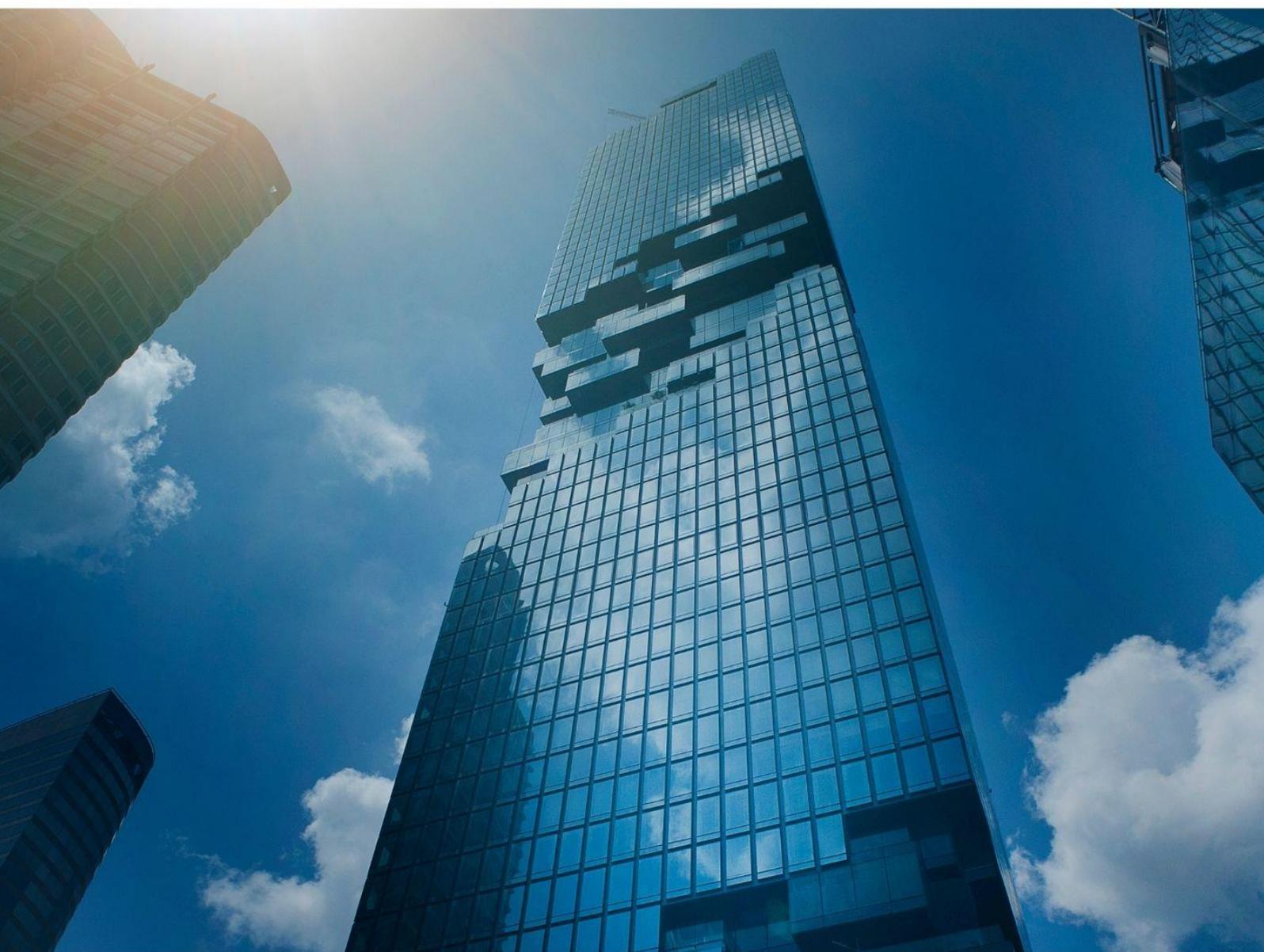


ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И РАЗРАБОТКИ

НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ЭЛЕКТРОННЫЙ ЖУРНАЛ



EDRJ.RU

ISSN 2542-0208

Экономическая теория
Экономика, организация и управление предприятиями,
отраслями, комплексами
Управление инновациями
Экономика и управление в образовании
Государственное управление
Региональная экономика
Мировая экономика
Логистика

**НАУЧНАЯ ОБЩЕСТВЕННАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ НАУКА**

**ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И
РАЗРАБОТКИ**

**НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ЭЛЕКТРОННЫЙ ЖУРНАЛ**

№ 10/2021

www.edrj.ru

Нижний Новгород 2021

УДК 33
ББК 65
Э 401

Экономические исследования и разработки: научно-исследовательский электронный журнал. Нижний Новгород: НОО «Профессиональная наука» – №10– 2021. – 116 с.

DOI 10.54092/25420208_2021_10

ISSN 2542-0208

Статьи журнала содержат информацию, где обсуждаются наиболее актуальные проблемы современного экономического развития и результаты фундаментальных исследований в различных областях знаний экономики и управления.

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

Все включенные в журнал статьи прошли научное рецензирование и опубликованы в том виде, в котором они были представлены авторами. За содержание статей ответственность несут авторы.

Информация об опубликованных статьях предоставлена в систему Российского индекса научного цитирования – **РИНЦ** по договору No 685-10/2015.

Электронная версия журнала находится в свободном доступе на сайте www.edrj.ru

УДК 33
ББК 65

Редакционная коллегия:

Главный редактор – **Краснова Наталья Александровна**, кандидат экономических наук, доцент, руководитель НОО «Профессиональная наука» (mail@scipro.ru)

Балашова Раиса Ивановна – доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры “Экономика предприятия” Донецкого национального технического университета.

Глебова Анна Геннадьевна – доктор экономических наук, профессор экономики и управления предприятием ФГБОУ ВО «Тверской государственной технической университет», член Новой экономической ассоциации. Эксперт научных направлений – антикризисное управление и банкротство, экономика предприятия и предпринимательства, управление.

Кожин Владимир Александрович – заслуженный экономист РФ, доктор экономических наук, профессор кафедры организации и экономики строительства Нижегородского государственного архитектурно-строительного университета. Эксперт научных направлений – финансы, бюджетирование, экономика предприятия, экономика строительства.

Мазин Александр Леонидович – доктор экономических наук, профессор кафедры экономической теории Нижегородского института управления, филиала Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации. Эксперт научных направлений: экономика труда, экономическая теория.

Бикеева Марина Викторовна – кандидат экономических наук, доцент кафедры статистики, эконометрики и информационных технологий в управлении Национального исследовательского Мордовского государственного университет им. Н.П. Огарёва. Эксперт научных направлений: социальная ответственность бизнеса, эконометрика, статистика.

Лаврентьева Марина Анатольевна – кандидат экономических наук, старший преподаватель кафедры социальной медицины и организации здравоохранения. ФГБОУ ВО “Нижегородская государственная медицинская академия” Министерства здравоохранения Российской Федерации. Эксперт научных направлений: учет, анализ, аудит, экономическая теория, экономика труда.

Тиндова Мария Геннадьевна – кандидат экономических наук; доцент кафедры прикладной математики и информатики (Саратовский социально-экономический институт (филиал) ФГБОУ ВПО РЭУ им. Плеханова). В полномочия входят организация и/или проведение экспертной оценки статей по проблемам экономико-математического моделирования.

Шагалова Татьяна Владимировна – кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента и государственного управления ННГУ им. Н.И. Лобачевского. Эксперт научных направлений: бюджетирование, мировая экономика, ценообразование, экономика предприятия, инновационный менеджмент.

Материалы печатаются с оригиналов, поданных в оргкомитет, ответственность за достоверность информации несут авторы статей

© НОО Профессиональная наука, 2015-2021

Оглавление

МАРКЕТИНГ	6
Веряскин П.Г. Социальная сеть «Instagram» как инструмент интернет-маркетинга в цифровой экономике	6
Умярова А.И. Системы автоматизации в управлении процессами маркетинга организаций строительной отрасли	13
Умярова А.И. Этапы разработки маркетинговой стратегии развития для строительной организации	26
МИРОВАЯ ЭКОНОМИКА	40
Евтюшкина А.В., Гаврилова К.С. Влияние налоговой политики на инвестиционную привлекательность Сингапура	40
Минаков А.В. Проблемы повышения глобальной конкурентоспособности российской экономики	55
Минаков А.В. Развитие технологий цифровой экономики, обеспечивающих укрепление конкурентных позиций российской федерации на глобальных рынках.....	73
РЕГИОНАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА	91
Сурикова Ю.В., Баженова Т.Ю. Управление земельными ресурсами на территории Тверской области	91
СТАНДАРТИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ	98
Изтелиева Р.А., Байболова Л.К., Казангельдина Ж.Б., Жапаров Ж. Определение качества и безопасности консервов из крольчатины.....	98
ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЯМИ, ОТРАСЛЯМИ, КОМПЛЕКСАМИ	103
Mikhalev A.V., Ablaev R.R., Competitiveness of the automobile enterprise «Sevelektroavtotrans» and factors of its evaluation	103
Комарова О.М. Основные тренды развития банковских экосистем в эпоху цифровизации экономики	108

Маркетинг

УДК 339.138

Веряскин П.Г. Социальная сеть «Instagram» как инструмент интернет-маркетинга в цифровой экономике

Social network "Instagram" as an Internet marketing tool in modern business conditions

Веряскин Павел Геннадьевич

ФГБОУ ВО «Национальный исследовательский
Мордовский государственный университет им. Н.П.Огарёва»
Россия, г. Саранск
Veryaskin Pavel
«Mordovia state University. N. P. Ogareva»
Russia, Saransk

***Аннотация.** Статья посвящена увеличивающейся роли интернет-маркетинга для продвижения компаний на рынке и привлечение больших аудиторий. В этом ключе анализируется опыт использования социальной сети Instagram как одного из инструментов информационного маркетинга. Исследуется концепция данной социальной сети, ее основные сервисы и методы продвижения. Рассмотрены факторы, следующие учитывать при использовании сети Instagram, как инструмента интернет-маркетинга.*

***Ключевые слова:** рынок, цифровая экономика, маркетинг, интернет-маркетинг, социальные сети, Instagram, продвижения бизнеса в Instagram*

***Abstract.** The article is devoted to the increasing role of Internet marketing to promote companies in the market and attract large audiences. In this context, the experience of using the social network Instagram as one of the tools of information marketing is analyzed. The concept of this social network, its main services and methods of promotion are investigated. The factors to consider when using the Instagram network as an Internet marketing tool are considered.*

***Keywords:** market, digital economy, marketing, Internet marketing, social networks, Instagram, business promotion on Instagram.*

DOI 10.54092/25420208_2021_10_6

Рецензент: Тлехурай-Берзегова Лариса Талибовна - Доктор экономических наук, доцент. ФГБОУ ВО «Адыгейский государственный университет»

Анализ современных инструментов цифровой экономики имеет сегодня важное значение, поскольку цифровая революция последнего десятилетия резко изменила инструментарий и методы ведения маркетинговой деятельности предприятия, направив их в онлайн. В свою очередь маркетинговые инструменты в цифровой экономике становятся результатом деятельности IT-кластера экономики [2]. Также применение информационных технологий в бизнесе влияет на конкурентоспособность предприятия, ориентируясь на облегчение процессов управления и, конечно же, обработке больших массивов данных. Сам Билл Гейтц говорил, что «если вас нет в интернете, вас нет в

бизнесе». Так американский предприниматель емко описал современный статус ведения любого бизнеса и выразил мысль о том, что если фирма не имеет интересной, клиентоориентированной стратегии и она не готова идти в ногу со временем, значит, у этой компании нет никакого будущего, она рано или поздно потерпит поражение[1].

Также не стоит забывать о том, что в настоящее время в РФ реализуется проект «Цифровая экономика РФ», как новейший механизм, который охватывает все сферы жизни российского общества. Это модель управления хозяйством, построенная при помощи внедрения и активного использования информационных технологий, которые в свою очередь позволяют вывести на новый уровень повседневную жизнь человека, отношения, структуру экономики и, конечно, образование. Поэтому ведение бизнес-процессов на сегодня поддерживаются и регулируются государством не только в реальном времени, но и в виртуальном пространстве тоже.

Сеть Интернет довольно давно вошла в нашу повседневную и деловую жизнь, и уже буквально это и есть вторая виртуальная жизнь человечества, где образуются и развиваются многомиллионные связи по всему миру. Социальные сети помогают не только общаться и видеть друг друга на расстоянии, но и развивать свой бизнес, причем не зависимо от отрасли. Социальные сети в современном маркетинге играют одну из главных ролей, так как они являются уже не только средством рекламы своего продукта, но и инструментом влияния на аудиторию, являющуюся всегда потенциальными потребителями той или иной компании. Тем самым социальные сети превращаются в мощнейший экономический инструмент, позволяющий к тому же снижать расходы на маркетинговую деятельность, так как они дают возможность сегодня привлекать и объединять активных пользователей по целям, предпочтениям, географическому положению и т.д., облегчая даже элементарно исследования и анализ целевой аудитории.

Так как на сегодняшний день сеть Instagram является одной из самых популярных площадок для ведения бизнеса в виртуальном пространстве, всё больше и больше предпринимателей, реализуя свою деятельность, обращаются к инструментам данной сети для поиска своих целевых клиентов, общения с ними, рекламирования своего продукта и быстрого освещения новостей своих компаний. В обществе постепенно создаётся установка, что любой прогрессивный бизнес уже обязан наравне с web-сайтом иметь бизнес-аккаунт в сети Instagram.

Для начала необходимо дать развёрнутое определение данной социальной сети, чтобы полно понять её суть. Итак, в соответствии с таблицей 1. определение для социальной сети Instagram можно дать с разных точек зрения [3, с. 119].

Таблица 1

Определение социальной сети Instagram с разных точек зрения

№	Точка зрения	Определение
1.	Техническая точка зрения	Это фото- и видеохостинг, задача которого создавать комфортные условия для виртуального общения и предоставления информации при помощи фото, видео, текста.
2.	Маркетинговая точка зрения	Это инструмент, позволяющий привлекать и управлять аудиторией пользователей сети, а также автоматически производить сегментирование и анализировать группы людей.
3.	Социально-экономическая точка зрения	Это продуманная цифровая Интернет-площадка, которая помогает эффективно создавать личный контент, опубликовывать информацию о себе, поддерживать коммуникации между различными пользователями, не зависимо от их местоположения и удалённости друг от друга.

Сегодня сервисы социальной сети Instagram включают в себе большие функциональные возможности и позволяют предпринимателям и менеджерам эффективно выстраивать коммуникации с потенциальными клиентами, расширять сферу влияния и, конечно, увеличивать прибыль в долгосрочной перспективе. Поэтому рассмотрение и подробное изучение работы этих сервисов является главной и актуальной задачей. В соответствии с таблицей 2. набор сервисов данной социальной сети достаточно разнообразен, поэтому их использование отлично раскрывает возможности всего приложения Instagram как для личных, так и для коммерческих целях в аспекте интернет-маркетинга.

Таблица 2

Сервисы социальной сети Instagram и их функциональные возможности как инструмента интернет-маркетинга

№	Название сервиса	Функциональные возможности
1.	Загрузка постов в общую ленту	Предполагает создание и загрузку фото, видео или текста с применением фильтров, фото или видео-коррекции, с последующей возможностью комментирования другими пользователями. Сервис полезен тем, что предоставляет возможность публикации эффектных фото с тематическим текстом под ним, а также отмечать других пользователей, известные бренды. Так хозяин публикации привлекает к себе внимание отмеченных людей, компаний. Так есть шанс, что более крупный аккаунт какого-нибудь бренда опубликует этот пост и отметит того, кому он принадлежит. Обычно так делают многие косметические и творческие бренды, чтобы показать и прорекламировать остальным людям, что можно сделать с их товаром. Кроме отметки пользователей, также можно указать местоположение сделанной фотографии (видео). Это позволит просматривать, что происходит и происходило в той или иной точке мира.
2.	«Хештег»	Ключевое слово, работающее только со знаком «#», по которому можно найти то, что интересует пользователя, а также общие интересы, места или желаемые посты. Хештеги в сети Instagram являются хорошим способом увеличения охвата. Это позволяет набирать большее количество отметок

№	Название сервиса	Функциональные возможности
		«мне нравится» и комментариев, а также привлечь больше подписчиков в свой аккаунт. Также специалисты в области Instagram рекомендуют отделять их от главного текста поста. Нужно учесть и тот факт, что сеть Instagram – это самообучаемая система, которая позволяет выбрать из всех аналогичных хэштегов тот, который имеет наибольшую популярность.
3.	«Instagram Direct»	Сервис peer-to-peer общения с пользователями и обмена интересного контента. Позволяет отсеять нежелательных участников сети путем разрешения на переписку и быстро обмениваться актуальной информацией. Так в функциональные возможности этого сервиса входит: переписка как с одним пользователем, так и с целой группой до 15 человек; в Direct можно делиться не только своими публикациями, но и чужими постами, Stories, делиться профилями и местами; также автоматическое уведомление, если вас где-то упомянули в чей-либо Stories.
4.	«Stories»	Stories – это есть возможность продвижения аккаунта путем привлечения пользователей по принципу «здесь и сейчас». Истории показываются всегда вверху новостной ленты, что позволяет сразу новые публикации этого аккаунта и заинтересовать потенциального подписчика. Данная функция позволит пользователю: накладывать различные фильтры на свою публикацию; накладывать маски и эффекты; накладывать музыку; ставить хэштеги и геолокацию; отмечать другого пользователя; создать опрос; вести прямой эфир; снимать видео с различными эффектами; добавлять активные ссылки; задавать вопросы в специальном окне; отправлять свои истории; сохранять свои истории; скрыть свои истории и показывать только определенному кругу лиц; смотреть статистику конкретной истории. Многие личные блоги и бизнес-аккаунты используют данный сервис для обозревания своего рабочего дня, чтобы ближе познакомиться со своей аудиторией.
5.	«IGTV»	Сервис, который позволяет выкладывать вертикальные видео с длительностью до 1 часа. Специалисты считали, что IGTV является полноправным конкурентом YouTube.
6.	«Reels»	Это сервис по созданию и обработке коротких видеороликов, в большинстве случаев с фоновой аудиодорожкой. Аналог социальной сети «TikTok» внутри Instagram с теми же функциями: возможностью добавить музыку из большой базы треков, настроить эффект, сделать ремикс уже загруженных другими пользователями видео. Тем самым данный сервис позволяет сделать креативный тематический ролик для увеличения вовлеченности аудитории.

Проанализировав сервисы социальной сети Instagram можно сказать, что данная сеть объединяет в себе множество инструментов, тем самым исключает необходимость пользования другими социальными сетями. К тому же самое главное преимущество и отличие Instagram от других социальных сетей, это акцент на продукте, будь то материальная продукция или инфопродукт, так как фото или видео, как главные носители информации притягивают всё внимание пользователя и вызывает у него положительные эмоции, поэтому вероятность покупки возрастает.

Также при изучении сети Instagram, как инструмента цифрового маркетинга, необходимо остановиться и на методах продвижения создаваемого контента в этом приложении.

В соответствии с рисунком 1. на практике работы с аккаунтами данной сети используют 5 основных методов.



Рисунок 1 – Методы продвижения аккаунта в социальной сети Instagram

Более подробно рассмотрим каждый метод продвижения:

1. Продвижение собственными инструментами и сервисами Instagram: метод основан на идеологии приложения Instagram, включающий в себя использование хэштегов, отметки на фотографиях, указание геолокации, размещение постов в Stories. Обратившись к рисунку 2. Можно более глубоко понять процесс продвижения собственными сервисами Instagram при публикации поста.

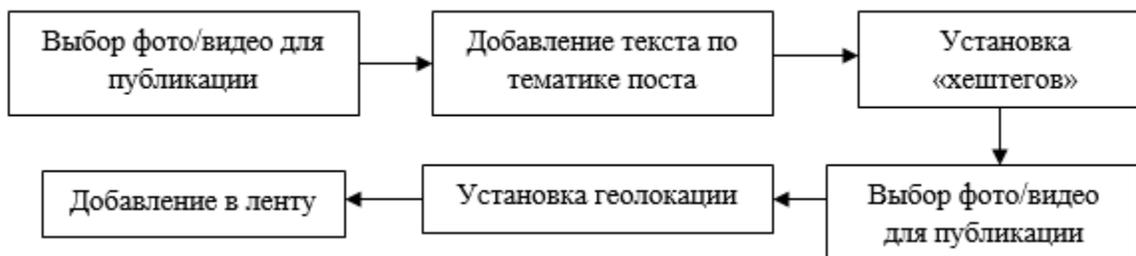


Рисунок 2. Технология публикации контента в социальной сети Instagram

2. Массфолловинг – метод продвижения в Instagram, определяющийся как массовая подписка на другие страницы-аккаунты по определённым критериям на основе интеллектуальной системы поиска. Необходимо заметить, что аспект интеллектуальности в этом случае ограничен поиском схожих тематик, это определяется путем оценки схожести множества тегов публикаций в различных Instagram-аккаунтах.

3. Масслайкинг – метод, основанный на использовании отметки «Like», схожесть публикаций в разных аккаунтах оценивается исходя из различных способов подсчета количества отметок «Like» или их доли. То есть один Instagram-аккаунт ставит

«Like» на одну или несколько публикаций каждого похожего аккаунта, чтобы привлечь к своему контенту новых пользователей.

4. Метод продвижения SFS (Shout out for Shout out) – это метод продвижения, основанный на технологии дружеского взаимопиара, то есть «упоминание за упоминание», обмен ссылками друг на друга. Применение этого метода показало, что это достаточно эффективный метод для привлечения новых подписчиков, требующий минимального количества усилий и затрат.

5. Таргетированная реклама основана на выделении целевой аудитории по определенным критериям (возрастные рамки, интересы, пол, геолокация и т.д.). Данный инструмент в сети Instagram является официальным инструментом продвижения самого приложения и осуществляется за определенную плату. Плюсом является то, что настройка таргета в приложении Instagram не является сложностью и не требует специальных навыков.

Необходимо учитывать и понимать, что при использовании социальной сети Instagram как инструмента интернет-маркетинга для положительного результата следует учитывать следующие факторы:

- цели продвижения аккаунта, которые определяют сегмент рынка, целевую аудиторию, тематику публикаций;
- активность аккаунта (частота публикаций нового контента);
- конверсия страницы (отношение числа активных подписчиков аккаунта, к общему числу подписчиков в процентах);
- виральность (эффективность аккаунта с точки зрения охвата аудитории)
- уникальность и качество предлагаемого контента и планируемость данных следующих публикаций;
- уровень вовлечённости пользователей, их отклики на публикуемый контент.

Итак, можно сказать, что сегодня социальная сеть Instagram – это один из эффективных и признанных многими пользователями инструментов ведения маркетинговой деятельности в условиях цифровой экономики, обладающий коммуникационной, информационной, социальной, идентификационной и развлекательной функциями, имеющий быстрый рост аудитории. Маркетинговая сущность использования Интернет-сети Instagram в бизнесе заключается в наличии широкого набора функциональных сервисов и инструментов в коммуникациях пользователей, которые облегчают такие процессы, как поиск и изучение целевых групп, их информирование и последующее управление ими.

Библиографический список

1. Веряскин П.Г. Информационная направленность гостиничного бизнеса в современных реалиях рыночной экономики / П. Г. Веряскин // Конкурентоспособность и развитие социально-экономических систем: материалы 4-й Междунар. науч. конф. памяти акад. А. И. Татаркина / под ред. В. И. Бархатова, Д. С. Бенц. Челябинск: Изд-во Челяб. гос. ун-та, 2020. – 30-33 с.
2. Назаров Д.М., Калаев Д.В. IT-кластер как инструмент снижения рисков инновационной экономики/ Д.М. Назаров, Д.В. Калаев // Известия Уральского государственного экономического университета. 2011. Т. 35, № 3. 85-89 с.
3. Назаров Д.М., Фитина Е.К. Возможности Instagram как инструмента цифрового маркетинга/ Д.М. Назаров, Е.К. Фитина // Известия СПбГЭУ. 2019. №6 (120).116-122 с.

УДК 33

Умярова А.И. Системы автоматизации в управлении процессами маркетинга организаций строительной отрасли

Automation systems in the management of marketing processes for organizations in the construction industry

Умярова Алина Ильдаровна

Магистрант

Российский государственный гуманитарный университет (РГГУ), г. Москва

Научный руководитель: **Пратусевич Виктор Роальдович**

к.ф.-м.н, доцент кафедры маркетинга РГГУ,

член Совета Гильдии маркетологов

Umyarova Alina Ildarovna

Master's student

Russian State University for the Humanities (RSUH), Moscow

Scientific supervisor: Pratusевич Viktor Roaldovich

Ph.D., Associate Professor of Marketing Department of RSUH,

member of the Council of the Guild of Marketers

Аннотация. Автором рассматриваются системы автоматизации в управлении процессами маркетинга организаций строительной отрасли, изучаются понятие и теоретические основы инструментов SMM, рекламы и их виды, методики маркетинговых исследований. Анализируется степень влияния пандемии на цифровизацию маркетинга. В статье анализируется деятельность по изменениям, характеризуется маркетинговая среда, анализируются инструменты формирования имиджа социальных сетей, ставится задача необходимости использования данных площадок для стабильного функционирования организации в рамках пандемии. Благодаря предложенным в работе рекомендациям и аналитической обоснованности выводов смогут реализовываться стратегии продвижения строительных организаций в социальных сетях.

Ключевые слова: цифровой маркетинг, управление взаимоотношениями с клиентами, автоматизация бизнес-процессов, строительные компании в социальных сетях, продвижение строительных услуг, цифровая трансформация в ведущих строительных компаниях.

Abstract. The author examines automation systems in the management of marketing processes of organizations in the construction industry, studies the concept and theoretical foundations of SMM tools, advertising and their types, marketing research methods. The degree of influence of the pandemic on digitalization of marketing is analyzed. The article analyzes the activity on changes, characterizes the marketing environment, analyzes the tools for forming the image of social networks, sets the task of the need to use these platforms for the stable functioning of the organization within the framework of a pandemic. Thanks to the recommendations proposed in the work and the analytical validity of the conclusions, strategies for promoting construction organizations in social networks will be implemented.

Keywords: digital marketing, customer relationship management, business process automation, construction companies on social media, promotion of construction services, digital transformation in leading construction companies.

DOI 10.54092/25420208_2021_10_13

Рецензент: Тлехурай-Берзегова Лариса Талибовна - Доктор экономических наук, доцент. ФГБОУ ВО «Адыгейский государственный университет»

В современном мире, в эпоху пандемии и карантина продвижение в сети Интернет является неотъемлемой частью маркетинга. Люди все чаще делают свой выбор в пользу интернет-технологий: совершают покупки, проходят обучение, покупают билеты, общаются, смотрят различные видео, делятся своей жизнью с другими людьми с помощью веб-сайтов, социальных сетей, мессенджеров. Информационные технологии дают большие возможности и играют огромную роль в продвижении бизнеса. С каждым днем эта сфера развивается и приобретает ценность. В России интернет уже на протяжении длительного времени остается одной из наиболее активно развивающихся сфер и регулируется на законодательном уровне [1]. Страна занимает лидирующие позиции по ряду важных показателей – объему интернет-аудитории, размеру ключевых игроков, а также по активности рекламного сегмента. По данным «We Are Social» и «Hootsuite» на начало 2021 года количество интернет-пользователей за год увеличилось на 5,1% (+6 миллионов) и теперь составляет 124 миллиона человек. Уровень проникновения Интернета в Российской Федерации на сегодняшний день составил 85% [6]. На сегодня сайт выступает ядром всей онлайн-активности и главной задачей веб-ресурса компании является решение бизнес-задач. Чтобы сайт был притягателен, он должен не только соблюдать требования, но иметь качественный дизайн. В 2021 году большие обороты набирает минимализм, мягкие тени, а также актуальная анимация; простота во всем, никаких лишних деталей и сложных шрифтов [11]. Современные бренды активно используют социальные медиа для продвижения своих товаров и услуг.

Число пользователей социальных сетей за последний год увеличилось более чем на 13 %. К началу 2021 года в соцсетях зарегистрировалось почти полмиллиарда новых пользователей [4].

В среднем каждый день в течение 2020 года создавали более 1,3 миллиона новых аккаунтов, что составляет примерно 15,5 новых пользователей в секунду [5].

Сейчас в мире насчитывается 4,20 миллиарда пользователей социальных сетей. За последние 12 месяцев эта цифра выросла на 490 миллионов, что означает рост более чем на 13 % в годовом исчислении. Социальными сетями в 2021 году пользуются 53,6 % мирового населения [7].

Для того, чтобы понять, насколько быстро растёт «население» социальных сетей относительно интернета, воспользуемся рисунком 1.

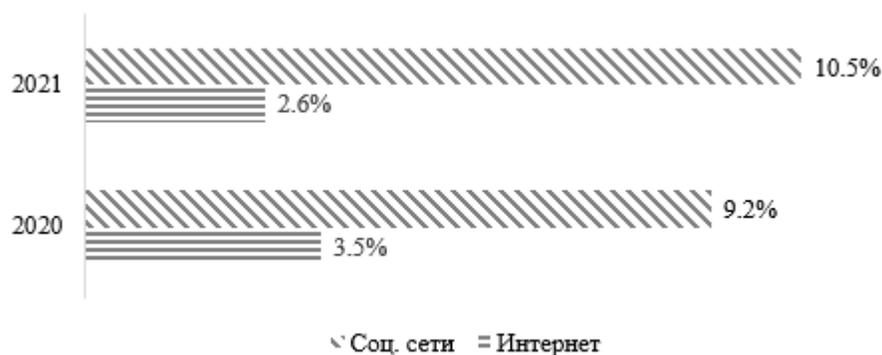


Рисунок 1 – Годовой темп прироста пользователей интернета и соц. сетей

Источник: ежегодное глобальное исследование от We Are Social и Hootsuite

Как можем видеть из рисунка во время коронавируса темп прироста пользователей Интернета значительно сократился (почти на 1 процентный пункт), однако, число людей, которые регистрируются в социальных сетях с каждым годом всё больше и больше, что говорит о том, что цифрового маркетинг в социальных сетях за период 2020-2021 не утратил своих позиций.

Также по данному рисунку можно сделать и иной вывод – те пользователи, которые раньше были лишь только в 1 социальной сети, начали регистрироваться в других. Поэтому, для того чтобы наверняка «коснуться» нашей ЦА в текущих условиях пандемии недостаточно запустить таргетированную рекламу и SMM продвижение лишь только в 1 социальной сети (например, Instagram). Подтверждение этому – таблица 1.

Таблица 1

Дублирование аудиторий социальных сетей, %

	Другие	FB	YouTube	Instagram	Reddit	Snapchat	Twitter	Tik-Tok	Pintrest
Facebook	98,9		92,3	74,8	17,7	29,6	53,8	35,8	35,2
YouTube	98,7	81,4		72,9	17,6	28,9	52	34,6	34,3
Instagram	99,8	85,5	94,5		20,6	35,3	60,7	40,5	39,6
Reddit	100	84,1	94,7	85,5		56,8	76,1	56,5	64,3
Snapchat	99,9	85,3	94,4	89	34,4		68,3	57,9	53,8
Twitter	99,8	86,9	95,3	85,7	25,9	38,2		42,5	42,3
Tik-Tok	99,7	85	93,3	84,2	28,2	47,7	62,5		47
Pintrest	99,8	85,5	94,6	84,1	32,9	45,3	63,7	48,1	

Источник: ежегодное глобальное исследование от We Are Social и Hootsuite

Из таблицы можно заметить, что почти все (94,5%) пользователей социальной сети Instagram пользуются YouTube, а пользователи YouTube, в свою очередь заходят и в Facebook. Также данная таблица позволяет понять, что ведение всех социальных сетей одновременно принесёт не такой результат, как «обоснование» в 2-3-х наиболее

крупных. Важно лишь только понимать, какие интересы у пользователей преобладают в текущих условиях.

Если говорить про цифровой маркетинг с точки зрения компаний, а не людей, то для того, чтобы избежать убытков, офлайн-ритейл запустил процесс цифровизации: небольшие компании завели сообщества в соцсетях (48%) и начали интернет-продажи, а крупные – ускорили интеграцию собственных приложений. При этом, если B2B-компания строительного рынка хочет продвигаться в социальных сетях, то ей нужно понимать, что подход к подготовке площадки и созданию контента будет совершенно другим по сравнению с SMM-продвижением для B2C. Если говорить про B2B сегмент, то в 2020 году было 3 основных канала распространения контента [6]:

- социальные сети – 89%;
- электронная почта – 87%;
- корпоративный сайт/блог – 86%;

С точки зрения каналов распространения особых изменений в данном сегменте не наблюдалось за исключением того, что использование гостевых постов/статей и внешних публикаций сократилось за год на 10%.

Практически все B2B контент-маркетологи используют LinkedIn. Они также утверждают, что платформа в очередной раз принесла лучшие результаты за год (96%). Использование YouTube для дистрибуции контента выросло с 53% до 62%. В целом реклама в социальных сетях показала наибольший рост среди остальных каналов привлечения лидов (в относительных величинах – 83% в 2020 году, против 60% в 2019 году) [5].

Помимо людей и организаций немаловажно будет отметить изменения самих социальных сетей. Эксперты «Buzzfactory» выделили пять сетевых трендов для контента в «Instagram», «Facebook», «ВКонтакте» и «TikTok» на время коронавируса [8]:

- топ-блоггеры устраивают челленджи – (англ. Challenge) в широком понимании – это видеоролики или фото, в/на которых участники выполняют одинаковое для всех задание и размещают его в интернете с одинаковыми метками, а затем предлагают повторить это задание своим друзьям или всем посмотревшим их ролик или фото;
- прямые эфиры – многие артисты и музыканты стали проводить свои концерты, спектакли именно в таком формате;
- медитации и ментальное здоровье стало пропагандироваться всё больше в свои с тем, чтобы люди сохраняли спокойствие;
- люди стали проводить больше времени в кругу семьи – это в свою очередь порождает соответствующий контент (как мы готовим, как мы играем и т.д.);

– комьюнити социальных сетей стало дружелюбнее в связи с тем, что соц. сети стали единственным местом, в котором можно со всеми встретиться, все обсудить и всё найти.

Таким образом, было рассмотрено влияние пандемии в социальных сетях с 3-х аспектов – со стороны пользователей, организаций (B2C и B2B), а также самих социальных сетей. За время коронакризиса интересы и запросы людей сменили темы на новости, бытовые запросы (еда, продукты питания).

В связи с этим, организации стали подстраиваться под изменения и вводили новые рубрики, доносили информацию до конечного пользователя иными способами, отличными от состояния 2019 года. Социальные сети переживали в первый месяц стресс в связи с увеличением трафика постоянных пользователей примерно на 1/3 [7]. Однако, нельзя с уверенностью сказать, что это время породило больше негативных факторов у всех 3-х сторон, напротив, каждая сторона извлекла из этого свою определённую выгоду. В ходе аналитической работы было выявлены следующие нововведения социальных сетей во время пандемии – Таблица 2.

Таблица 2

Нововведения социальных сетей за период пандемии

Область нововведения	Instagram	ВКонтакте
Мессенджер	Создание группового видеочата внутри Direct с ограничением количества участников 50 человек; функция «Co-watching»; текст с эффектами огня, конфетти, сердечками и подарочной коробки; изменение фона чата; десктопная версия	Рейтинг, синхронизация контактов из телефонной книги, возможность изменения фона в чатах, отправлять файлы до 2 Гб, аудио и видео конференции до 128 человек (в т.ч. в десктопной версии сайта), технология распознавания голосовых сообщений
COVID-19	Стикер: «Stay Home», «Спасибо за помощь», пересылка на официальный государственный ресурс с проверенной информацией при попытке найти информацию о COVID-19	Специальные статусы-эмодзи, раздел коронавируса в основном меню, оффлайн в онлайн (мероприятия, концерты, экскурсии и т.д.)
Бизнес	Стикер «Поддержка малого бизнеса»; раздел «Ресурсы для бизнеса»; shopping tags; улучшенная статистика аккаунта; появление «FAQ»; «Заказ еды»	Магазин 2.0, мультимаркет, монетизация сообществ VK Donut
Интерфейс	«Путеводитель»; обновление работы с комментариями; прямой эфир с несколькими участниками (спикерами) на разделённом экране; в IGTV появилась возможность включения субтитров; уведомления о новых постах/публикациях, IGTV, прямых эфирах и историях.	VK Mini Apps, подписка на сервисы ВКонтакте, «Клипы»

Область нововведения	Instagram	ВКонтакте
SMM	Data from Partners: 8 доступных целей для отслеживания конверсий, отсутствие возможности отслеживания действий пользователя за пределами соцсети; отложенный постинг публикаций через Facebook Creator Studio	Пересечение аудиторий по интересам, подписчикам сообществ и др., аудитотаргетинг, удвоение бюджета (до 30 июня), автопродвижение товаров, контекстный таргетинг, таргетированная реклама в клипах, продвижение мобильных приложение IOS и Android
Маркетинг	Тренд на: демонстрацию рабочего пространства дома, изменение концепции рекламных роликов, не продающие призывы к действию, прямые эфиры, вовлечённость в профили пользователей, посвящённые кулинарии, готовке еды, спортивным программам, а также образовательному контенту	Онлайн стажировка, VK Работа, образовательные проекты и программа стипендиальной программы «VK Fellowship»

Источник: составлено автором

Для повышения эффективности цифрового маркетинга с помощью данных инструментов в социальных сетях были предложены следующие рекомендации – таблица 3.

Таблица 3

Рекомендации по повышению эффективности цифрового маркетинга в социальных сетях²

Instagram	ВКонтакте
<ul style="list-style-type: none"> – корпоративные собрания и встречи в мессенджере; – использование фонов и сообщений с эффектами; – разработка «FAQ»; – использование Путеводителя; – наполнение профиля не только продающим контентом, но и по большей части информирующим и стимулирующим спрос; – проводить прямые эфиры. 	<ul style="list-style-type: none"> – сотрудничество с «VK Mini Apps»; – настройка в сообществе «VK Donut»; – публикация контента в «Клипы»; – корпоративные собрания и встречи в мессенджере; – отправлять аудитории голосовые сообщения; – записывать подкасты; – использование контекстного таргетинга; – использование парсинга.

Источник: составлено автором

Автоматизация маркетинговых процессов позволяют повысить эффективность в любом бизнесе. Особенно это касается строительных компаний – им важно хранить и своевременно находить данные об объектах недвижимости, поставщиках стройматериалов и пр., контролировать каждый процесс маркетинга, отслеживать спецтехнику на объектах, расход материалов и многое другое.

² Составлено автором

Китайская мобильная коммуникационная платформа для передачи текстовых и голосовых сообщений WeChat является идеальной для работы и социальных групп. Платформа имеет много возможностей для создания официальных учетных записей (представительств компаний) и групповых чатов, в которые можно попасть по приглашению [8].

Основой процесса управления взаимоотношениями строительной компании с потребителями является их привлечение, удержание и развитие. Работа по каждому из них строится из планирования и организации мероприятий, а затем их контроля. В целом, для того чтобы повысить эффективность системы управления взаимоотношениями с потребителями, необходимо, в первую очередь, провести аудит этого процесса, понять, как сейчас в компании строятся взаимоотношения с клиентами, выявить проблемы и предложить решение. Рассмотрим общий подход.

Первый шаг – проанализировать все бизнес-процессы строительной компании, особое внимание уделить тем, в которых происходит прямой или косвенный контакт с клиентом. В рамках каждого процесса выделить ответственных;

Вторым шагом необходимо проверить все информационные системы, которые используются в компании, в том числе наличие программного продукта (CRM) для ведения баз клиентов, хранения и дополнения информации о них. Первое место рейтинга занимает отечественный продукт с гордым названием StorVerk CRM, рис. 3. При сравнении с другими CRM системами, видно, что программа базируется на популярной платформе 1С, за счет чего поражает многофункциональностью и удобством. Разработка отвечает всем требованиям спроса [11]:

- учитывает разные типы заявок клиентуры (звонки, запросы с сайтов и чатов);
 - умеет применять автоматизацию для рабочих процессов;
 - содержит большой набор инструментов, снижающий показатели издержек;
 - разрешает пользоваться популярным колл-трекингом и рассылками емейл;
 - анализирует и рассчитывает эффективность маркетинговых приемов и продажи.

Владелец продукта имеет возможность адаптации и доработки программы под нужды бизнеса – все поправки оговариваются в отдельном договоре. Специалисты советуют отдавать предпочтение этой системе компаниям, работающим по принципу b2b, так как программное обеспечение получило интеграцию с наиболее популярными сервисами, базирующимися на 1С:Предприятие [11].

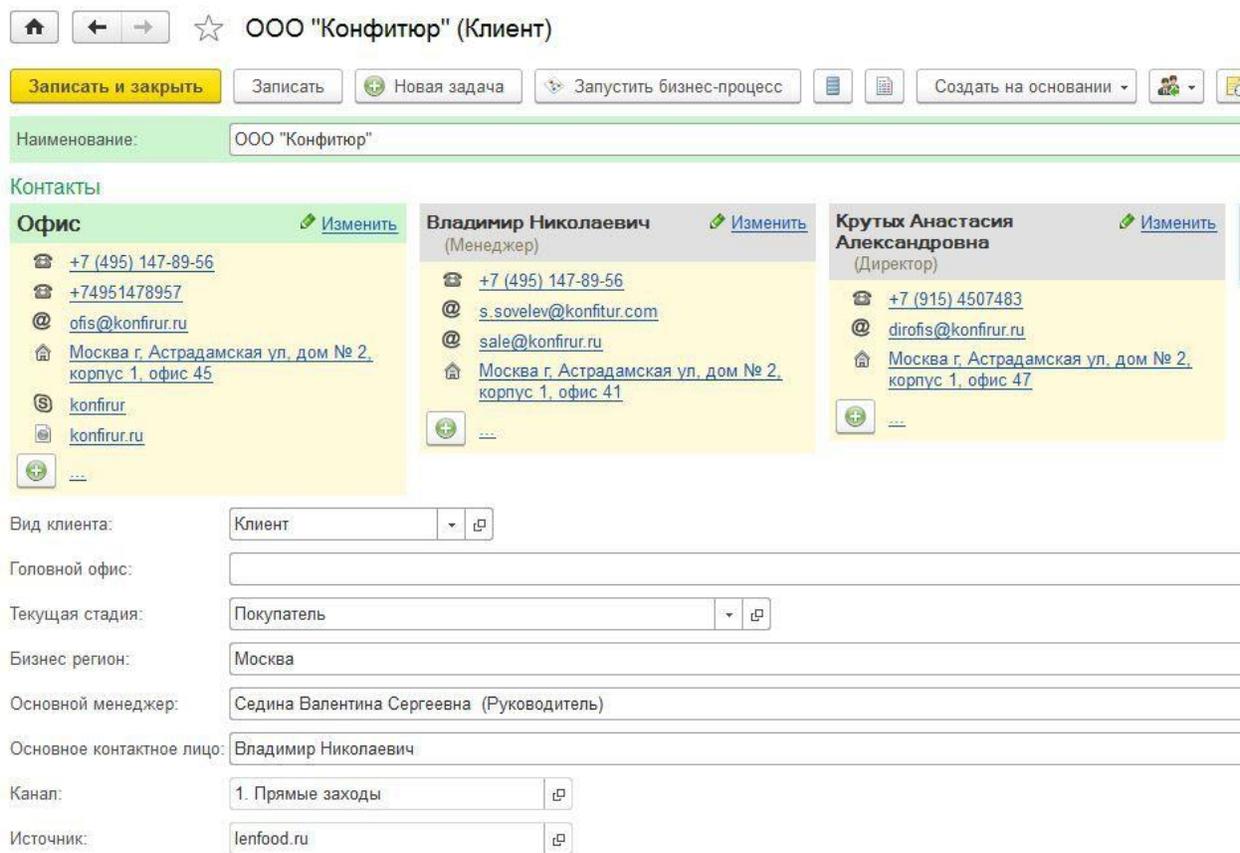


Рисунок 3 – Функционал StorVerk CRM

Источник: Официальный сайт StorVerk CRM

Третий шаг – оценка финансовых показателей компании. Необходимо изучить отчетность, которую использует компания – достаточно ли информации для формирования аналитических отчетов, возможно ли спрогнозировать в качественных и количественных показателях ситуацию на ближайшие полгода или, например, оценить стоимость привлечения клиента, его пожизненную ценность и расходы, связанные с его удержанием т.д.;

Четвертый шаг – оценка компетенций и результатов работы сотрудников, которые взаимодействуют с клиентами:

- менеджеров отдела маркетинга;
- менеджеров отделов продаж;
- менеджеров отдела развития клиентов;
- менеджеров отделов технической и сервисной поддержки;
- менеджеров отдел качества;
- сотрудников PR службы и рекламы и др.

Уже на основании полученной информации будет возможность выявить слабые места, расписать действия для их улучшения, тем самым влияя на повышение уровня взаимоотношений с потребителями компании.

В работе нами предложен механизм повышения эффективности системы управления взаимоотношениям с потребителями предприятия на рынке строительных услуг, для отдела по работе с корпоративными клиентами, основные задачи сотрудников которого – развитие и удержание клиентов. Именно на отделе по работе с корпоративными клиентами (ОРК) компании самая большая ответственность за общие результаты компании.

Рассмотрим на рисунке 4 потоки клиентов, которые образуют клиентскую базу компании,



Рисунок 4 – Клиентская база компании

Источник: составлено автором

Клиентская база компании – ее активы. В крупных компаниях работой с действующей клиентской базой занимается отдельный отдел или отделы. От того, насколько грамотно выстроены процессы внутри отдела и насколько сотрудники компетентны и профессионально подготовлены, зависит результат работы.

Такие сайты как SpecifiedBy, ArchiExpo и Architonic изменили алгоритм поиска архитекторов и строителей и определенных групп товаров. Эти платформы упростили цифровой строительный маркетинг в сети по всему миру. Работа по повышению эффективности управления взаимоотношениями с клиентами постоянный процесс, результат которого может не быть замечен сразу, но проявится в перспективе обязательно.

Сотрудники отдела по развитию корпоративных клиентов ежедневно на связи с клиентами. Они – лицо компании. От того, как сложатся отношения между менеджером и компанией-клиентом, зависит длительность, качество и формат выстроенных отношений. Сотрудники отдела по развитию корпоративных клиентов должны обладать высоким уровнем компетенций в области продаж, ведения переговоров, выступления и презентаций, клиентского обслуживания, по манья специфике бизнеса своих клиентов и так далее. В основе предлагаемого механизма повышения эффективности системы управления взаимоотношениями с потребителями положен

экспресс-анализ клиентской базы компании.

Экспресс-анализ клиентской базы – это основа механизма повышения эффективности системы управления взаимоотношениями с клиентами в рамках бизнес-процессов работы отдела по развитию клиентов. На рисунке 5 представлен механизм повышения эффективности системы управления взаимоотношениями с потребителями. Механизм повышения эффективности системы управления взаимоотношениями с потребителями – динамический процесс, состоящий из экспресс-анализа клиентской базы, обучения сотрудников компании и самих взаимоотношений с клиентами. Сотрудники наряду с клиентами – активы компании и от того, насколько качественно и эффективно они выполняют свою работу, зависит результат компании.

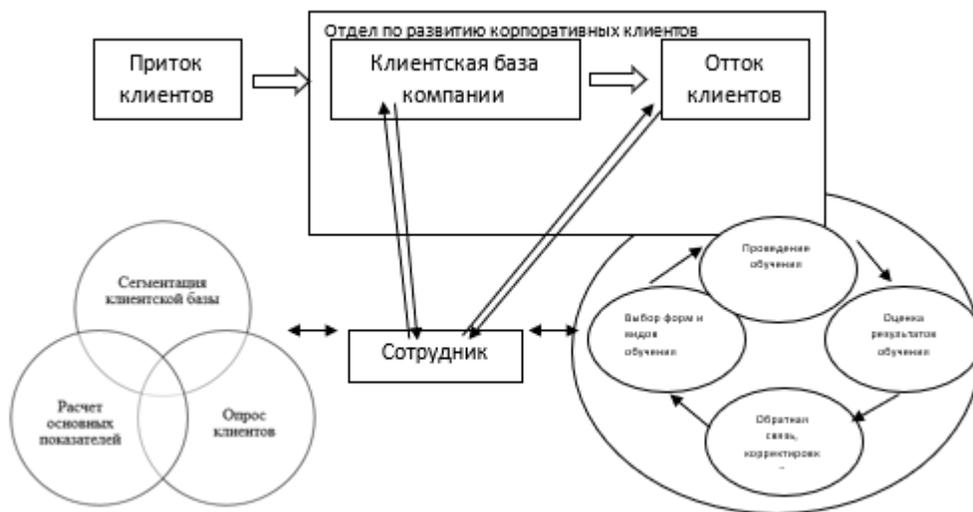


Рисунок 5 – Механизм повышения эффективности системы управления взаимоотношениями с потребителями

Источник: составлено автором

Рассмотрим каждый этап предложенного механизма. Экспресс-анализ позволит оценить текущее состояние базы клиентов, расставить менеджеру приоритеты в работе с клиентами, а также понимать своих клиентов глубже. В таблице 2 описаны 3 этапа проведения экспресс анализа и инструменты, которые рекомендуется использовать на каждом из них. Особенностью баз клиентов на рынке строительных услуг является их большой объем, а также высокая оборачиваемость базы – кто-то приходит, кто-то уходит. Результатом сегментирования базы по методу ABC- XYZ-анализа будет формирование политики взаимоотношений и конкретных действий в отношении полученных групп (AX, AY, AZ, BX, BY, BZ, CX, CY, CZ).

Таблица 2

Экспресс-анализ клиентской базы

Этап	Инструменты
Сегментирование	ABC-XYZ-анализ, RFM-анализ (при необходимости)
Расчет основных показателей	CRR, Churn rate RPR, MRR, CLV, NPS, ARPU
Опрос клиентов	Проведение опроса клиентов на заданную компанией тему, либо по волнующему вопросу

Источник: составлено автором

Разработку стратегии по работе с каждой из групп можно обсудить с руководителем отдела по развитию клиентов. Но на самом деле, итак, понятно, что менеджерам следует выстраивать и поддерживать наиболее глубокие взаимоотношения с клиентами групп АХ и ВХ, которые обеспечивают значительный объем услуг в денежном выражении при регулярных обращениях в компанию. Получая такую информацию о своей базе, менеджер сможет легко понять, какой подход следует применять к каждому из клиентов, насколько глубокие необходимо выстраивать отношения с клиентом и как быстро реагировать на его запросы.

Следующие этапы экспресс-анализа позволят использовать инструменты для оценки своей работы в динамике (расчет основных показателей) и узнать о клиенте больше – выявить его ожидания, предпочтения и проблемы через опросы.

Знание индекса лояльности клиента к компании (NPS) позволит в случае непредвиденных обстоятельств и сложных ситуаций быстро принимать решения, например, о размере скидки, либо о других инструментах повышения уровня взаимоотношений.

Технологии Text Mining используются для управления знаниями в различных направлениях и областях, и потому для каждого случая она имеет свою конкретную специфику – это может быть как использование в правительственных, исследовательских и иных целях. Наиболее типичные отрасли использования этого подхода:

- корпоративная бизнес-аналитика и Data Mining;
- делопроизводство и электронные исследования;
- национальная безопасность и разведка;
- научные исследования, особенно в естественнонаучной сфере;
- смысловой анализ текстовых данных;
- исследование естественных языков и семантики;
- поиск информации и предоставление доступа к информации;
- мониторинг социальных медиа.

Основные задачи Text Mining, как и большинство когнитивных технологий, Text Mining представляют собой алгоритмическое выявление прежде не известных связей, а также корреляций в уже имеющихся текстовых данных. Важная задача технологии Text Mining связана с извлечением из текстовых данных характерных элементов, свойств, которые могут использоваться как метаданные документа, ключевых слов, аннотаций [6].

Ежемесячно необходимо анализировать общую выручку по клиентам, и выручку в разрезе клиентов/продуктов/пользователей и так далее и формировать тренды.

Расчет CTV по каждому клиенту позволит менеджеру при каждой коммуникации с ним понимать, сколько «стоит» клиент, а в случае возникновения конфликтных ситуаций этот показатель будет напоминать менеджерам о необходимости решения вопросов в самое ближайшее время.

Для того чтобы проверить гипотезы, например, зависит ли объем ежемесячной выручки от клиентов и их удовлетворенность качеством предоставляемых услуг, либо наличие зависимости между отношениями с менеджером и разовыми покупками и обращениями в компанию, будет необходима работа с программой SPSS. В этом случае для реализации этого анализа, необходимо привлечение помощи со стороны отдела маркетинга и руководства. А со стороны менеджера будет желание проверить выдвинутые им гипотезы и данные, полученные в ходе проведения опроса.

Таким образом разобрали предложенный механизм организации процесса автоматизации в маркетинге.

Подводя итог, можно отметить, что методов управления взаимоотношениями с потребителями очень много, не существует единой универсальной рекомендации, как выстроить работу. Несмотря на это, у компании, которая стремится быть клиентоориентированной, должна быть задействована автоматизированная система управления взаимоотношениями, являющаяся основой маркетинговой стратегии компании. Только обоснованное и осмысленное применение методов и инструментов процесса управления взаимоотношения с клиентами позволит выстроить долгосрочное и взаимовыгодное сотрудничество клиентов с компанией строительной отрасли. Для того чтобы оценить всю систему управления взаимоотношениями с потребителями компании, необходимо анализировать все бизнес-процессы, которые направлены на работу с клиентами, разбирать их детально, анализировать, вносить поправки и оценивать периодически. В данной работе рассмотрены инструменты, которые позволят оценить эффективность системы управления взаимоотношениями с клиентами самого главного отдела компании – отдела по работе с действующими клиентами и предложен механизм повышения эффективности системы управления взаимоотношениями с потребителями, состоящий из экспресс-анализа клиентской

базы, обучения сотрудников и постоянного мониторинга влияния этих параметров друг на друга.

Библиографический список

1. Об информации, информационных технологиях и о защите информации [Электронный ресурс]: федер. закон РФ от 27.07.2006 N 149-ФЗ, ст. 10.6. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/ (Дата обращения: 14.09.2021), свободный.
2. О Рекламе [Электронный ресурс]: федер. закон РФ от 13.03.2006. – № 38. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/ (Дата обращения: 13.09.2021), свободный.
3. Плотников, А. В. Цифровая экономика в социальных сетях: монография / А. В. Плотников; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Пермский национальный исследовательский политехнический университет». – Пермь: ПНИПУ, 2020. – 201 с
4. Аудитория интернета в России. [Электронный ресурс] // WebIndex.Mediascope. – Режим доступа: <https://webindex.mediascope.net> (Дата обращения: 14.09.2021), свободный.
5. Вся статистика интернета и соцсетей на 2020 год — цифры и тренды в мире и в России. [Электронный ресурс] // WebCanape. – Режим доступа: <https://www.webcanape.ru/business/internet-2020-globalnaya-statistika-i-trendy/> (Дата обращения: 14.09.2021)
6. Вся статистика интернета и соцсетей на 2021 год — цифры и тренды в мире и в России. [Электронный ресурс] // WebCanape. – Режим доступа: <https://www.webcanape.ru/business/vsya-statistika-interneta-i-socsetej-na-2021-god-cifry-i-trendy-v-mire-i-v-rossii/> (Дата обращения: 15.09.2021)
7. Digital 2021: главная статистика по России и всему миру: ежегодное глобальное исследование от We Are Social и Hootsuite [Электронный ресурс] // Digital 2020. – Режим доступа: <https://www.sostav.ru/blogs/245966/30220> (Дата обращения: 18.09.2021)
8. Официальный сайт компании AppDynamics Hootsuite [Электронный ресурс] // AppDynamics Hootsuite. – Режим доступа: <https://www.appdynamics.com/> (Дата обращения: 18.09.2021)
9. Официальный сайт StorVerk CRM [Электронный ресурс] // StorVerk CRM. – Режим доступа: <https://crm.storverk.ru/> (Дата обращения: 19.09.2021)
10. Официальный сайт Buzzsumo [Электронный ресурс] // Buzzsumo. – Режим доступа: <https://buzzsumo.com/> (Дата обращения: 18.09.2021)
11. Тренды веб-дизайна и дизайна сайтов в 2021 году [Электронный ресурс] // impulse.guru. – Режим доступа: <https://impulse.guru/blog/trendy-dizajna-sajtov-v-2021-godu/> (Дата обращения: 18.09.2021)

УДК 33

Умярова А.И. Этапы разработки маркетинговой стратегии развития для строительной организации

Stages of developing a marketing development strategy for a construction organization

Умярова Алина Ильдаровна

Магистрант

Российский государственный гуманитарный университет (РГГУ), г. Москва

Научный руководитель: **Пратусевич Виктор Роальдович**

к.ф.-м.н, доцент кафедры маркетинга РГГУ,

член Совета Гильдии маркетологов

Umyarova Alina Ildarovna

Master's student

Russian State University for the Humanities (RSUH), Moscow

Scientific supervisor: Pratusевич Viktor Roaldovich

Ph.D., Associate Professor of Marketing Department of RSUH,

member of the Council of the Guild of Marketers

Аннотация. В статье автором представлены этапы разработки маркетинговой стратегии развития для строительной организации, также установлено, что маркетинговая стратегия является функцией и этапом процесса стратегического маркетингового планирования для строительной организации. Под маркетинговой стратегией предложено понимать способы действия и принципиальные установки по достижению долгосрочных маркетинговых целей: увеличение прибыли, достижение определенной доли рынка, повышение уровня рентабельности производства или продукции по конкретным видам товара. Выделяют три основных вида маркетинговых стратегий: корпоративные, функциональные и инструментальные. Предложены этапы разработки стратегии развития для строительной организации и разработан алгоритм разработки маркетинговой стратегии. Автор в статье опирался на отечественные и зарубежные теоретические и методические разработки в области экономических исследований, материалы и рекомендации научных конференций и семинаров.

Ключевые слова: строительная отрасль, маркетинг строительных услуг, маркетинговая стратегия, этапы разработки стратегии, рынок B2B, конкурентоспособность в строительной сфере.

Abstract. In the article, the author presents the stages of developing a marketing development strategy for a construction organization; it is also established that marketing strategy is a function and stage of the strategic marketing planning process for a construction organization. Under the marketing strategy, it is proposed to understand the ways of action and fundamental guidelines for achieving long-term marketing goals: increasing profits, achieving a certain market share, increasing the level of profitability of production or products for specific types of goods. There are three main types of marketing strategies: corporate, functional and instrumental. The stages of developing a development strategy for a construction organization are proposed and an algorithm for developing a marketing strategy is developed. The author in the article relied on domestic and foreign theoretical and methodological developments in the field of economic research, materials and recommendations of scientific conferences and seminars.

Keywords: construction industry, marketing of construction services, marketing strategy, stages of strategy development, B2B market, competitiveness in the construction industry.

DOI 10.54092/25420208_2021_10_26

Рецензент: Тлехурай-Берзегова Лариса Талибовна - Доктор экономических наук, доцент. ФГБОУ ВО «Адыгейский государственный университет»

В связи со сложившимися экономическими условиями, на строительном рынке сегодня сильная конкуренция, во всех сегментах определены свои лидеры. Этот факт не мешает молодым компаниям в строительной сфере начинать свой бизнес на первых парах без структурированного плана развития. Так, по данным Росстата в марте 2021 года объем работ, выполненных по виду деятельности «Строительство», вырос на 0,4% по сравнению с аналогичным показателем марта 2020 года (в сопоставимых ценах) [11]. По данным исследований специалистов ВШЭ в III квартале 2021 года зафиксировали первые признаки торможения восстановительного процесса в отрасли, начавшегося с мая 2020 года, после пика пандемии коронакризиса. Например, Индекс предпринимательской уверенности (ИПУ — рассчитывается как среднее арифметическое значение балансов оценок уровня портфеля заказов и ожидаемых изменений численности занятых, в процентах) несмотря снизился относительно II квартала сразу на 6 п.п. — до минус 16%, рис. 1 [12]. Тем не менее, по отношению к ближайшим предкризисным периодам данный показатель остался одним из лучших.

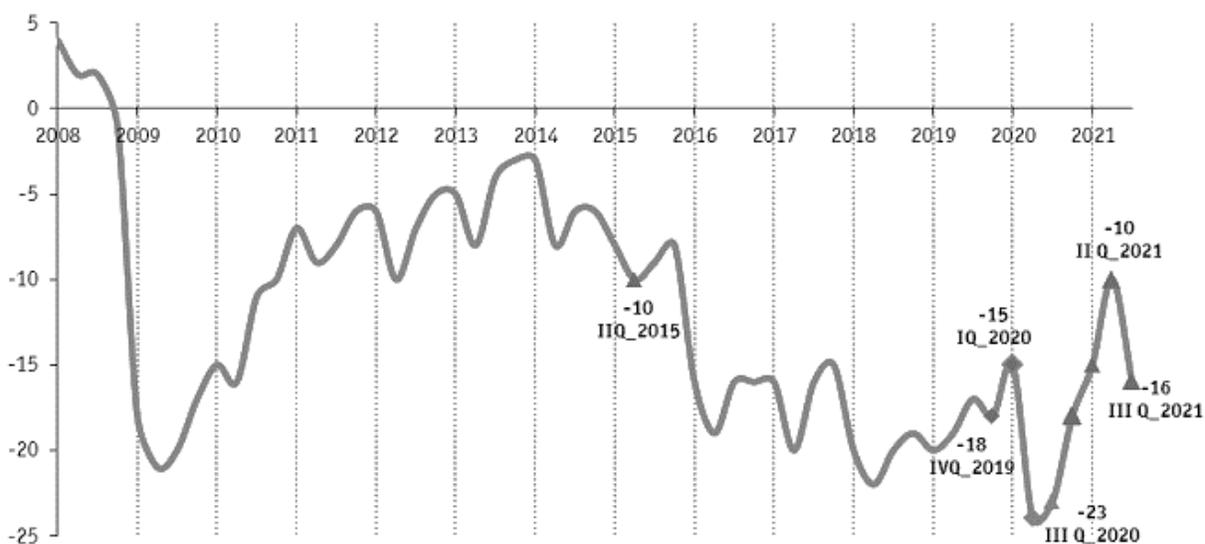


Рисунок 1 – Индекс предпринимательской уверенности в строительстве (%)

Источник: ЦКИ ИСИЭЗ НИУ ВШЭ, Росстат

Индекс делового климата (ИДК), включающий в свой агрегированный результат более расширенный состав показателей строительной отрасли, также не удержался на рекордной отметке, установленной во II квартале. Данный показатель снизился за квартал — с 100,1% до 99,8% [10], рис. 2.

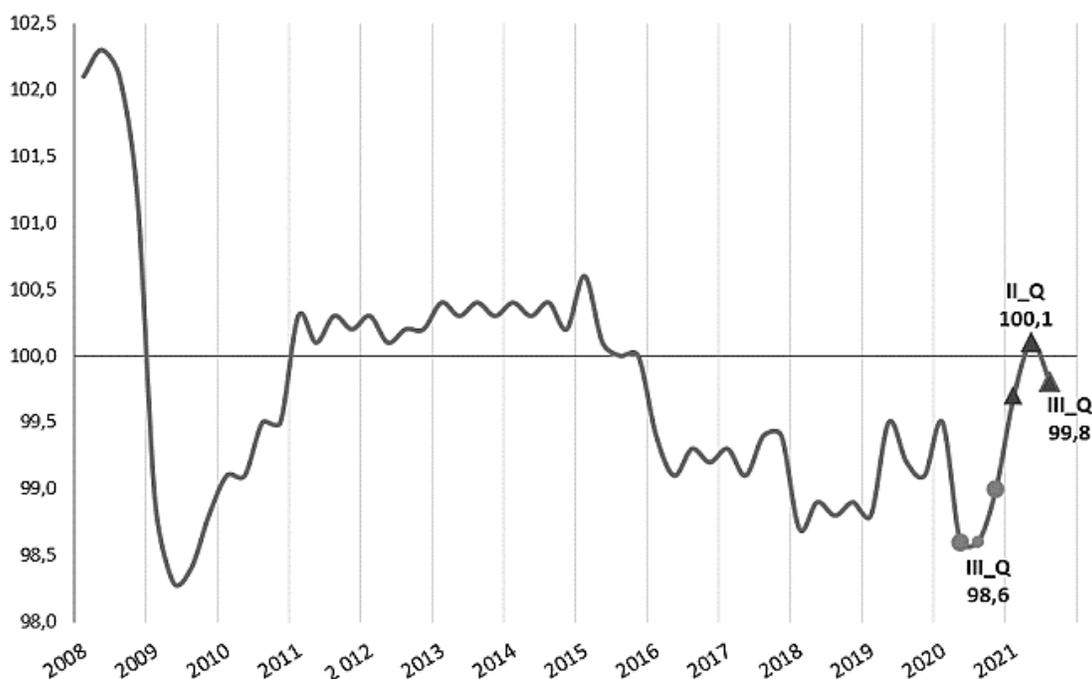


Рисунок 2 – Динамика Индекса делового климата в строительстве (%)

Источник: ЦКИ ИСИЭЗ НИУ ВШЭ, Росстат

Маркетинговая стратегия считается важным элементом стратегии развития предприятий. Ее рассматривают как объединенную систему организации всей работы предприятия. Каждая организация должно найти свой стиль работы, учитывая специфику условий, возможностей, целей и ресурсов. Важным и обязательным условием является анализ и выбор сегментов региональных рынков, ориентированность на потребности потребителей.

В современных рыночных условиях каждое предприятие строительной отрасли, ориентированное на долгосрочное и успешное развитие, должно использовать такую функцию управления как маркетинг. Именно маркетинг гарантирует коммерческий успех предприятию. Как отмечают О. Е. Сергеева и Е. Н. Лазарева, существующая конкуренция на рынке строительных товаров и услуг предполагает для каждого предприятия разработку и совершенствование собственной маркетинговой стратегии [7; с. 14].

По мнению Ю.Н. Белугина, наиболее распространенный путь формирования маркетинговой стратегии – это ее разделение на отдельные этапы, реализация которых позволяет выполнить все задачи, которые, в конечном итоге приведут к внедрению данной стратегии, ее функционированию и выполнению стратегических целей компании [1; с. 14]. На уровне строительного предприятия в целом формируется общая (корпоративная) стратегия, которая отражает стратегическую линию развития и комбинацию возможных его направлений с учетом имеющихся рыночных условий.

В настоящий момент слабо разработаны не только методики оценки эффективности и потенциала инструментов, но также практически отсутствуют попытки составить перечень имеющихся инструментов и сценарии их использования в зависимости от характеристик товара и услуг строительного рынка.

Проблема классификации с позиции А.Ю. Соколова особенно ярко проявляется с учетом географической и отраслевой специфики, а также жизненного цикла продукта и компании [8, с. 12]. К примеру, доступные строительные материалы для России и стран СНГ будут отличаться от тех же строительных материалов в странах Запада. Аналогично, строительные материалы для розничного малого бизнеса и крупнейших компаний капиталоемких отраслей хотя и могут пересекаться, но будут разительно отличаться по эффективности применения.

В рамках статьи рассмотрим отдельные этапы разработки стратегии применительно к строительному рынку и компании, рассматриваемой в рамках данного исследования. Также, обозначим как этапы, относящиеся к общекорпоративной стратегии маркетинга, так и этапы, которые определяют стратегию развития для строительной организации (таблица 1).

Выяснили, что даже в случае, если перед компанией стоит задача разработки именно стратегии развития на рынке строительных товаров и услуг, то компании необходимо также включить в свой план этапы, которые могут быть отнесены только к традиционной маркетинговой стратегии.

Таблица 1

Этапы разработки стратегии развития для строительной организации

Раздел стратегии	Показатели и методические инструменты
Характеристика рынка	
Объем, структура и особенности рынка и компании, тенденции и прогнозы	Анализ государственной и отраслевой статистики, качественный и количественный анализ компаний отрасли и региона, определение степени дифференциации продукта, качественный и количественный анализ прогнозов экспертов рынка
Конкуренты	Многоугольник конкурентоспособности (качественные и количественные характеристики), теория 5 сил конкуренции М. Портера, уровень концентрации, анализ цифровых каналов привлечения покупателей (инструмент Similar Web)
Потребители	Анкетный опрос (выявление демографических, поведенческих и психографических характеристик), количественный анализ данных о продажах, анализ трендов
Стратегия маркетинга	
Целевые сегменты	Качественный и количественный анализ социально-демографических, географических, поведенческих и психографических критериев выбора целевых сегментов. Определение характеристик целевых сегментов: потенциал сегмента и возможность обслуживания
Конкурентные стратегии	Метод определения конкурентной стратегии по М. Портеру, метод определения конкурентной стратегии по Ф. Котлеру
Продуктовые стратегии	Метод определения продуктовой стратегии на основе широты ассортимента

Стратегия комплекса маркетинга	Метод 4P: продукт, цена, распределение и продвижение
Целевые показатели	Объем продаж (рост онлайн-канала), процент прироста чистой прибыли, NPV, ROMI
Бюджет цифровой маркетинговой стратегии	
Определение бюджета	Метод определения бюджета: инвестирование доступных денежных средств; инвестирование фиксированного процента от оборота; инвестирование на уровне средних значений по рынку; инвестирование в зависимости от совокупности целей, задач и ресурсов. Анализ актуальных предложений рынка по выбранным цифровым инструментам
Выбор инструментов цифрового маркетинга и построение медиаплана	
Выбор инструментов	Метод классификации по выявленным характеристикам, Метод периодичности применения инструментов (модель непрерывной активности, пульсирующая модель)

Источник: составлено автором

Начальным разделом стратегии развития для строительной организации является характеристика рынка, включающая такие этапы как определение объемов, структуры и особенностей рынка, анализ конкурентов и потребителей строительного рынка, изучение перспектив рынка на основе анализа тенденций и прогнозов.

На первом этапе проводится анализ статистической информации из разных источников, касающейся рынка строительной отрасли, проводится количественный и качественный анализ отрасли и региона, изучение аналитических отчетов, содержащих экспертные прогнозы относительно динамики рассматриваемого строительного рынка, а также характеристики, присущие рассматриваемой компании. Данный анализ позволяет определить внешнюю и внутреннюю среду, в которой работает компания для более точной и эффективной разработки маркетинговой стратегии. Можно согласиться с точкой зрения Г.В. Халикова, что необходимость анализа выражается в понимании текущей маркетинговой стратегии компании, предложения путей ее совершенствования [9, с. 21]. Дополнительно будут проанализированы нефинансовые показатели, такие как территориальное расположение филиалов, производственных площадок строительной компании и так далее. На этом же этапе описываются основные характеристики продукта, которые могут влиять и должны быть учтены при разработке стратегии маркетинга. В частности, проводится определение степени дифференциации продукта. В зависимости от степени дифференциации товаров и услуг строительной компании, фирма может использовать различные стратегии дифференциации, что позволяет даже небольшим игрокам быть успешными в конкурентных отраслях, так как снижает влияние высокой обеспеченности ресурсами на рыночную долю компании. Как отмечает П.П. Капустин, дифференциация товара сокращает прямую конкуренцию, затрудняет сравнение предложения компаний между собой, чем выше дифференциация продукта, тем шире потребительский выбор и сложнее прямое сравнение товара [4 с.

35].

После определения типа дифференциации продукта, определяется стратегия дифференциации, которую будет придерживаться компания при исполнении маркетинговой стратегии.

Как считают И.А. Иванюк и В.А. Дорждеева, выбор и реализация стратегии дифференциации позволяет снизить давление со стороны товаров-заменителей, обеспечить выживание компании на рынке, увеличить лояльность аудитории, повысить рентабельность за счет возможности установления более высокой цены [3, с. 41].

Следующим этапом стратегии развития для строительной организации является конкурентный анализ. Конкурентный анализ будет осуществлен на основе метода многоугольника конкурентоспособности, а также теории пяти сил конкуренции М. Портера [9, с. 21]. В рамках данного этапа также будет проведен качественный и количественный анализ ассортимента компании в сравнении с основными конкурентами. Отдельно будут проанализированы цифровые каналы привлечения покупателей, которые используют клиенты (на основе аналитического онлайн-инструмента Similar Web).

Теория пяти сил конкуренции Майкла Портера основывается на определении движущих сил рыночной конкуренции в качестве отдельных элементов рынка [6, с. 47]:

- рыночная власть покупателей;
- рыночная власть поставщиков;
- угроза вторжения новых участников;
- опасность появления товаров-заменителей;
- уровень конкурентной борьбы или внутриотраслевая конкуренция.

Конкурентный анализ по Портеру помогает определить интенсивность и выраженность конкурентных сил в строительной отрасли, найти такую позицию, в которой компания будет максимально защищена от влияния конкурентных сил и сможет со своей стороны оказывать влияние на них [6, с. 23].

Оценка уровня концентрации будет произведена на основе оценки количества строительных компаний отрасли в рассматриваемом регионе, плотности территориального расположения, доли крупнейшего игрока рынка.

Многоугольник конкурентоспособности – метод, позволяющий быстро и наглядно провести анализ по различным показателям в сравнении с ключевыми конкурентами и разработать эффективные мероприятия по повышению уровня конкурентоспособности. После построения многоугольника строительная компания получает наглядное представление о тех параметрах, которые требуют наибольшего внимания и улучшения в рамках маркетинговой стратегии. Ключевые критерии

определяются на основе экспертной оценки влияния на успешность компании, приверженность и удовлетворенность со стороны потребителей. Критерии включают в себя как количественные, так и качественные характеристики. Среди качественных характеристик были выделены такие характеристики как оформление интерьера, качество обслуживания, привлекательность цен, удобство территориального расположения, имидж и репутация.

Так как в современных условиях цифровизации все больше компании строительной отрасли позиционируют себя в сети Интернет, то в качестве оценки конкурентоспособности, относящейся к цифровым маркетинговым каналам, необходимо дополнительно проанализированы цифровые каналы привлечения покупателей, используемые конкурентами. Для данной цели можно использовать инструмент Similar Web, позволяющий определить источник интернет-трафика компании, применяемые компанией цифровые инструменты, количественные показатели посещаемости корпоративных порталов и прочие параметры.

В своей статье «Особенности маркетинговой деятельности на строительном рынке» Орехов Д.Б. пишет о том, что маркетинговая деятельность в строительной организации имеет свою специфику. Так, объекты капитального строительства производится там же, где будут потребляться. Поэтому более эффективной считается та строительная компания, которая может сократить свои издержки на строительство объекта, в отличие от тех компаний, которые сильны в технологических и эксплуатационных характеристиках [13, с. 85].

Для того чтобы строительная организация была конкурентоспособной ей нужно соблюдать определённые условия при сооружении объектов. А именно, уменьшить сроки строительства, целесообразно использовать строительные материалы, применять трудосберегающие технологии и недорогую рабочую силы [13].

Следующим этапом разработки маркетинговой стратегии является этап исследования потребителей. В рамках данного этапа можно провести анкетный опрос, целью которого является составление портрета потребителя, а именно выявление демографических, психографических и поведенческих характеристик и их возможному влиянию на продажи и маркетинговую стратегию компании. Дополнительно, компания сопоставит полученные путем опроса данные с данными о продажах из финансовой системы (сумма среднего чека, сезонность спроса). Совокупность аналитических показателей позволит точнее определить портрет потребителя, что позволит таргетировать маркетинговые коммуникации (включая цифровые) и повысить эффективность их применения.

Необходимо учитывать, что сбыт строительных объектов возможен лишь как продажа комплексного товара. Поэтому очень важно, чтобы у производителя

строительной продукции были определённые технические решения, которые в свою очередь помогут покупателю получить экономические преимущества при эксплуатации этого объекта [13, с. 86].

Для получения достоверных маркетинговых данных в строительном рынке следует придерживаться двух тенденций [13, с. 87]:

1. На сегодняшний день покупатели стремятся приобрести товар не просто соответствующей их нуждам, а удовлетворяющие их потребности более высокого уровня. Например, 20 лет назад покупателям квартиры не было так важно её местоположение, архитектурный дизайн здания, уровень освещенности комнат, как сегодня. Поэтому очень важно изучать поведение потребителей жилья и анализировать их предпочтения.

2. Необходимо понимать, что на строительном рынке все больший оборот приобретает неценовой метод соперничества - индивидуализация продукции. Следовательно, необходимо изучать технологические возможности её дифференциации а также наиболее перспективные виды товаров и услуг, поиск новых сегментов рыночных ниш.

После всесторонней характеристики строительного рынка, включающей изучение разнообразных внешних и внутренних факторов, компания переходит непосредственно к разработке стратегии маркетинга, которая также может быть разделена на этапы.

Первым из таких этапов является определение целевых сегментов. На начальном этапе приводится список критериев, на основе которых может происходить сегментирование и выбор целевых сегментов. Данные критерии подразделяются на социально-демографические, географические, поведенческие и психографические.

Из всей совокупности критериев целесообразно отбросить те, что не позволяют четко разграничить потребителей рынка на однородные группы.

Дальнейший анализ целевых сегментов происходит в разрезе данных характеристик:

– размер и потенциал роста. Каждый выделенный сегмент оценивается с точки зрения его размера и текущих темпов роста. Чаще всего, строительные компании ориентируются на наиболее крупные и быстрорастущие сегменты, однако необязательно наиболее крупный/самый быстрорастущий сегмент будет являться для компании самым привлекательным. В случае, если компания имеет небольшие финансовые ресурсы, обслуживание наиболее крупного сегмента может быть невозможно, кроме того, в данном сегменте может быть самая жесткая конкуренция. Таким образом, требуется рассматривать не просто размер и потенциал роста, а их взаимосвязь с имеющимися ресурсами, о чем

говорилось ранее;

– привлекательность сегмента. Следующей категорией является привлекательность сегмента в долгосрочном плане. Как уже было отмечено выше, одним из ограничивающих факторов может служить наличие большого количества сильных конкурентов в рассматриваемом сегменте. Другим сдерживающим фактором является наличие товаров-заменителей, которые будут оказывать влияние на прибыльность компании и, в итоге, привлекательность сегмента. Следующим фактором, который должен быть принят во внимание является сила покупателей, то есть их значимость (и чаще всего небольшое количество), что выражается в диктовании цен и условий сделки, которые также могут снизить привлекательность сегмента для компании. Аналогичную роль может играть наиболее значительный (или даже единственный поставщик), способный контролировать цены и управлять рынком для своей выгоды изменяя те или иные параметры продаваемого товара;

– возможность обслуживания. Даже при положительной оценке сегмента по ранее описанным критериям, компания может отвергнуть тот или иной сегмент, т.к. для его обслуживания не будет хватать опыта или ресурсов, а также в котором не будут востребованы сравнительные преимущества данной компании, что в итоге, не даст рассчитываемого компанией результата.

При сегментировании строительного рынка необходимо изучить следующие параметры: масштаб предполагаемых работ, специфика основного производства, платёжеспособность заказчика, требования к техническому уровню продукции, когда и как проходят торги и так далее.

Кроме того, необходимо учитывать источники финансирования строительных работ. Так как практика показывает, что крупные подрядчики находят себе заказы за счёт того, что они способны найти средства финансирования или кредитора для заказчика.

Также, одним из наиболее базовых критериев сегментирования может являться средний чек покупки и его отношение к рыночным уровням. При этом, применение онлайн-каналов продаж может позволить компании попытаться осуществить позиционирование на ином сегменте, не относящемся к сегменту, который обслуживается в оффлайн канале [13, с. 87].

Следующим этапом разработки маркетинговой стратегии является определение конкурентной маркетинговой стратегии. Наиболее часто применяются методы классификации конкурентных стратегий по М. Портеру [6, с. 19] и Ф. Котлеру [5, с. 56].

М. Портер выделяет следующие основные конкурентные стратегии [6, с. 19]:

– стратегия минимизации издержек. Данная стратегия предполагает уменьшение издержек на производство продукции без ухудшения ее качества. При

данной стратегии компания устанавливает самую низкую цену в сегменте строительного рынка и привлекает чувствительных к цене потребителей, при этом получая доход на уровне других игроков рынка, либо устанавливает цену на уровне других игроков и получает сверхприбыль, которую использует на реинвестирование. Чаще всего, строительные компания, использующая данную стратегию, имеет доступ к уникальным технологиям, которые позволяют получать норму прибыли выше рынка. При использовании данной стратегии, компании могут преодолевать угрозу товаров-заменителей, а также снижать власть поставщиков сырья. С другой стороны, возникают риски изменения предпочтений потребителей, снижения чувствительности по цене, потере преимущества по издержкам;

– стратегия дифференциации. Стратегия предполагает выделение уникальных свойств товара, которые важны для целевой аудитории, и которые позволяют успешно противостоять конкуренции. Данные отличия и уникальные особенности позволяют повысить лояльность потребителей, снижают чувствительность по цене, влияние товаров-заменителей и конкурентов. Рассматриваемая стратегия требует существенных инвестиций в разработку и производство строительных материалов, а также затрат на донесение уникальных особенностей продукта до рынка, что в свою очередь, определяет негативные стороны применения этой стратегии, а именно значимые различия в ценах с товарами-конкурентами. Следующим недостатком является неизбежное копирование уникальных свойств строительных товаров и услуг конкурентами-последователями, что не позволит получать описанные выгоды в долгосрочной перспективе. В этом случае, компании необходимо непрерывно совершенствовать продукт для создания уникальных свойств;

– стратегия фокусирования. Стратегия заключается в выборе компанией наиболее привлекательного сегмента. Большие преимущества, выражающиеся в росте показателей компании, могут быть получены от более эффективного удовлетворения узкого числа клиентов. Данная стратегия может быть реализована на использовании конкурентных преимуществ как в более низкой стоимости продукта, так и в более широком ассортименте. При использовании данной стратегии компания защищена от конкурентов и товаров-заменителей, т.к. она выбирает наименее подходящий для них сегмент. Данная стратегия более всего подходит небольшим компаниям

Ф. Котлер выделял следующие 4 основных вида конкурентных стратегий. Каждая из стратегий требует разного уровня инвестиций, но служит одной цели – максимизации получаемого дохода. Классификация зависит от роли компании на целевом рынке. Конкурентные стратегии по Котлеру [5, с. 32]:

– стратегии лидера рынка. Лидеры рынка – самые крупные игроки рынка. Другой стратегией является стратегия защиты доли на рынке, используя как наступательные, так и оборонительные мероприятия;

– стратегии претендентов на лидерство. Зачастую, такие компании используют агрессивные наступательные стратегии на своих главных конкурентов. Компании, использующие данную стратегию, чаще всего являются номером два или номером три по отношению к лидеру и начинают активные действия для расширения своей доли. К основным стратегиям таких компаний относятся: стратегии ценовой войны, стратегия, направленная на наиболее платежеспособный спрос сегмента, т.е. выпуск высококачественных престижных товаров, стратегия расширения ассортимента, стратегия проведения инноваций;

– стратегии последователей. Многие строительные компании выбирают не идти на прямую конфронтацию с лидером, а следовать за ним. В результате, возникает ряд возможных альтернатив: последователь напрямую копирует все действия и продукт лидера, включая отличительные особенности и реализует товар через посредников, либо на другом географическом рынке; либо последователь осуществляет малозаметные изменения по отношению к продукту лидера;

– стратегия нишевика. Данная стратегия наиболее похожа на стратегию концентрации или фокусирования по Портеру [6, с. 28]. Зачастую используется небольшими строительными компаниями, для того чтобы занять определенную нишу, мало интересующую компанию-лидера и тем самым обеспечить себе защиту от конкуренции.

Можно привести аргумент В.А. Беспалько, что развитием анализа целевых сегментов, конкурентной и продуктовой стратегии является определение стратегии комплекса маркетинга, включающей в себя определение товарной политики, ценовой политики, политики распределения и продвижения (4P) [2, с. 25].

Для успешного применения стратегии развития для строительной организации, важно установить целевые показатели, которых планируется достичь при ее реализации. Анализ динамики данных показателей позволит оперативно отслеживать результаты применения стратегии, определять ее эффективность и корректировать стратегию на основании получаемых значений.

Важным этапом при разработке маркетинговой стратегии является методика определения бюджета. Существует несколько методов к определению бюджета:

- инвестирование доступных денежных средств – означает, что компания готова инвестировать только те денежные средства, которые имеются в наличии;
- инвестирование определенного процента от общего оборота – компания рассчитывает затраты на основе текущих или прогнозируемых объемов продаж;
- инвестирование на уровне средних значений по рынку в процентном отношении к обороту;
- инвестирование в зависимости от совокупности целей, задач и бюджета – в основе метода лежит предварительный анализ целей маркетинга, задач

маркетинговой активности, определение инструментов, определение доступных ресурсов на реализацию и выработка понимания необходимого и возможного бюджета исходя из комплекса проделанного анализа.

На рисунке 3 графически представлен процесс разработки и реализации маркетинговой стратегии для строительной организации. По схеме видно, что он сосредоточен на принятии решения. Маркетинговая стратегия включает в себя взаимосвязанные решения о том, что делать, когда делать и каким образом. Однако до разработки стратегии необходимо провести анализ покупателей, конкурентов и внутренне среды компании.



Рисунок 3 – Процесс разработки маркетинговой стратегии для строительной организации

Источник: составлено автором

Именно от качественного и объективного, основанного на фактах анализа зависит, будет ли успешно реализована стратегия. Ведь экономические условия работы

быстро меняются, также как и спрос покупателей, а вместе с ним корректируются действия конкурентов.

Результаты различных видов анализа и принятые решения необходимо сводить в детальный план маркетинга. В этом документе должна быть полная информация о текущей ситуации в отношении покупателей, конкурентов и внешней среды строительного рынка. Также в плане должно быть подробное описание стратегии на предстоящий период, а также описание и расчет финансовых и ресурсных вложений в ее реализацию.

Таким образом, маркетинговая стратегия является функцией и этапом процесса стратегического маркетингового планирования в компании. Под маркетинговой стратегией исследователи понимают способы действия и принципиальные установки по достижению долговременных маркетинговых целей: увеличение прибыли, достижение определенной доли рынка, повышение уровня рентабельности производства или продукции по конкретным видам товара. Выделяют три основных вида маркетинговых стратегий: корпоративные, функциональные и инструментальные. Следование строительной организации-интегратора предложенным рекомендациям приводит к высшей ступени вовлеченности в маркетинговую стратегию одной из главных групп корпоративной аудитории – потребителей (инвесторов). Чем выше уровень вовлеченности, тем выше конкурентоспособность организации, прочнее положение строительной организации на рынке, тем выше деловой имидж и, следовательно, ее стоимость.

Библиографический список

1. Белугин, Ю. Н. Формирование стратегии маркетинга в организации: Ю.Н. Белугин: монография. – Ставрополь: Фабула, 2020. – 89 с.
2. Беспалько, В. А. Стратегическое управление ценовой и неценовой конкуренцией в промышленном маркетинге: диссертация ... доктора экономических наук: 08.00.05 / В.А. Беспалько; [Место защиты: ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»]. – Краснодар, 2020. – 334 с.
3. Иванюк, И.А. Маркетинг движения интеллектуального продукта: учебное пособие / И.А. Иванюк, В.А. Дорждеева; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Волгоградский государственный технический университет. – Волгоград: ВолгГТУ, 2021. – 86 с.
4. Капустин, П.П. Управление брендом работодателя на основе концепции маркетинга отношений: диссертация ... кандидата экономических наук: 08.00.05 / П.П. Капустин; [Место защиты: ФГБОУ ВО «Волгоградский государственный технический университет»]. – Волгоград, 2021. – 158 с.

5. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент: [перевод] / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – 15-е изд. – Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2021. – 844 с.
6. Портер, М. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов: перевод с английского / Майкл Портер. – Москва: Бизнеском, 2011. – 23 см. – (Библиотека генерального директора. Серия «Школа современного бизнеса»; ...). Кн. 1. – 2011. – 286 с.
7. Сергеева, О.Е. Предпочтительный бизнес: методология обоснования и выбора управленческих решений: монография / О. Е. Сергеева, Е. Н. Лазарева; Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации», Северо-Западный институт управления. – Санкт-Петербург: СЗИУ РАНХиГС, 2020. – 70,
8. Соколов, А.Ю. Маркетинг продукции и услуг: учебное пособие / А.Ю. Соколов; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова» (ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г. В. Плеханова»). – Москва: ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г. В. Плеханова», 2021. – 107 с
9. Халиков, Г. В. Формирование маркетинговых моделей малых и средних предприятий: диссертация ... кандидата экономических наук: 08.00.05 / Г.В. Халиков; [Место защиты: ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный экономический университет»]. – Санкт-Петербург, 2020. – 237 с.
10. Институт статистических исследований и экономики знаний НИУ ВШЭ [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://issek.hse.ru/dep_conres (Дата обращения: 29.09.2021)
11. Росстат: объем строительных работ за I квартал 2021 года вырос на 0,2% (график) [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://erzrf.ru/news/rosstat-obyem-stroitelnykh-rabot-za-i-kvartal-2021-goda-vyros-na-02-grafik> (Дата обращения: 26.09.2021)
12. Эксперты ВШЭ: пик деловой активности в строительной отрасли пошел на спад [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://erzrf.ru/news/eksperty-vshe-pik-delovoy-aktivnosti-v-stroitelnoy-otrasli-poshel-na-spad> (Дата обращения: 29.09.2021)
13. Орехов Д.Б. Особенности маркетинговой деятельности на строительном рынке: статья / Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития 2013 год. - Выпуск номер 8.

Мировая экономика

УДК 33

Евтюшкина А.В., Гаврилова К.С. Влияние налоговой политики на инвестиционную привлекательность Сингапура The influence of the tax policy on the investment attractiveness of Singapore

Евтюшкина Анна Владимировна,

студентка направления «Зарубежное регионоведение»,
профиль – Азиатско-Тихоокеанский регион,

Санкт-Петербургский государственный экономический университет

Гаврилова Каринэ Самвеловна,

старший преподаватель кафедры региональной
экономики и природопользования,

Санкт-Петербургский государственный экономический университет

Evyushkina Anna Vladimirovna,

Student, Specialization «Foreign Regional Studies» («Asian-Pacific area»)

Saint-Petersburg State University of Economics

Gavrilova Karine Samvelovna,

Senior lecturer, the Department of Regional Economics
and Nature Management,

Saint-Petersburg State University of Economics

***Аннотация.** Данная статья посвящена выявлению влияния налоговой политики на инвестиционную привлекательность Сингапура. Авторы дают общую характеристику налоговой системы государства, анализируют особенности экономического развития Сингапура, рассматривают отдельные аспекты инвестиционной привлекательности страны, а также делают вывод о влиянии налоговой политики на привлечение иностранных инвестиций.*

***Ключевые слова:** налоговая политика, инвестиционная привлекательность, Сингапур, страны Юго-Восточной Азии, экспорт, импорт, ВВП, открытость экономики.*

***Abstract.** This article is devoted to identifying the impact of tax policy on the investment attractiveness of Singapore. The authors give a general description of the tax system of the state, analyze the features of the economic development of Singapore, consider certain aspects of the country's investment attractiveness, and also draw a conclusion about the impact of tax policy on attracting foreign investment.*

***Keywords:** tax policy, investment attractiveness, Singapore, the countries of Southeast Asia, exports, imports, GDP, openness of the economy.*

DOI 10.54092/25420208_2021_10_40

Рецензент: Бессарабов Владислав Олегович - Кандидат экономических наук. ГО ВПО «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского»

На сегодняшний день именно страны Юго-Восточной Азии демонстрируют беспрецедентный экономический рост, опережая по ряду показателей в том числе США, ФРГ, Великобританию. Как результат, именно они формируют наиболее благоприятные условия для привлечения инвестиций. Одной из ключевых фигур

региона в этом отношении является Сингапур. Страна характеризуется устойчивым экономическим ростом, высоким индексом образованности населения и, конечно же, благоприятной налоговой политикой. Лидирующие позиции в мировых рейтингах создают впечатление о полном экономическом и инвестиционном благополучии региона, об отсутствии какого-либо риска для инвесторов.

Сингапур в течение длительного периода являлся колонией Великобритании, поэтому его налоговая политика полностью формировалась под воздействием налоговой практики этой страны, посредством чего складывалась структура и степень открытости экономики, что соответствовало определенному уровню либерализма налогообложения. В конце XX в., когда Сингапур приобрел независимость, налоговая система стала претерпевать значительные изменения в связи с внутренними изменениями различных структур и под воздействием нарастающего процесса глобализации.

На сегодняшний день законодательную основу системы налогообложения Сингапура составляют следующие законы: о подоходном налоге, об освобождении от подоходного налога, о налоге на недвижимость, на добавленную стоимость товаров и услуг, на наследство, о гербовых сборах, о частных лотереях и налоге на азартные игры и тотализаторы. [6] Сама же структура налоговой системы Сингапура традиционна, она включает в себя прямое и косвенное налогообложение.

Налогообложение основывается на принципе резидентства, которое делится на три вида:

– Налоговый резидент, то есть лицо, проживающее в Сингапуре более 3 лет. Резидент выплачивает налог с доходов, полученных на территории государства, а также имеет персональные скидки. С учетом вычета всех предполагаемых скидок налоговые резиденты выплачивают подоходный налог по схеме, представленной в Таблице 1.

Таблица 1

Подоходный налог для резидентов Сингапура с учетом всех льгот

Налогооблагаемый чистый доход, (SGD)	Ставка, %
20 000	0
30 000	3,5
40 000	5,5
80 000	8,5
160 000	14
320 000	17
Более 320 000	20

Согласно данным, указанным в таблице, мы видим, что ставка повышается с учетом увеличения прибыли. Таким образом налоговая политика Сингапура является прогрессивной.

– Налоговый нерезидент, то есть лицо, проживающее на территории Сингапура меньше 183 дней в году. Нерезиденты облагаются налогами только на доход, получаемый из источников в Сингапуре, освобождаются от уплаты налогов на доход, полученный за пределами государства и не имеют права на персональные скидки. Фиксированная ставка для них составляет 15%, а для лиц, проживающих в Сингапуре не более 60 календарных дней, налоговая ставка вовсе не взимается.

– NOR (необычный налоговый резидент) – новая категория налогоплательщика, появившаяся в 2002 г. К этой категории относятся лица, являющиеся нерезидентами Сингапура более трех лет, проводящие более 90 дней в году в деловых поездках, на момент подачи данного статуса являющиеся резидентами, уплачивающие налог с части валового дохода от найма по ставке 10%. В данном случае налоговая ставка определяется согласно количеству дней его нахождения в стране. Данные резиденты пользуются возможностью не платить налог в течение 5 лет, полученный за пределами Сингапура. Появление такой категории людей, по мнению властей Сингапура, должно способствовать притоку высококвалифицированных специалистов.

Как уже было отмечено, налоговая система является прогрессивной, так как нагрузка на доход у лиц с очень высоким доходом почти в 15 раз превышает налоговую ставку на доход лиц с низкими доходами. Для сравнения рассмотрим налоговые ставки в отдельных странах Юго-Восточной Азии (см. Таблицу 2).

ТАБЛИЦА 2

СТАВКИ НАЛОГА НА ПРИБЫЛЬ И НАЛОГА У ИСТОЧНИКА¹ КОМПАНИЙ В РАЗНЫХ СТРАНАХ АЗИАТСКОГО РЕГИОНА [3]

Страна	Стандартная ставка налога на прибыль	Налог у источника на дивиденды	Эффективная ставка налога на прибыль
Индия	30-42%	0%	42%
Китай	25%	5-10%	29-33%
Гонконг	16,5%	0%	5-17%
Сингапур	17%	0%	5,17%
Таиланд	20%	10%	28%
Малайзия	25%	0%	25%
Республика Корея	24,2%	5-22%	28-41%
Япония	36%	0-20%	39-49%
Индонезия	25%	10-20%	33-40%

При характеристике системы налогообложения юридических лиц важную роль играет резидентство, которое определяется местом осуществления централизованного управления, контролем коммерческой деятельности, местом проведения собраний

¹ Налог у источника – это налог, который взимается с нерезидентов, получающих с территории государства доход без образования постоянного представительства (например, в виде дивидендов, процентов, роялти и др. доходов). Данный налог удерживается и уплачивается не самим нерезидентом, а тем, кто выплачивает доход (резидентом) при перечислении денежных средств нерезиденту.

совета директоров. Таким образом, прибыль компаний облагается налогом (ставка зависит от уровня доходов), а дивиденды, распределяемые между акционерами, налогом не облагаются (см. Таблицу 3)

ТАБЛИЦА 3

НАЛОГ НА ПРИБЫЛЬ КОРПОРАЦИЙ [3]

Категория дохода	Налоговая ставка
На прибыль компаний размером до 300 тыс. SGD	8,5%
На прибыль компаний размером более 300 тыс. SGD	17%
На прибыль компаний от прироста капитала	0%
На распределяемые среди акционеров дивиденды	0%
На доходы из иностранных источников, не ввозимых на территорию Сингапура	0%
На доходы из иностранных источников, ввозимых на территорию Сингапура	0% - 17% (зависит от условий)

Система налогообложения Сингапура нацелена на поддержание высоких темпов экономического развития. Соответственно, налоговая ставка является одним из инструментов стимулирования расширения предпринимательской деятельности. Если проследить динамику изменения налоговых ставок, то можно сделать вывод, что правительство Сингапура за прошедшие 20 лет снизило ставку корпоративного налога более чем в два раза (см. Рисунок 1).

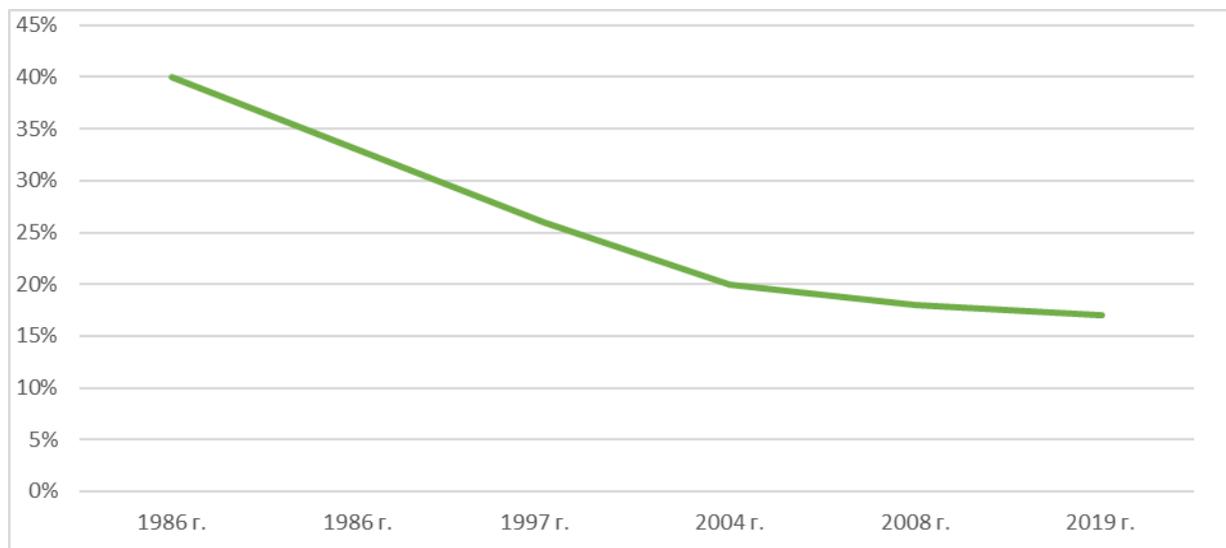


РИСУНОК 1 – ДИНАМИКА ИЗМЕНЕНИЯ СТАВКИ КОРПОРАТИВНОГО НАЛОГА В СИНГАПУРЕ [13]

До 1986 г. ставка составляла 40%, но была резко снижена до 33%. После, в 90-е, правительство провело серию понижения ставок и привело ее к уровню 26% в 1997 г. В начале XXI в. многие европейские страны снизили налоговые ставки для создания более благоприятного инвестиционного климата. Правительство Сингапура приняло

решение о понижении ставки в 2004 г. до 20%. Для поддержания конкурентоспособности в 2008 г. ставка была снижена до 18%. На сегодняшний день она составляет 17%.

Еще раз подчеркнем, что налоговая система Сингапура носит либеральный характер. Этому способствует налоговое стимулирование, выраженное в системе налоговых льгот. Для этого компании должны быть зарегистрированы в Сингапуре, должны быть резидентами и должны иметь не более 20 акционеров в год.

Сингапур является одним из центров притяжения для прямых иностранных инвестиций, занимая на данный момент пятую позицию в рейтинге мировых финансовых центров (уступает первенство Нью-Йорку, Лондону, Токио, Шанхаю) (см. Рисунок 2). Можно выделить следующие факторы, способствующие этому:

- стабильная экономика,
- благоприятный инвестиционный климат,
- понятная и доступная система налогообложения,
- отсутствие двойного налогообложения более чем с 71 страной,
- выгодное географическое положение,
- легкость получения долгосрочной визы.

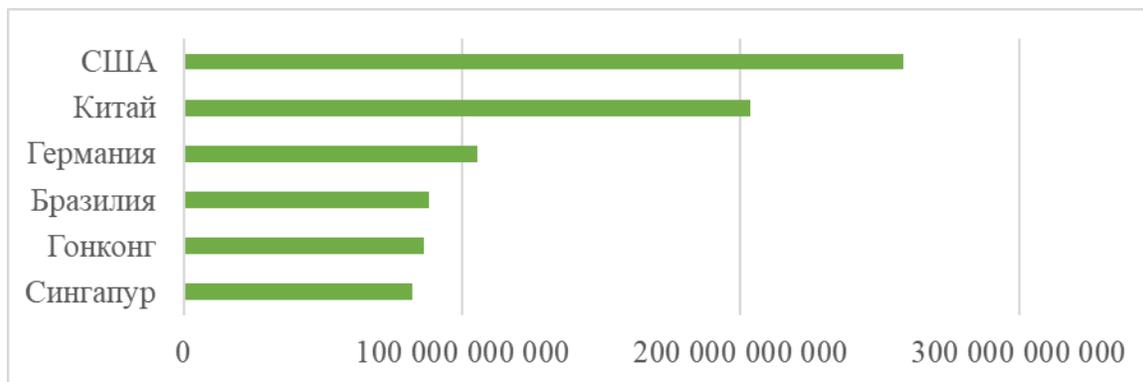


Рисунок 2 – Рейтинг стран мира по уровню прямых иностранных инвестиций, 2019 г. [9]

Инвестиционная политика Сингапура всегда была направлена на реализацию долгосрочных целей. Приоритетными задачами на всех этапах становления инвестиционной политики государства оставались привлечение прямых иностранных инвестиций и создание благоприятных условий для международной торговли, которые характеризуются внедрением новейших технологий и высокой конкурентоспособностью в стратегически важных сферах деятельности.

Инвестиции Сингапура можно разделить на 3 категории: банковский сектор, недвижимость и бизнес. Рассмотрим каждый из них подробнее.

В Сингапуре действуют не только крупные международные банки, но и местные, представленные в ряде стран Юго-Восточной Азии. В данном случае лучше всего инвестировать в банковский депозит или же в акции и ценные бумаги.

Банковский вклад или депозит – сумма денег, переданная лицом кредитному учреждению с целью получить доход в виде процентов, образующихся в ходе финансовых операций с вкладом. Входной порог здесь значительно разнится. Если, допустим, в частных банках минимальный вклад составляет от 100 тыс. SGD, то в других банках этот минимальный вклад составит от 3 млн SGD до 10 млн SGD. [7]

Еще один вариант с более высокой доходностью, чем у депозита, является вклад в акции и ценные бумаги (от 3 до 10% годовых). Но не стоит забывать и о высоких рисках. Доход напрямую зависит от выбранной стратегии, степени рискованности, ситуации на рынке.

В данном случае для инвестиционных фондов и иностранных фондов под управлением местных финансовых консультантов действует следующая льгота – освобождение от уплаты налога на прибыль в отношении определенных видов доходов от управления указанными видами инвестиций. Льгота для организаций, оказывающих услуги по управлению инвестиционным фондом, составляет 10%.

Недвижимость в Сингапуре никогда не была дешевой, но при этом она соответствует высоким стандартам качества и заданному высокому уровню жизни в государстве. Практически во всех объектах недвижимости дополнительно строятся теннисные корты, бассейны, аттракционы для детей и т.д. Само государство говорит о том, что обвал рынка в Сингапуре практически невозможен, а вот рост цен на недвижимость с каждым годом вполне вероятен. Однако решившись на инвестирование в данный вид, стоит помнить о значительных недостатках в виде ограничений на покупку недвижимости для иностранцев, высоких налогов на покупку недвижимости для иностранцев, в принципе высокой стоимости жилья и очень медленного роста цен на товар.

И, наконец, инвестиции, направленные на развитие бизнеса. Сингапур является одной из самых популярных стран для открытия бизнеса, либо инвестирования в развитие уже существующей компании. Также особую роль в инвестировании данной отрасли играют различные государственные программы поддержки малого бизнеса. Предсказать доходность от таких вложений крайне сложно, но, с учетом уже всех развивающихся организаций, можно определить порог в 10 %. [10]

Сингапур является центром с минимальными ограничениями на импорт. Таким образом, таможенные пошлины и акцизные сборы взимаются только со спиртных напитков или сухого продукта для изготовления алкогольного продукта в размере от 48

до 70 SGD за литр, табачных изделий – от 300 SGD, автотранспортных средств – до 20% от заявленной цены и нефтепродуктов.

Сингапур также предлагает и благоприятные условия для международных торговых операций. В частности была разработана «Глобальная Торговая Программа» (GTP), согласно которой распространяется пониженная ставка на прибыль 10% и 5% на 3+5 лет. Данная программа применяется при выполнении следующих условий:

- применение квалифицируемых видов деятельности: международная торговля, закупки, дистрибуция квалифицируемых товаров;
- использование квалифицируемых товаров: с/х продукция, нефтепродукты, металлы и полезные ископаемые, потребительские товары, строительные материалы, продукция машиностроения и электроники;
- не менее 50% оборота должны составлять сделки с третьими сторонами (не аффилированные компании).

Как уже было отмечено выше, Сингапур различными способами стремится стимулировать открытие новых производств. Особо выделяют компании, которые основывают свою деятельность на производстве высокотехнологичных товаров, предоставлении квалифицируемых услуг, принимающие участие во встречной торговле. Данные компании могут рассчитывать на льготу в виде освобождения от уплаты налога на 5-15 лет в рамках развития программы, стимулирующей привлечение предпринимателей. Если компания продолжает развиваться через определенный период времени, она может претендовать на применение пониженных ставок на протяжении 40 лет (налоговая ставка будет составлять 5%). [6]

Также предоставляются льготы на развитие и внедрение инноваций. В данной программе повышенный вычет распространяется на квалифицируемые расходы, а именно обучение персонала, приобретение интеллектуальной собственности, регистрацию прав индивидуальной собственности, НИОКР, проектирование и внедрение IT технологий.

Также система льгот предусмотрена для организации производственного центра / центра исследований и разработок. В данном направлении хорошо разработаны налоговые льготы и стимулы, эффективное управление и защита интеллектуальной собственности, перенос части прибыли от реализации новой продукции из других стран азиатского района. Система налогового вычета представлена следующим образом: за новаторство, роялти и займы налоговые вычеты составляют 0% до первых 15 лет; на развитие и рост бизнеса – от 5% до 15% до 40 лет в зависимости от условий; налоговый кредит на инновации и продуктивность до 400 тыс. USD расходов в год до трех лет, а также освобождение от налога на имущество. [6]

Еще одной формой стимулирования являются налоговые льготы на слияние и поглощение. Данный вид стимулирования позволяет компаниям в течение 5 лет списывать по 5% от стоимости сделок. Данный вид стимулирования также имеет ограничение, которое составляет 5 млн SGD за налоговый год. Однако данная льгота распространяется только на компании, учрежденные в Сингапуре, являющиеся резидентами Сингапура и осуществляющие коммерческую деятельность в пределах Сингапура.

Что касается инвестиционных трастов недвижимости, к ним применяется пониженная ставка 10%. Но этой выплаты можно избежать в том случае, если они зарегистрированы на бирже, вкладывают средства в зарубежные объекты недвижимости.

Рассмотрим влияние налоговой политики на инвестиционную привлекательность региона. Для начала проанализируем экономическое развитие государства (см. Рисунок 3).

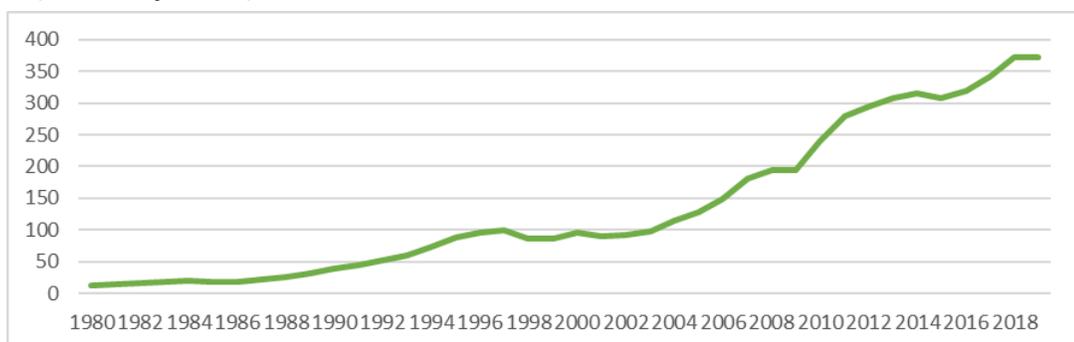


Рисунок 3 – Динамика ВВП Сингапура (млрд. долл.) [4]

В среднем ВВП Сингапура растет более чем на 6,3% ежегодно с 1980 г. (средний ежегодный рост с 1960 г. составлял 7,3%). За период независимости (с 1965 г.) страна увеличила ВВП более чем в 42 раза (в 9,6 раза с 1980 г.). Валовый выпуск в Сингапуре демонстрировал отрицательную динамику только четыре раза, причем продолжалось это не более года.

Причинами отрицательной динамики в 1985 г. были структурные проблемы – завершение фазы «догоняющего роста», появление серьезных ресурсных ограничений и убывающая отдача от инвестиций. Именно этот кризис послужил толчком для запуска структурных преобразований в стране. Правительство страны начало либерализацию экономики. Сингапур начал переносить трудоемкие производства в другие страны Азии (в том числе – в Китай и Малайзию).

Падение ВВП на 2,2% в 1998 г. было связано с азиатским финансовым кризисом. Однако экономика Сингапура продемонстрировала наибольшую устойчивость к

внешним воздействиям среди стран региона, несмотря на высокую степень открытости экономики.

Сжатие экономики Сингапура на 1,0% в 2001 г. связано с кризисом доткомов, который не мог не затронуть страну со столь развитым финансовым сектором.

Реакцией на «великую рецессию» 2008–2009 гг. стало сокращение ВВП страны на 0,6%. Однако уже в 2010 г. объем ВВП превышал уровень 2008 г. на 14,5% в реальном выражении.

Несмотря на высокое отношение государственного долга к ВВП (13-е место в мире в 2019 г., 110,9% ВВП), он практически полностью состоит из задолженности физическим и юридическим лицам в форме государственных ценных бумаг, а внешний долг фактически отсутствует. [7]

Чтобы рассчитать показатели торгового баланса Сингапура и проанализировать открытость его экономики, необходимо проанализировать динамику импорта и экспорта (см. Рисунки 4, 5).

Благодаря своему географическому положению и отсутствию каких-либо полезных ископаемых, основными видами экономической деятельности Сингапура являются портовые услуги, торговля, причем более половины товарного импорта страны реэкспортируется, что отличает внешнюю торговлю этой страны. Согласно данным Всемирного банка, страна входит в число лидеров по доле экспорта высокотехнологичных товаров (48,9%), первое место занимает электрическое оборудование (33,3%); категория «Машины и оборудование» (14,0%). Третье место занимают минеральное сырье (12,8%). Большая часть импорта также приходится на электрическое оборудование (28,4%), минеральное сырье (22,1%), машины и оборудование (13,8%).

Основными импортёрами товаров из Сингапура являются Китай (14,5%), Гонконг (12,3%), Малайзия (10,6%). В число основных экспортёров входят Китай (13,8%), Малайзия (11,9%) и США (10,6%).

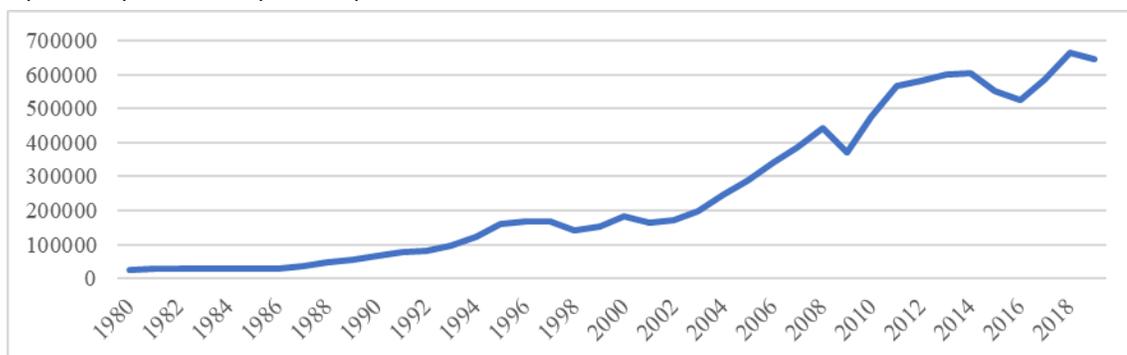


Рисунок 4 – Экспорт товаров и услуг Сингапура (млн. долл. США) [4]

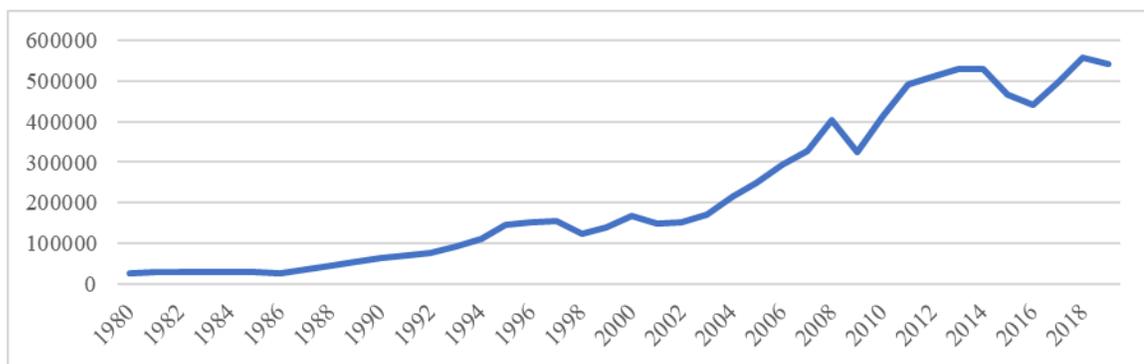


Рисунок 5 – Импорт товаров и услуг (млн. долл. США) [4]

Согласно данным, представленным на рисунках 4 и 5, мы видим взаимозависимость экспорта и импорта страны. Если сравнивать эти графики с графиком на рисунке 3, то можно заметить примерно одинаковую динамику, что еще раз говорит о непосредственно зависимости Сингапура внешних факторов, обусловленных кризисными ситуациями на общемировом рынке. Полученные ранее данные дают нам возможность рассчитать торговый баланс и рассмотреть открытость экономики Сингапура (см. Рисунок 6).

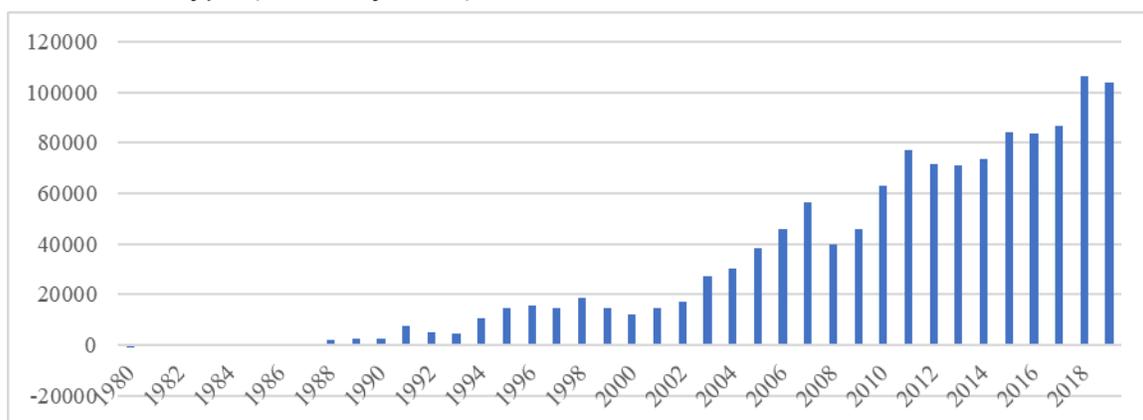


Рисунок 6 – Торговый баланс Сингапура (млн. долл. США)

Согласно данным, представленным на рисунке 7, с 1980 г. на протяжении 6 лет торговый баланс имел отрицательное сальдо, что свидетельствует о широком потреблении иностранных товаров, о слаборазвитой и неконкурентоспособной экономике. Однако с 1987 г. торговый баланс принял положительное сальдо и со временем начал значительно увеличиваться, что характеризует преобладание экспорта над импортом и освидетельствует о высоком уровне спроса на товары на мировом рынке. [7]

Подводя итог общей оценки экономического положения Сингапура и открытости его экономики, необходимо также провести и оценку инвестиционной привлекательности по особым показателям условий ведения бизнеса (см. Таблица 4).

Таблица 4

Позиции стран ЮВА в мировых рейтингах условий ведения бизнеса [14], [16]

Страны	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI
Сингапур	1	3	3	6	28	3	2	5	1	12	4
Малайзия	6	16	43	21	35	1	4	36	5	30	42
Таиланд	18	91	14	12	29	73	12	70	24	22	58
Индия	96	158	185	119	48	73	98	120	74	19	78
Китай	134	179	182	111	92	28	34	158	132	186	121

Примечание к таблице 4:

- I. Лёгкость ведения бизнеса
- II. Открытие бизнеса (регистрация предприятия)
- III. Получение разрешения на строительство
- IV. Присоединение к электросетям
- V. Регистрация собственности
- VI. Получение кредита
- VII. Защита инвесторов
- VIII. Налогообложение
- IX. Международная торговля
- X. Разрешение коммерческих споров
- XI. Разрешение проблемы неплатёжеспособности (банкротства)

Данные, представленные в Таблице 4, иллюстрируют сильные и слабые стороны регулирования бизнеса в странах Юго-Восточной Азии и, для сравнения, в соседних Китае и Индии (лучшие показатели в рейтинге, а именно позиции до 30-й). При этом наблюдается существенный разрыв между Сингапуром, Малайзией и Таиландом. Только этих три страны занимают престижные места в рейтингах по большинству показателей, и входят в топ-20 стран мира с наиболее благоприятными условиями для предпринимателей.

Это свидетельствует о том, что в стране в течение длительного периода поддерживается максимально дружественная по отношению к частному сектору деловая среда. Страна характеризуется высокой степенью инвестиционной привлекательности не только в рамках региона, но и в мире. Ещё одна привлекательная сторона деловой среды Сингапура – либеральное налогообложение: в течение года предусматривается 5 налоговых платежей, на которые уходят 82 часа, тогда как в

среднем по региону Восточной Азии и Тихого океана в год вносятся 25 платежей и тратится 208 часов. [14] [16]

ТАБЛИЦА 5

СТРАНЫ С НАИЛУЧШИМИ СФЕРАМИ ОРГАНИЗАЦИИ БИЗНЕСА В ЮВА

Сферы организации бизнеса	Страны с лучшими условиями для бизнеса
Регистрация предприятия	Сингапур, Малайзия
Получение разрешения на строительство	Сингапур, Таиланд
Присоединение к электросетям	Сингапур, Таиланд
Регистрация собственности	Сингапур, Таиланд
Получение кредита	Малайзия, Сингапур
Защита инвесторов	Сингапур, Малайзия
Налогообложение	Сингапур, Малайзия
Международная торговля	Сингапур, Малайзия
Разрешение коммерческих споров	Сингапур, Таиланд
Разрешение проблемы неплатёжеспособности	Сингапур, Малайзия

Как видно из Таблицы 5, страны чётко размежевались по уровню привлекательности. Лидирует Сингапур, занимая первенство по каждой позиции. Высокими показателями характеризуются Малайзия и Таиланд.

В результате благоприятного инвестиционного климата наблюдается положительная динамика притока иностранных инвестиций в Сингапур (см. Рисунок 7).

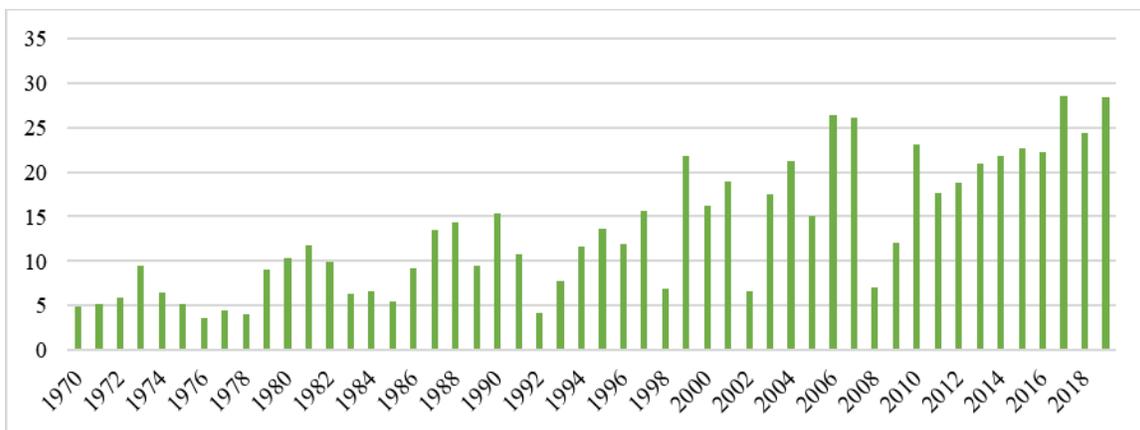


РИСУНОК 7 – ПРЯМЫЕ ИНОСТРАННЫЕ ИНВЕСТИЦИИ СИНГАПУРА (% ВВП) [2]

Исходя из проанализированных выше показателей можно сделать вывод, что Сингапур не представляет риска для инвесторов. Однако по данным на рисунке 7 мы видим, что инвестиции не всегда носили равномерный характер: в 1978 г., 1986 г., 1992 г., 1998 г., 2002 г., 2008 г. прослеживаются резкие спады, что обусловлено мировыми кризисами. Таким образом можно сделать следующий вывод: экономика Сингапура максимально подвержена воздействию общемировых кризисных явлений.

Несмотря на то, что власти Сингапура проводят грамотную инвестиционную политику, определенный уровень риска для инвесторов все же существует. Также в экономике страны существует целый ряд проблем, способных оказать неблагоприятное воздействие на ее развитие.

В данном контексте следует отметить уязвимость факторов, способствующих высоким темпам роста экономики государства. Во-первых, в стране хорошо развит рынок высоких технологий, что обеспечивает устойчивость экономической системы. Но в то же время Сингапур не располагает природными ресурсами, что предопределяет зависимость экономики от конъюнктуры мирового рынка (в первую очередь Японии и США). Таким образом, с одной стороны, экспортная ориентация обеспечивает высокие доходы от внешней торговли, но, с другой стороны, спады на соответствующих рынках значительно отражаются на экономике Сингапура. Соответственно можно выделить следующие риски:

- риск забастовок и волнений ввиду низкого уровня жизни и сильного социального расслоения, что означает угрозу замедления или приостановки деятельности предприятий, спада экономической активности;
- риск нового резкого экономического спада в стране, вызываемого мировыми или региональными финансовыми кризисами;
- риск критически низких доходов населения и, как следствие, низкого спроса на товары и услуги, ухудшения показателей деятельности предприятий, в которые вложен капитал;
- риск увеличения издержек компаний, связанный с попытками правительства страны снизить зависимость от иностранной рабочей силы и более жестко регламентировать её использование, что вынуждает крупные предприятия переносить часть производства за границу. [5]

Данные риски негативно отражаются на формировании инвестиционной привлекательности Сингапура. К примеру, в 2014 г. Сингапур занимал 1 место в рейтинге стран мира по уровню инвестиционной привлекательности, однако в 2019 г. спустился на 6 позицию.

Для изменения ситуации в лучшую сторону правительству необходимо проводить грамотную последовательную политику в этом направлении. В частности, речь может идти о следующих действиях:

- проведение глубокого анализа экономической и социально-политической обстановки в стране;
- разработка сценариев дальнейшего стратегического развития страны;

- сокращение инвестиций в периоды глобальных или региональных финансовых кризисов;
- проведение критической оценки состояния и перспектив развития конкретной отрасли или компании – объекта инвестирования. [1]

Библиографический список

1. Доклад о мировых инвестициях 2017. Основные тенденции и общий обзор // ЮНКТАД [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://unctad.org/system/files/official-document/wir2017_overview_ru.pdf
2. Приток прямых иностранных инвестиций // TrendEconomy [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://trendeconomy.ru/data/wdi/SGP/BX_KLT_DINV_CD_WD
3. Стратегический деловой центр Азии // KPMG [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/pdf/2016/06/ru-ru-singapore-desk.pdf>
4. Валовый внутренний продукт // Кноема [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://knoema.ru/atlas/%D0%A1%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%B0%D0%BF%D1%83%D1%80/%D0%92%D0%92%D0%9F>
5. Проблемы и перспективы развития инвестиционной привлекательности Сингапура // Евразийский Совет Ученых [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://euroasia-science.ru/ekonomicheskie-nauki/%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B1%D0%BB%D0%B5%D0%BC%D1%8B-%D0%B8-%D0%BF%D0%B5%D1%80%D1%81%D0%BF%D0%B5%D0%BA%D1%82%D0%B8%D0%B2%D1%8B-%D1%80%D0%B0%D0%B7%D0%B2%D0%B8%D1%82%D0%B8%D1%8F-%D0%B8%D0%BD%D0%B2%D0%B5/>
6. Налоговая политика как инструмент государственного регулирования рыночной экономики // КГУ [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.kubsu.ru/sites/default/files/users/20044/portfolio/kursovaya.pdf>
7. Бюллетень о текущих тенденциях мировой экономики [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://ac.gov.ru/archive/files/publication/a/18296.pdf>
8. Справочник по корпоративному налогообложению в разных странах мира [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.cfin.ru/taxes/worldwide-tax-summaries.shtml#p1>
9. Рейтинг стран мира по уровню прямых инвестиций // Гуманитарный портал [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://gtmarket.ru/ratings/foreign-direct-investment-index>

10. Инвестиции в экономике Сингапура // Информационные технологии в управлении персоналом [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://earchive.tpu.ru/bitstream/11683/18639/1/conference_tpu-2014-C24-V2-079.pdf

11. Эволюция государственной политики регулирования прямых иностранных инвестиций в Сингапуре // РЭУ им. Плеханова [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://interactive-plus.ru/e-articles/138/Action138-9831.pdf>

12. Соглашение между правительством Российской Федерации и Правительством Республики Сингапур об избежании двойного налогообложения и предотвращении уклонения от налогообложения в отношении налогов на доходы [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://minfin.gov.ru/common/upload/library/2019/01/main/mno_220119/%D0%A1%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%B0%D0%BF%D1%83%D1%80_%D1%81%D0%BE%D0%B3%D0%BB%D0%B0%D1%88%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5_%D1%80%D1%83%D1%81%D1%81.pdf

13. Science report // UNESCO [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://en.unesco.org/sites/default/files/usr15_southeast_asia_and_oceania_ru.pdf

14. Модели налогообложения в странах Юго-Восточной Азии [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.orun.ru/upload/muranova.pdf>

15. Особенности инвестиционного климата Сингапура» // Управление экономическими системами [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://uecs.ru/uecs-78-782015/item/3553-2015-06-08-06-32-46>

16. ЮВА: Факторы инвестиционной привлекательности региона [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_21050650_55859353.pdf

УДК 33

Минаков А.В. Проблемы повышения глобальной конкурентоспособности российской экономики
Problems of increasing the global competitiveness of the russian economy

Минаков Андрей Владимирович,

д-р эконом. наук, профессор,
ФГКОУ ВО «Московский университет МВД России имени В.Я. Кикотя»
(Россия, г. Москва)

Minakov Andrey Vladimirovich,
Dr. econom. sciences, professor,
Federal State Educational Institution of Higher Education "Moscow University of the Ministry of
Internal Affairs of Russia named after V.Ya. Kikotya "
(Russia, Moscow)

Аннотация. Актуальность исследуемой проблемы обусловлена тем, что в настоящее время у России к числу важных первоочередных задач относится укрепление глобальных конкурентных позиций. Из-за быстрого прогресса в области связи и транспорта темпы процессов глобализации в последние годы значительно увеличились. Вместе с тем, увеличилось и воздействие глобализации на экономическое и социальное развитие стран.

Целью данного исследования выступает разработка рекомендаций по повышению глобальной конкурентоспособности российской экономики. Объект исследования – экономика РФ. Субъект исследования – показатели конкурентоспособности российской экономики. В исследовании проводился ретроспективный анализ показателей экономического развития **Российской Федерации (РФ) за последние 3-4 года**. Проанализирована динамика реального ВВП и промышленного производства в РФ и отдельных странах мира, динамика и структура экспорта и импорта РФ. Экономико-статистический метод исследования базируется на данных Росстата и Федеральной таможенной службы России. Кроме этого, изучена структура санкций, введенных против России после событий 2014 года, санкционных эпизодов. На основании зарубежных исследований, была проанализирована динамика уровня конкурентоспособности РФ, уровня цифровой конкурентоспособности, уровня восприятия коррупции.

Ключевые слова: конкурентоспособность, экономика, глобализация экономики, инновации, экспорт, импорт.

Abstract. The relevance of the problem under study is due to the fact that at present, among the most important priorities for Russia is the strengthening of global competitive positions. Due to the rapid progress in communications and transport, the pace of globalization has increased significantly in recent years. At the same time, the impact of globalization on the economic and social development of countries has also increased.

The purpose of this study is to develop recommendations to improve the global competitiveness of the Russian economy. The object of research is the economy of the Russian Federation. The subject of the research is the indicators of the competitiveness of the Russian economy. The study carried out a retrospective analysis of the indicators of the economic development of the Russian Federation (RF) over the past 3-4 years. The dynamics of real GDP and industrial production in the Russian Federation and individual countries of the world, the dynamics and structure of exports and imports of the Russian Federation are analyzed. The economic and statistical research method is based on data from Rosstat and the Federal Customs Service of Russia. In addition, the structure of the sanctions imposed on Russia after the events of 2014 and the sanctions episodes were studied. Based on foreign studies, the dynamics of the level of competitiveness of the Russian Federation, the level of digital competitiveness, and the level of perception of corruption were analyzed.

Keywords: competitiveness, economy, economic globalization, innovation, export, import.

DOI 10.54092/25420208_2021_10_55

Рецензент: Бессарабов Владислав Олегович - Кандидат экономических наук. ГО ВПО
«ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского»

Для российской экономики важно развиваться в соответствии с мировыми тенденциями и занять на мировых рынках достойное место за счет формирования конкурентных преимуществ. Конкурентоспособная экономика продуктивна, а продуктивность ведет к росту уровня доходов населения. Высокий уровень глобальной конкурентоспособности российской экономики позволит повысить объемы внешней торговли, темпы экономического роста и уровень жизни населения.

Многие авторы уделяли внимание вопросам, связанным с глобальной конкурентоспособностью экономики страны.

С точки зрения Л.Х. Джабраиловой, глобализация – это расширение масштабов обмена между странами в условиях открытой мировой экономики.²

В экономической сфере глобализация является процессом, в котором предприятия, организации и страны взаимодействуют в международном масштабе, обмениваются товарами, услугами или капиталом – это экономическая глобализация. Помимо экономической, есть и другие виды глобализации:

технологическая глобализация (связь через цифровые платформы – Facebook, Instagram, Skype, Youtube),

финансовая глобализация (глобальная финансовая система, международные финансовые и валютные биржи),

географическая глобализация (свободное перемещение людей по миру),

социологическая глобализация (перемещение людей),

культурная глобализация (взаимопроникновение культур, верований, костюмов),

экологическая глобализация (планета Земля как единый глобальный объект).

Но наиболее заметные последствия глобализации, безусловно, сказываются на экономической сфере.

Условиями глобализации являются открытые международные границы, создание условий на национальном и международном уровнях, способствующих международным связям, политическая и экономическая стабильность, развитие инноваций в области информационных технологий, обеспечивающих быструю связь и передачу финансовых активов через национальные границы.

Процессы глобализации начались с того момента, как люди начали обмениваться товарами, торговать со своими соседями. Постепенно шло расширение взаимодействия между различными регионами и группами населения по всему миру.

Благодаря техническому прогрессу в области транспорта и связи глобализация ускорилась и во второй половине 20-го века термин «глобализация» стал широко

² Джабраилова Л.Х. Конкурентоспособность российской экономики как фактор экономического роста в условиях глобализации// Известия Чеченского государственного педагогического института. – 2018. – 19. – № 2. – С. 212.

использоваться. Ускорение экономических обменов привело к следующим изменениям на мировом рынке:

глобальное международное сотрудничество,
экономический рост,

быстрое промышленное развитие, которое позволило быстро разработать многие технологии и товары, которыми мы пользуемся в настоящее время,

улучшение глобальных экономических условий,
создание большого экономического богатства.

Для отдельных компаний выгода от процессов глобализации заключается в получении конкурентных преимуществ за счет использования технических знаний и опыта более развитых стран, за счет закупок сырья по более низким ценам в других странах и экономии затрат на рабочую силу. Так, например, предприятия, расположенные в Соединенных Штатах, передали свои центры обработки вызовов компаниям в Индии, а автомобильные компании переместили свои предприятия в Мексику, где затраты на рабочую силу ниже. В результате глобализации появилось больше рабочих мест в тех странах, где они необходимы, что положительно сказалось на национальной экономике и повысило уровень жизни населения. Помимо этого, в условиях глобализации компания может производить в разных регионах мира разные части продукта. Например, в автомобильной промышленности благодаря глобализации отдельные компании разные части автомобиля изготавливают в разных странах.

Для потребителей глобализация также имеет свои преимущества. В связи со снижением стоимости производства у потребителя появляется возможности приобретать товары по более низкой цене – а средняя стоимость товаров является ключевым фактором, способствующим повышению уровня жизни. У потребителя также повышается доступность большего количества товаров. В некоторых случаях это может способствовать улучшению здоровья за счет более разнообразного и здорового питания.

Глобализация оказывает сильное давление на состояние экономики стран. По мнению Г.Ф. Салахутдиновой и Р.И. Эшлиоглу, для того чтобы России развиваться, ей необходимо «найти свое место в процессах глобализации», т.е. стать конкурентоспособной.³

М.А. Морозов и Н.С. Морозова считают, что конкурентоспособность – это общая характеристика участника конкурентных отношений, означающая, что он имеет

³ Салахутдинова Г.Ф., Эшлиоглу Р.И. Повышение конкурентоспособности российской экономики как фактор экономического роста в условиях глобализации информационных процессов //Аллея науки. – 2018. – № 2. – С. 35.

преимущества на определенном рынке, определяемые отношением показателей потребительского качества и затрат на его достижение.⁴

Что касается конкурентоспособности экономики страны, то, по мнению Д.Ш. Шульгиной, это способность национальной экономики производить конкурентоспособные на мировом уровне товары и услуги, обеспечивающая рост таких показателей как объем валового внутреннего продукта, уровень качества жизни населения, уровень благосостояния населения.⁵

То есть, конкурентоспособность национальной экономики характеризует состояние и зрелость каждого государства. Чем выше конкурентоспособность национальной экономики, тем выше производительность экономики и выше экономический рост. А в результате экономического роста повышается уровень жизни и процветания граждан страны, так как растут заработные платы, развивается система здравоохранения, образование, повышается уровень национальной безопасности и т.д.

Страны с конкурентоспособной экономикой с наибольшей вероятностью смогут расти более устойчиво и инклюзивно, и с большой вероятностью выгоду от их экономического роста получит все общество.

По мнению Ельцовой К.С. российская экономика имеет ряд конкурентных преимуществ:

- удачное геополитическое положение,
- статус великой державы по некоторым признакам,
- наличие природных ресурсов,
- многоконфессиональная цивилизационная общность,
- сохранение достаточно высокого образовательного и научного уровня,
- ряд уникальных производств (например, оборонная отрасль) и др.⁶

Главное для экономики страны – это развивать эти конкурентные преимущества, приспособляться и адаптироваться к условиям мирового рынка.

Существуют различные точки зрения на пути повышения глобальной конкурентоспособности российской экономики.

Так, Е.С. Французова считает, что главным для роста конкурентоспособности национальной экономики является развитие экспорта: улучшение условий

⁴ Морозов М.А., Морозова Н.С. Ключевые факторы конкурентоспособности в условиях цифровой экономики //В сб.: Теория и практика развития предпринимательства: современные концепции, цифровые технологии и эффективная система. – 2018. – С. 380.

⁵ Шульгина Д.Ш. Анализ конкурентоспособности российской экономики на основании рейтинга глобальной конкурентоспособности //Вестник современных исследований. – 2018. – № 7.2. – С. 295.

⁶ Ельцова К.С. Конкурентоспособность экономики России в XXI веке //Аллея науки. – 2018. – № 8. – С. 212.

кредитования, налогообложения экспортеров, содействие продвижению отечественной продукции на мировые рынки и т.д.⁷

По мнению Е.С. Новиковой, необходимо развивать импортозамещающие отрасли промышленности, и в первую очередь агропромышленный сектор, что позволит обеспечить продовольствием население России и нарастить экспорт.⁸

Я. И. Кузьминов с соавторами считают необходимым следующее:
облегчить условия предпринимателям для создания новых бизнесов,
стимулировать отрасли с коротким технологическим циклом в отраслях обрабатывающей промышленности и сфере услуг,
разработать дополнительные налоговые стимулы для освоения эффективных и чистых технологий,
проводить конкурсы и вручать премии «молодым» компаниям, осваивающим новые рынки,
предоставлять быстрорастущим фирмам 2–3-летние кредиты под обязательства быстрого роста выручки и расширения занятости,
субсидировать затраты на разработку и внедрение e-commerce,
предоставлять возможность студентам проходить практико-ориентированные курсы предпринимательства,
создавать особые правовые режимы для инноваций и технологий,
снижать налоговые ставки на прибыль компаниям креативных индустрий,
упростить процедуры, связанные с регистрацией и ведением ИТ-бизнеса,
нормативно закрепить механизм ГЧП в сфере ИТ с прозрачным и конкурентным выбором частных партнеров и т.д.⁹

По мнению А.С. Бондаревой, глобальная конкурентоспособность страны выражается в ее роли в мировой торговле товарами и услугами, в экспорте этих товаров и услуг на мировой рынок.¹⁰

Глобальная конкурентоспособность страны обеспечивается за счет достижения определенных факторов. Факторы конкурентоспособности – это формальные признаки, обуславливающие ее характерные черты и воздействующие на нее.

Существуют различные классификации факторов конкурентоспособности.

⁷ Французова Е.С. Конкурентоспособность отечественной экономики: проблема повышения //Наука и образование в глобальных процессах. – 2018. – № 1. – С. 132.

⁸ Новикова Е.С. Конкурентоспособность российской экономики в эпоху экономической турбулентности //В сб.: Государственное управление Российской Федерации: вызовы и перспективы. – 2018. – С. 44.

⁹ Кузьминов Я. И. и др. Россия в новую эпоху: выбор приоритетов и цели национального развития: эксперт. докл. – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2020. – 112 с.

¹⁰ Бондарева А.С. Мировой рынок высокотехнологичной продукции как фактор повышения конкурентоспособности экономики России в условиях глобализации //Символ науки: международный научный журнал. – 2018. – № 8. – С. 23.

А.С. Бондарева к факторам конкурентоспособности относит инновации, энергетические ресурсы, уровень издержек и наличие необходимых материалов для производства.¹¹

Ф. Абдельмаджид выделяет следующие факторы конкурентоспособности: инфраструктура и доступность (транспорт, Интернет), человеческие ресурсы (образование, подготовка, профессионализм, квалификация),

производственная среда (легкость выхода бизнеса на рынок, технологии, экспорт),

инновации, научно-исследовательские институты, взаимодействие между бизнесом и исследованиями,

доступность капитала,

характер конкуренции,

отраслевой баланс.¹²

V. D. Rusu и A. Roman изучили факторы, влияющие на индекс глобальной конкурентоспособности в различных странах с разным уровнем развития. Выяснилось, что существуют важные различия в отношении факторов конкурентоспособности в зависимости от стадии развития страны.

Так, к определяющим факторам конкурентоспособности стран Центральной и Восточной Европы, ориентированных на эффективность относятся:

темп роста ВВП,

уровень инфляции,

объемы торговли,

производительность труда,

стоимость процедур открытия бизнеса.

К определяющим факторам конкурентоспособности стран с переходной экономикой относятся:

ВВП,

уровень инфляции,

производительность труда.

К определяющим факторам конкурентоспособности стран, включенных в стадию инновационной деятельности, относятся:

темп роста ВВП,

¹¹ Так же

¹² Абдельмаджид Ф.Э.Ю. Теоретическое исследование международной конкурентоспособности: концепция, столпы, меры и факторы // Проблемы современной науки и образования. – 2019. – №8. – С.33.

уровень инфляции,
общая налоговая ставка,
прямые иностранные инвестиции,
торговля,
стоимость процедур открытия бизнеса.

Полученные результаты демонстрируют наличие важных различий между странами, но также и определенное сходство. V. D. Rusu и A. Roman выяснили, что из всех рассмотренных показателей только темп роста ВВП и уровень инфляции оказывают значимое воздействие на конкурентоспособность экономики страны, независимо от стадии ее развития.¹³

Важно регулярно оценивать показатели глобальной конкурентоспособности национальной экономики и принимать меры по повышению ее уровня.

По мнению Е. М. Рудь, к таким показателям относятся следующие:

уровень развития экономики,
темпы экономического роста,
удельный вес расходов на науку в валовом внутреннем продукте,
удельный вес страны в мировом экспорте,
динамика инвестиций,
удельный вес налогов в валовом внутреннем продукте,
уровень и качество жизни граждан страны,
уровень ключевой ставки национального банка,
мировой рейтинг конкурентоспособности страны и т.д.¹⁴

World Competitiveness Yearbook (WCY) – ежегодник мировой конкурентоспособности, с 1989 г. публикует всеобъемлющее исследование конкурентоспособности стран. В нем сравниваются тенденции, данные статистики и опросов, которые базируются на обширных исследованиях. В данном рейтинге 64 страны ранжированы в ходе изучения 334 критериев конкурентоспособности, выбранных в результате всестороннего изучения экономической литературы, международных, национальных и региональных источников, а также мнения представителей деловых кругов, государственных учреждений и ученых. Критерии не являются постоянными, а обновляются по мере развития мировой экономики, появления новых научных знаний.

В рейтинге все показатели разбиты на четыре группы.

¹³ Rusu V. D., Roman A. An empirical analysis of factors affecting competitiveness of C.E.E. countries //Ekonomiska istraživanja. – 2018. – №31. – P. 2044.

¹⁴ Рудь Е. М. Конкурентоспособность: концептуальные подходы и уровни исследования // Известия Саратовского университета. – 2021. – №1. – С. 18.

Экономические показатели включают 81 критерий и характеризуют макроэкономические аспекты национальной экономики, ситуацию с занятостью и ценами.

Показатели, характеризующие эффективность правительства, включают 72 критерия и характеризуют уровень содействия росту конкурентоспособности страны со стороны государственной власти.

Показатели, характеризующие эффективность бизнеса включают 74 критерия и характеризуют степень развития и поддержки предпринимательства со стороны государства.

Показатели, характеризующие эффективность инфраструктуры включают 107 критериев и характеризуют степень, в которой базовые, технологические, научные и трудовые ресурсы удовлетворяют потребности бизнеса.

Рассмотрим лидеров мирового рейтинга конкурентоспособности и место в рейтинге РФ на рисунке 1.



Рис.1. Россия и другие страны мира в рейтинге конкурентоспособности в 2017-2021 гг., место в рейтинге¹⁵

Рейтинг 2021 года возглавляют Швейцария (1-е место), Швеция (2-е место), Дания (3-е место), Нидерланды (4-е место) и Сингапур (5-е место). Лидерство западноевропейских стран объясняется устойчивостью их экономик. Россия в 2021 г. занимала 45-е место из 64 (также как и в 2018-2019 гг.), по сравнению с 2017 г. и с 2020

¹⁵ IMD World Competitiveness. Режим доступа: <https://www.imd.org/centers/world-competitiveness-center/rankings/world-competitiveness/>

г. Россия улучшила свою позицию. За последний год страна поднялась в рейтинге на 5 мест.

Динамику места РФ в рейтинге конкурентоспособности по основным группам показателей представим на рисунке 2.

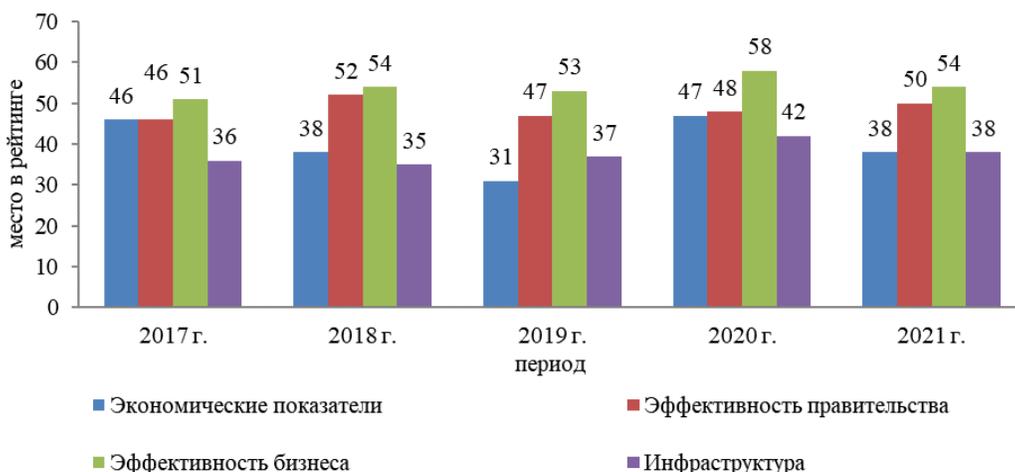


Рис.2. Динамика места РФ в рейтинге конкурентоспособности по основным группам показателей в 2017-2021 гг., место в рейтинге¹⁶

Улучшение позиции России в рейтинге обусловлено позитивными сдвигами в 2021 г. по таким группам показателей как эффективность бизнеса (рост на 4 позиции), инфраструктура (рост также на 4 позиции), экономические показатели (рост на 9 позиций). Негативным фактом является снижение на 4 позиции рейтинга по показателю «Эффективность бизнеса».

Мировой рейтинг цифровой конкурентоспособности IMD – рейтинг IMD World Digital Competitiveness Ranking составляет четвертый год подряд и измеряет способность и готовность 64 экономик принять и исследовать цифровые технологии в качестве ключевого фактора экономических преобразований в бизнесе, правительстве и обществе в целом. Важность изучения данных этого рейтинга заключается в том, что в настоящее время пандемия COVID-19 и ее последствия продемонстрировали важность и необходимость цифровизации, как одного из способов повышения устойчивости национальной экономики. Способность экономики быстро адаптировать новые технологии в ответ на меняющийся ландшафт, вызванный пандемией, повлияет на скорость ее восстановления.

¹⁶Там же

Рассмотрим лидеров мирового рейтинга цифровой конкурентоспособности и место в рейтинге РФ на рисунке 3.

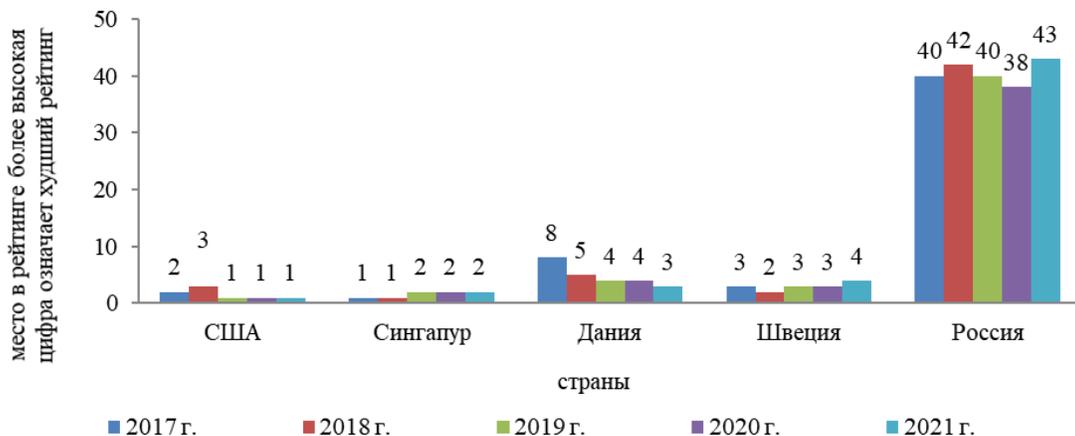


Рис.3. Россия и другие страны мира в рейтинге цифровой конкурентоспособности в 2017-2021 гг., место в рейтинге¹⁷

Рейтинг цифровой конкурентоспособности в 2021 году возглавляют США (1-е место), Сингапур (2-е место), Дания (3-е место), Швеция (4-е место). Россия в 2021 г. занимала 43-е место из 64, по сравнению с периодом с 2017 г. по 2019 г. страна ухудшила свою позицию. За последний год страна опустилась в рейтинге на 5 мест.

Динамику места РФ в рейтинге цифровой конкурентоспособности по основным группам показателей представим на рисунке 4.



Рис.4. Динамика места РФ в рейтинге цифровой конкурентоспособности по основным группам показателей в 2017-2021 гг., место в рейтинге¹⁸

¹⁷ IMD World Competitiveness. Режим доступа: <https://www.imd.org/centers/world-competitiveness-center/rankings/world-competitiveness/>

¹⁸Там же

Ухудшение позиции России в рейтинге обусловлено снижением рейтинга в 2021 г. по таким группам показателей как знания (снижение на 4 позиции), технология (снижение также на 4 позиции), готовность к будущему (снижение на 11 позиций).

Одной из проблем, препятствующих росту конкурентоспособности страны является коррупция. Международное антикоррупционное движение Transparency International ежегодно рассчитывает Индекс восприятия коррупции. В процессе исследования странам присваивается от 0 (высокий уровень восприятия коррупции) до 100 баллов (низкий). Динамика уровня восприятия коррупции в РФ в 2017-2020 гг. представлена на рисунке 5.

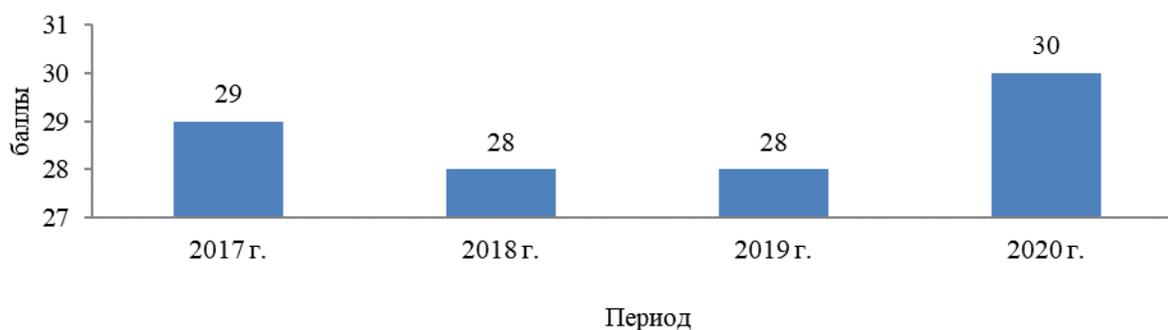


Рис.5. Динамика уровня восприятия коррупции в РФ в 2017-2020 гг., баллы¹⁹

В России на протяжении 2017-2020 гг. уровень восприятия коррупции в государственном секторе был очень высоким, что отражает отсутствие системного противодействия коррупции, причем, если в 2018-2019 гг. показатель улучшился по сравнению с 2017 г., то в 2020 г. он повысился, т.е. произошло ухудшение показателя – в 2020 г. Россия набрала 30 баллов из 100.

Важными факторами конкурентоспособности страны являются такие экономические показатели как реальный ВВП и промышленное производство.

Сравним динамику реального ВВП в России и отдельных странах мира в 2017-2020 гг. на рисунке 6.

¹⁹ Corruption perceptions index. Режим доступа: <https://www.transparency.org/en/cpi/2020/index/nzl>

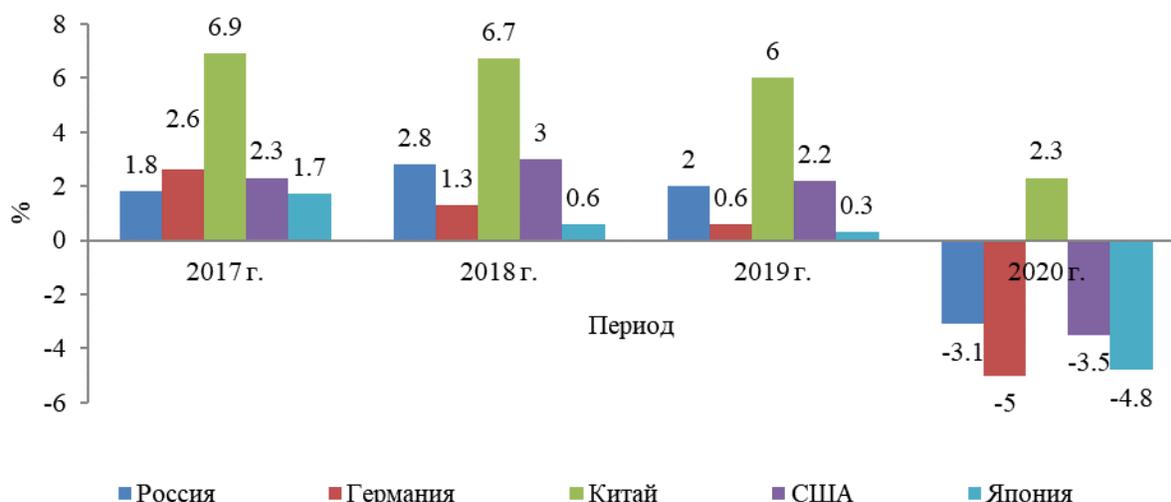


Рис.6. Динамика реального ВВП в России и отдельных странах мира в 2017-2020 гг., %²⁰

В 2020 г. из-за пандемии у всех стран, за исключением Китая произошло снижение реального ВВП. Однако если сравнивать Россию с Германией, США и Японией, то ВВП России снизился в меньшей степени – на 3,1%. В 2017 г. рост ВВП составлял 1,8%, в 2018 г. –2,8% (максимальный рост), в 2019 г. – 2%.

Рассмотрим динамику промышленного производства в России и отдельных странах мира в 2017-2020 гг. на рисунке 7.

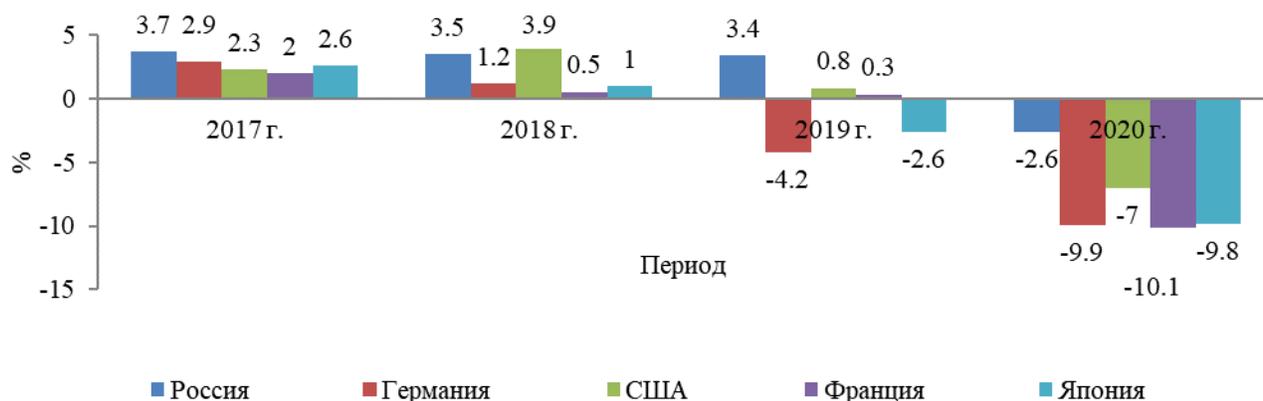


Рис.7. Динамика промышленного производства в России и отдельных странах мира в 2017-2020 гг., %²¹

²⁰ Международные сравнения. Режим доступа: https://www.gks.ru/bgd/free/B04_03/lssWWW.exe/Stg/d02/31.htm

²¹ Международные сравнения. Режим доступа: https://www.gks.ru/bgd/free/B04_03/lssWWW.exe/Stg/d02/31.htm

В 2017-2019 гг. в России наблюдался рост промышленного производства: в 2017 г. – 3,7%, в 2018 г. – 3,5%, в 2019 г. – 3,4%. В 2020 г. в России промышленное производство сократилось на 2,6%, но в меньшей степени, чем в других странах: в Японии снижение составило 9,8%, во Франции – 10,1%, в Германии – 9,9%, в США – 7%.

Главным условием вхождения в мировое сообщество является выпуск конкурентоспособной продукции и выход с ней на мировые рынки. Проведем анализ динамики и структуры экспорта и импорта РФ в 2018-2020 гг.

Сальдо внешней торговли России в 2018-2020 гг. находилось в традиционном профиците, когда экспорт товаров из страны выше импорта (рис.8).

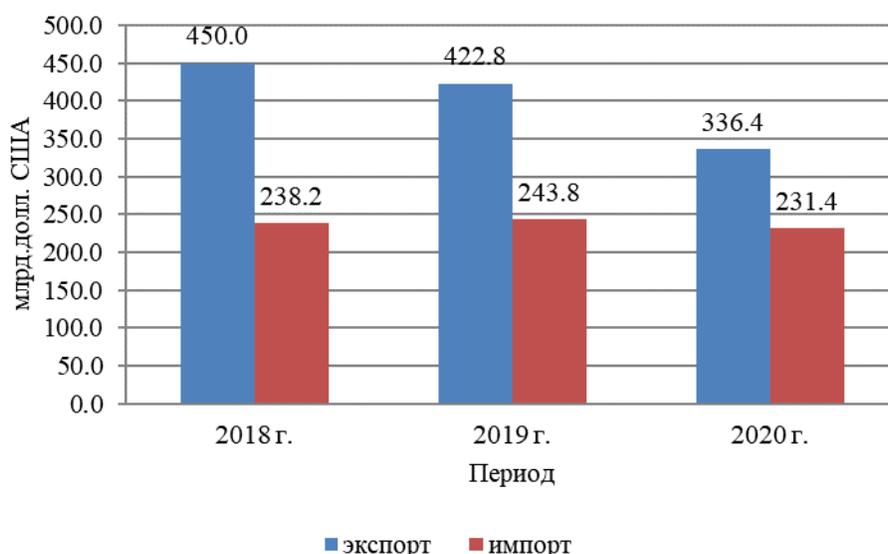


Рис.8. Динамика экспорта и импорта РФ в 2018-2020 гг., млрд.долл.США²²

За 2019 г. экспорт сократился на 6%, в 2020 г. на 20,4%. Объем импорта в 2019 г. рос на 2,4%, а в 2020 г. сократился на 5%. Сокращение экспорта было связано с падением экспортных цен и сокращением мирового спроса. Структуру российского импорта представим на рисунке 9.

²² Внешняя Торговля России. Режим доступа: <https://russian-trade.com>.

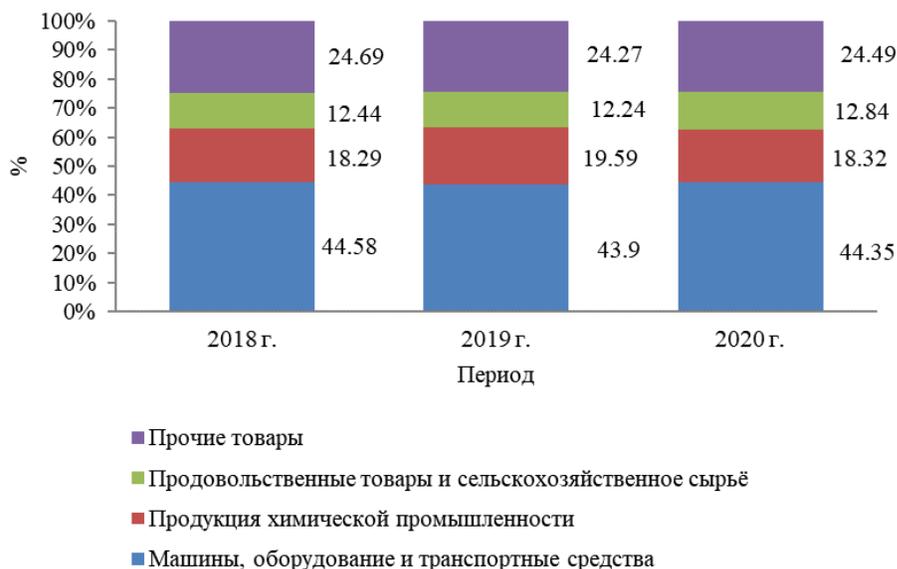


Рис.9. Структура импорта РФ в 2018-2020 гг., %²³

В российском импорте почти половину занимают машины, оборудование и транспортные средства, их доля за 2019 г. снизилась с 44,6% до 43,9%, за 2020 г. выросла до 44,35%. В 2020 г. выросла доля продовольствия и сельскохозяйственного сырья с 12,24% до 12,84%, доля продукции химической промышленности снизилась с 19,59% до 18,32%.

Структуру российского экспорта представим на рисунке 10.

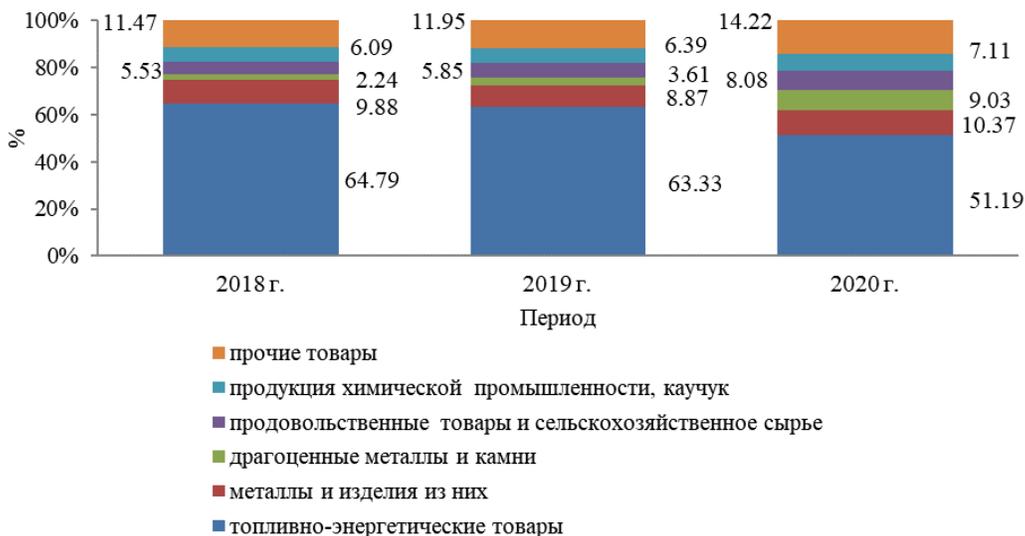


Рис.10. Структура экспорта РФ в 2018-2020 гг., %²⁴

²³ Внешняя Торговля России. Режим доступа: <https://russian-trade.com>.

²⁴ Там же

За 2019 г. произошли следующие изменения в экспортной структуре РФ относительно 2018 г.: доля минеральных продуктов снизилась с 64,8% до 63,3%, доля металлов снизилась с 9,9% до 8,9%, незначительно выросла доля химической продукции с 6,09% до 6,39%, увеличились доли продовольственных товаров и драгоценных металлов.

В 2020 г. произошли следующие изменения в экспортной структуре РФ относительно 2019 г.: доля минеральных продуктов снизилась с 63,3% до 51,19% на 12,14 п.п., а по остальным группам товаров в структуре экспорта произошел рост удельного веса.

Доля экспорта несырьевых товаров из РФ ежегодно росла в течение исследуемого периода времени, но является низкой, так как на международном рынке есть более конкурентоспособные товары.

Негативным фактором, влияющим на российский экспорт в последние годы, являются санкции. Они препятствуют деловому сотрудничеству с зарубежными партнерами, затрудняют доступ к зарубежным рынкам и капиталам, отдельным товарам, услугам и технологиями. Структуру санкций в 2021 г. представим на рисунке 11.

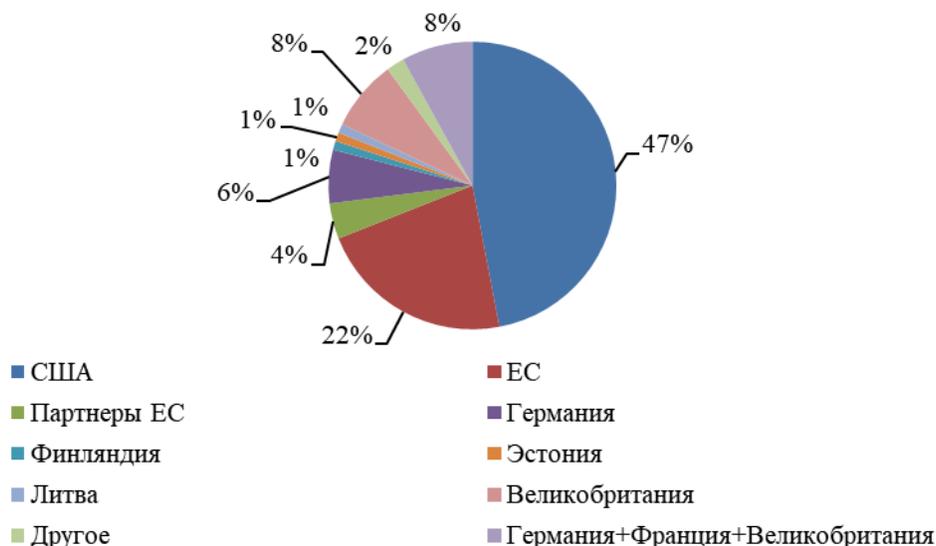


Рис.11. Структура санкционных эпизодов против России в 2021 г., %²⁵

Большая часть санкций инициировано США и ЕС, под которыми Россия находится восемь лет.

Причинами ограничительные меры против России явились:

²⁵ Тимофеев, И. Н. Санкции против России: взгляд в 2021 г.: доклад 65/2021. – М.: НП РСМД, 2021. С.10.

гибель Сергея Магнитского (до событий 2014 года);
присоединение Крыма и причастность к конфликту на востоке Украины (2014 год);
санкции по закону «О противодействии противникам Америки»;
кибератаки против США и ЕС;
помощь и поддержка правительств Сирии и Венесуэлы;
поставки и поддержка поставок вооружения в КНДР, Иран, Сирию, Ливию;
применение химического оружия и пр.

Под санкции попало 448 человек, включая политиков, бизнесменов, чиновников, общественных деятелей, военных и т.д., 557 организаций, включая банки, госорганы, транспортные, строительные, оборонные компании, общественные организации.

Санкции делятся на блокирующие и секторальные. Блокирующие санкции означают запрет на въезд на территорию США и/или ЕС и запрет на пользование активами. Секторальные санкции означают запрет на привлечение иностранных займов у банков и инвесторов.²⁶

Обобщая полученные результаты, можно сделать определенные выводы.

Глобализация представляет собой ускорение перемещений по всему миру и обменов товарами, капиталом, технологиями и расширение взаимодействия между различными регионами и группами населения. В условиях глобализации условием выживания и развития национальной экономики является формирование конкурентных преимуществ. Конкурентоспособность национальной экономики означает благоприятное положение страны, особенно в международной торговле, а также возможность улучшить свое положение: обеспечить постоянный рост реальной заработной платы, создание новых рабочих мест, рост ВВП, рост производительности труда.

В ходе изучения мировых рейтингов за последние годы выяснилось, что Россия в рейтинге конкурентоспособности занимала низкие места – 45-50 места, в рейтинге цифровой конкурентоспособности – 38-43 места, в рейтинге восприятия коррупции 28-30 места, что отражает отсутствие системного противодействия коррупции. Анализ экономических показателей выявил, что за 2020 г. в РФ произошло снижение таких показателей как темп роста реального ВВП, объем экспорта и импорта, вырос объем промышленного производства.

Актуальными проблемами российской экономики, мешающими занять достойные конкурентные позиции на мировом рынке, являются: низкий объем несырьевого

²⁶ Восемь лет санкций против России. Главное. Режим доступа: <https://www.rbc.ru/politics/18/04/2021/5bffb0f09a79470ff5378627>.

экспорта; санкции, инициированные США и ЕС, высокий уровень коррупции, низкая эффективность бизнеса и другие.

По мнению автора, для решения данных проблем необходимо увеличить инвестиции в цифровую инфраструктуру, повысить привлекательность России для иностранных инвесторов за счет противодействия коррупции, повысить привлекательность для российских ученых, исследователей, инженеров работы в России за счет повышения уровня заработных плат и улучшения условий труда, повысить эффективность использования человеческого капитала (развивать систему непрерывного образования, упростить порядок получения рабочих виз для специалистов), расширять масштабы финансовой поддержки инновационной и экспортной деятельности. Эти меры будут способствовать повышению уровня глобальной конкурентоспособности российской экономики.

Наиболее перспективным направлением дальнейших исследований по теме статьи является изучение опыта передовых развитых стран, занимающих лидирующие позиции в мировых рейтингах конкурентоспособности, для того чтобы использовать этот опыт для развития российской экономики.

Библиографический список

1. Абдельмаджид Ф.Э.Ю. Теоретическое исследование международной конкурентоспособности: концепция, столпы, меры и факторы //Проблемы современной науки и образования. – 2019. – №8. – С.33-43.
2. Бондарева А.С. Мировой рынок высокотехнологичной продукции как фактор повышения конкурентоспособности экономики России в условиях глобализации //Символ науки: международный научный журнал. – 2018. – № 8. – С. 23-26.
3. Внешняя Торговля России. Режим доступа: <https://russian-trade.com>.
4. Восемь лет санкций против России. Главное. Режим доступа: <https://www.rbc.ru/politics/18/04/2021/5bffb0f09a79470ff5378627>.
5. Джабраилова Л.Х. Конкурентоспособность российской экономики как фактор экономического роста в условиях глобализации// Известия Чеченского государственного педагогического института. – 2018. – 19. –№ 2. – С. 212-219.
6. Ельцова К.С. Конкурентоспособность экономики России в XXI веке //Аллея науки. – 2018. – № 8. – С. 212-215.
7. Кузьминов Я.И. и др. Россия в новую эпоху: выбор приоритетов и цели национального развития: эксперт. докл. – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2020. – 112 с.

8. Международные сравнения. Режим доступа: https://www.gks.ru/bgd/free/B04_03/IssWWW.exe/Stg/d02/31.htm
9. Морозов М.А., Морозова Н.С. Ключевые факторы конкурентоспособности в условиях цифровой экономики //В сб.: Теория и практика развития предпринимательства: современные концепции, цифровые технологии и эффективная система. – 2018. – С. 380-383.
10. Новикова Е.С. Конкурентоспособность российской экономики в эпоху экономической турбулентности //В сб.: Государственное управление Российской Федерации: вызовы и перспективы. – 2018. – С. 44-49.
11. Рудь Е.М. Конкурентоспособность: концептуальные подходы и уровни исследования // Известия Саратовского университета. – 2021. – №1. – С. 18–22.
12. Corruption perceptions index. Режим доступа: <https://www.transparency.org/en/cpi/2020/index/nzl>
13. Салахутдинова Г.Ф., Эшлиоглу Р.И. Повышение конкурентоспособности российской экономики как фактор экономического роста в условиях глобализации информационных процессов //Аллея науки. – 2018. – № 2. – С. 35-38.
14. Тимофеев, И. Н. Санкции против России: взгляд в 2021 г.: доклад 65/2021. – М.: НП РСМД, 2021. – 24 с.
15. Французова Е.С. Конкурентоспособность отечественной экономики: проблема повышения //Наука и образование в глобальных процессах. – 2018. – № 1. – С. 132-133.
16. Шульгина Д.Ш. Анализ конкурентоспособности российской экономики на основании рейтинга глобальной конкурентоспособности //Вестник современных исследований. – 2018. – № 7.2. – С. 295-297.
17. IMD World Competitiveness. Режим доступа: <https://www.imd.org/centers/world-competitiveness-center/rankings/world-competitiveness/>
18. Rusu V. D., Roman A. An empirical analysis of factors affecting competitiveness of C.E.E. countries //Ekonomiska istraživanja. – 2018. – №31. – PP. 2044-2059.

УДК 33

Минаков А.В. Развитие технологий цифровой экономики, обеспечивающих укрепление конкурентных позиций российской федерации на глобальных рынках

Development of digital economy technologies that ensure the strengthening of the competitive position of the russian federation in global markets

Минаков Андрей Владимирович,

д-р эконом. наук, профессор,

ФГКОУ ВО «Московский университет МВД России имени В.Я. Кикотя»

(Россия, г. Москва)

Minakov Andrey Vladimirovich,

Dr. econom. sciences, professor,

Federal State Educational Institution of Higher Education "Moscow University of the Ministry of

Internal Affairs of Russia named after V.Ya. Kikotya "

(Russia, Moscow)

***Аннотация.** В данном разделе проводится исследование одного из актуальных вопросов, связанных с повышением конкурентоспособности страны ее экономической эффективности на глобальных рынках, где развитие цифровых технологий играют одну из фундаментальных ролей. В основу научной работы положено рассмотрение подходов к пониманию таких категорий как «цифровая экономика», «цифровые технологии», основных направлений использования цифровых технологий и обеспечения глобальной конкурентоспособности экономики страны посредством этих технологий, включая государственное управление, играющего значимую роль в цифровой экономике и обеспечении конкурентоспособности. Основная цель статьи заключается в рассмотрении технологий цифровой экономики, которые обеспечивают конкурентоспособность страны на глобальных рынках, а также анализе статистических данных отражающих развитие этих технологий. Объект исследования: конкурентоспособность России на глобальных рынках. Предмет исследования: технологии цифровой экономики, обеспечивающие конкурентоспособность.*

***Ключевые слова:** цифровая экономика, цифровые технологии, конкурентоспособность, государственное управление.*

***Abstract.** This section examines one of the topical issues related to increasing the country's competitiveness and its economic efficiency in global markets, where the development of digital technologies plays one of the fundamental roles. The scientific work is based on the consideration of approaches to understanding such categories as "digital economy", "digital technologies", the main directions of using digital technologies and ensuring the global competitiveness of the country's economy through these technologies, including public administration, which plays a significant role in the digital economy and ensuring competitiveness. ... The main purpose of the article is to consider the technologies of the digital economy that ensure the country's competitiveness in global markets, as well as the analysis of statistical data reflecting the development of these technologies. Research object: Russia's competitiveness in global markets. Research subject: digital economy technologies that ensure competitiveness.*

***Keywords:** digital economy, digital technologies, competitiveness, public administration.*

DOI 10.54092/25420208_2021_10_73

Рецензент: Бессарабов Владислав Олегович - Кандидат экономических наук. ГО ВПО «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского»

На современном этапе траекторию развития не только общества, но и экономики определяют цифровые технологии, точнее их распространение. Страны и компании формируют для цифровизации инфраструктуру, а также правовую среду. Их международную конкурентоспособность в настоящем определяет и будет в дальнейшем определять новые цифровые технологии, их эффективное использование. Все это актуализирует проводимые исследования в данном направлении.

Для начала разберемся в основных понятиях.

Необходимо отметить, что определение цифровой экономики в международной практике нельзя назвать устоявшимся. Так можно рассмотреть некоторые из них. Например, Европейским Парламентом цифровая экономика понимается в качестве сложной структуры, отличающейся многоуровневостью, эти уровни связаны практически бесконечным количеством узлов, и количество этих узлов постоянно растет²⁷. Другие зарубежные специалисты под цифровой экономикой понимают совокупность рынков и технологий, лежащих в основе этих рынков. Эти технологии с помощью Интернета (электронной коммерции) облегчают торговлю²⁸.

Часть зарубежных специалистов понимают цифровую экономику в качестве одной из форм активности, имеющей экономический характер и возникающей посредством сетевого взаимодействия субъектов (предприятий, людей, но также и процессов, данных и устройств). Соответственно, формирующаяся посредством цифровых технологий (Интернет вещей, мобильные технологии, и других), растущая взаимосвязь машин, организаций и людей представляет собой основу цифровой экономики²⁹.

Европейская комиссия под цифровой экономикой понимает процесс, который заключается в росте и цифровая экономика олицетворяет этот рост. Цифровая экономика является стимулирующим фактором для инноваций, инвестиций и конкуренции в создании рабочих мест, для потребителей это расширение выбора, и в тоже время относительно услуг работ – улучшение их качества³⁰.

Российская практика показывает также отсутствие унифицированного понятия. Однако в правовом контексте есть некоторые ключевые формулировки:

– так в Послании Президента РФ Федеральному собранию в 2016 году цифровая экономика была обозначена в качестве экономики нового поколения (технологического

²⁷ European Parliament Challenges for Competition Policy in a Digitalised Economy. – 2015- [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2015/542235/IPOL_STU\(2015\)542235_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2015/542235/IPOL_STU(2015)542235_EN.pdf)

²⁸ Fayyaz S. A review on measuring digital trade & e-commerce as new economic statistics products. The 16th Conference of IAOS. – 2018. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.oecd.org/iaos2018/programme/IAOS-OECD2018_Fayyaz.pdf

²⁹ Deloitte What is Digital Economy? – 2019. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www2.deloitte.com/mt/en/pages/technology/articles/mt-what-is-digital-economy.html>

³⁰ European Commission Digital Economy. – 2018. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ec.europa.eu/taxation_customs/fair-taxation-digital-economy_en

поколения)³¹;

– в Стратегии развития информационного общества РФ на 2017-2030 гг. цифровая экономика понимается в качестве хозяйственной деятельности, где данные в цифровом виде представляют собой ключевой фактор производства. И по сравнению с традиционными формами хозяйствования обработка и использование результатов анализа большого массива этих данных способствует росту эффективности продажи товаров и услуг их доставки и хранения, также росту эффективности оборудования и различных видов производства³².

Некоторые отечественные исследователи понимают под цифровой экономикой систему отношений, как социального, так и экономического характера, в основе которой лежат данные, количество которых масштабно. Генерация этих данных и их переработка осуществляется посредством моделей переработки и математических методов (новейших) в информационных системах, учитывая многообразие последних. Основная направленность системы это: создание новых потребителей, рынков, помимо этого создание моделей управления, новых производств, с целью получить прибыль. Если брать производственно-хозяйственную деятельность и ее аспекты, то цифровая экономика охватывает их все, включая коммуникации (каналы связи, как внешние, так и внутренние), финансовые аспекты, маркетинговые, менеджмент и конечно само производство. В данной ситуации основная цель повышение конкурентоспособности экономики (это касается и международных рынков) и бизнеса и повышение их эффективности³³.

В целом же можно отметить, что цифровая экономика представляет собой деятельность, в основе которой лежат цифровые технологии (продукты и услуги связанные с ними) их создание, распространение и использование. Такое понимание цифровой экономики схоже с пониманием некоторых авторов³⁴.

Рассмотрим, что представляют собой цифровые технологии как основной элемент цифровой экономики. Если рассматривать с точки зрения общего понимания, то можно отметить, что это дискретная система информационных данных их базирования и трансляции. Эти данные в определенный промежуток времени способствуют решению любых задач. В тоже время можно говорить о технологиях,

³¹ Послание Президента Российской Федерации Федеральному Собранию: Послание Президента РФ Федеральному Собранию от 01.12.2016 [Электронный ресурс]// Правовая система Консультант. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_207978/

³² О Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017 - 2030 годы: Указ Президента РФ от 09.05.2017 N 203 [Электронный ресурс]// Правовая система Консультант. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_216363/

³³ Камнева В.В. Цифровая экономика, цифровизация и цифровая трансформация / В.В. Камнева, Е.А. Гнатышева // Вопросы студенческой науки. – 2020. - №2(42). – с. 377-381

³⁴ Что такое цифровая экономика? Тренды, компетенции, измерение: докл. к XX Апр. междунар. науч. конф. по проблемам развития экономики и общества, Москва, 9–12 апр. 2019 г. / Г. И. Абдрахманова, К. О. Вишневецкий, Л. М. Гохберг и др. ; науч. ред. Л. М. Гохберг ; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». — М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2019. — с.21

которые позволяют в электронном виде собирать данные, а также вести их хранение, передачу и обработку. Многие авторы считают, что в будущем определять развитие хозяйственной деятельности ее формирования будут цифровые технологии³⁵.

Часть авторов под цифровыми технологиями понимают те, которые используют для записи сигналов (кодовых импульсов), имеющих определенную частоту и в определенной последовательности – любую современную технику (компьютеры и другую)³⁶.

Многие авторы дают более простое определение цифровым технологиям – это, происходящая в электронном виде обработка данных посредством современных инструментов и методов³⁷.

Если рассматривать в совокупности цифровую экономику и цифровые технологии, то можно говорить о прямой связи, последние приводят к стимулированию инноваций и повышению производительности, что в свою очередь положительно сказывается на улучшении предложения и его соответствии спросу, что приводит к удовлетворению потребностей покупателей. Использование цифровых технологий в экономике и ее отраслях приводит к ее ускоренному развитию, технологии стимулируют и поддерживают это развитие.

Обеспечение и укрепление конкурентных позиций с помощью развития цифровых технологий в экономике осуществляется посредством возникновения новых ниш рынка, а также посредством трансформации экономики ее традиционных секторов. Использование цифровых технологий позволяет влиять на снижение стоимости и улучшение качества, что увеличивает конкурентоспособность страны, в том числе, и на международных рынках. Использование технологий, как уже было отмечено, способствует возникновению новых бизнес-моделей, отличающихся своей клиентоориентированностью и включающих в свою структуру полноту процесса от предложения до потока доходов. Предложение относительно клиента направлено на решение предсказанной его потребности, поток доходов относительно клиента основан на времени использования им продукта. Если вернуться к стоимости, то обработка данных с использованием высоких скоростей, что возможно с применением цифровых технологий, становится источником создания стоимости – совершение транзакций происходит одновременно и в режиме реального времени. В данной ситуации поиск новых источников создания ценности облегчают технологии искусственного интеллекта

³⁵ Сопина Н.В. Зависимость уровня конкурентоспособности России от степени развития сектора информационно-коммуникационных технологий Н.В. Сопина, Е.Н. Кан // Экономические отношения. – 2020. – Том 10. – № 2. – С. 395-408

³⁶ Машевская О.В. Цифровые технологии как основа цифровой трансформации современного общества / О.В. Машевская // Вестник Полесского государственного университета. Серия общественных и гуманитарных наук. – 2020. - №1. – с. 37-44

³⁷ Зайцева А.И. Цифровая экономика: содержание и отличительные черты / А.И. Зайцева, Е.А. Матушевская // Вопросы студенческой науки. – 2019. - №3(55). – с. 242-250

и большие данные их анализа³⁸.

Можно обозначить наиболее развитые цифровые технологии, которые способствуют оптимизации принятия решений (повышают качество принятого решения), и которые оптимизируют многие процессы бизнеса, расширяя его возможности. К таким можно отнести:

– оптимизирующие работу с данными (их сбор и хранение) – облачные вычисления и Интернет вещей;

– позволяющие строить предсказательные модели и алгоритмы поведения, а также проводить глубокую обработку данных – технологии искусственного интеллекта и машинного обучения.

Рассмотрим основные направления использования цифровых технологий.

Достаточно активной отраслью является торговля, где модель потребления клиента описывается алгоритмом, который строит сам продавец (при помощи технологий), на основании спрогнозированной потребности осуществляет доставку товара клиенту. В построении алгоритмов зачастую используются технологии предиктивной аналитики, создается прогноз потребления (на основании описания), осуществляется автоматизация производства (процесса) с учетом прогноза и доставки³⁹.

Использование цифровых технологий становится достаточно актуальным и в промышленном производстве, в данной ситуации можно говорить о ряде прорывных технологий и их интеграции: новые стандарты связи; технологии предиктивной аналитики; облачные вычисления; большие данные; искусственный интеллект; робототехника (распространенные технологии в промышленности); Интернет вещей (находится также на активной стадии использования); виртуальное моделирование. Осуществление цифровизации промышленного производства идет по основным направлениям: жизненный цикл продукции; обслуживание и управление процессами производства.

Использование цифровых технологий в сельском хозяйстве, постепенно начинает набирать популярность (см. табл. 1).

³⁸ Rusbase. Что такое Open Banking? – 2017. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rb.ru/longread/chto-takoe-open-banking/>

³⁹ Что такое цифровая экономика? Тренды, компетенции, измерение: докл. к XX Апр. междунар. науч. конф. по проблемам развития экономики и общества, Москва, 9–12 апр. 2019 г. / Г. И. Абдрахманова, К. О. Вишневский, Л. М. Гохберг и др.; науч. ред. Л. М. Гохберг; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». — М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2019. — с. 30

Таблица 1

Цифровые технологии в сельском хозяйстве⁴⁰

Технологии	Направление	Примечание
Big Data	необходимость использования больших данных	Часть технологий используется в различных отраслях сельского хозяйства, Основные препятствия: стоимость; право собственности на большие данные; отсутствие стандартов, правового поля и безопасности; отсутствие знаний у фермеров
Интернет вещей	Автоматизация, управления процессами и контроль посредством «умных» устройств	
Точное земледелие	Комплекс технологий: GPS, GIS, оценка урожайности и другое	
«Умные» теплицы	Управление процессом полива и регулирования микроклимата	
«Умные» фермы	Контроль точности внесения удобрений, прогнозы погоды, повышения качества выращивания продуктов и другое	
«Умные» хранилища	мониторинг состояния продукции при хранении.	
Мониторинг использования сельхозтехники	Примером может служить: GPS	

Но данный процесс не так интенсивен, как в зарубежных странах.

Использование цифровых технологий обретает значимые социальные роли, что приводит к трансформации, таких сфер как: образование, здравоохранение и других.

Происходит оптимизация медицины, учитывая процессы персонализации (мониторинг состояния человека, подбор средств терапии индивидуально и другое), модернизации (скорость оказания услуг и многое другое). В данной ситуации можно говорить о радикальных изменениях посредством внедрения цифровых технологий.

Проникновение цифровых технологий в жизнь людей делает ее комфортнее: развитие «умных пространств», включая цифровые сервисы и современные походы к ним. Можно говорить об открытом взаимодействии технологических систем и людей в интеллектуальных экосистемах («умные» города и другое), связанных и скоординированных.

Развитие технологий цифровой экономики можно считать новым технологическим укладом, его особенностью можно назвать постоянное обновление и изменение.

Неотъемлемой частью многих процессов становятся технологические изменения, что для многих сфер выдвигает новые требования к их интеграции и укреплению конкурентных позиций.

⁴⁰ Годин В.В. Сельское хозяйство в цифровую эпоху: вызовы и решения / В.В. Годин, М.Н. Белоусова, В.А. Белоусов, А.Е. Терехова // E-Management. – 2018. - №1. – с. 4–15; Норалиев Н.Х. Цифровые технологии в сельском хозяйстве/ Н.Х. Норалиев, Ф.Э. Юсупова // Вопросы науки и образования. – 2020. - №2. – с. 4-10

Одним из основополагающих, в рамках конкурентных позиций страны на глобальных рынках, становится вопрос формирования добавочной стоимости при развитии технологий в экономике. Цифровая экономическая модель приводит к изменению формирования данного механизма, относительно всех уровней экономики уменьшается значение посредников, в тоже время относительно формирования продукта большую роль и значение начинает играть индивидуальный подход. Помимо этого происходит рост, на основе системы взаимодействия бизнес-процессов и людей, многообразия обменов с увеличением скорости, а также рост масштабов социальных коммуникаций. Соответственно отношения, которые складываются в системе производства товара и услуг (потребления, а также распределения и обмена) их содержание и виды подвергаются существенному изменению посредством отмеченных факторов. В данной ситуации в качестве ключевого фактора производства выступают цифровые данные, поскольку управление предприятием, рост эффективности этого управления, основанный на генерации полезной информации и высокоскоростной обработке данных, становится источником прибыли. Изменение производственных процессов под влиянием технологий потребуют трансформации моделей и форматов других сфер государственного управления, здравоохранения, образования и других, что и наблюдается на современном этапе. Подобные изменения ведут к формированию комфортной среды, где в соответствии с запросами социума будет формироваться реальный сектор экономики (на смену традиционным факторам производства придет роботизация, сокращение времени на обработку данных приведет к удешевлению бизнес-процессов). Следствием всего этого станет развитие экономики, как на уровне отдельной страны, так и на мировом уровне (перечисленные выше тенденции, обусловленные внедрением технологий во все сферы, напрямую отразятся на этом развитии)⁴¹.

Соответственно, можно утверждать, что одним из основных условий конкурентоспособности становится уровень цифровизации. Переход на цифровые технологии, а именно скорость этого перехода, будет определять конкурентоспособность национальной экономики. Трансформации практики использования объемов данных о явлениях (как экономических, так и социальных), радикальному изменению природы этих данных способствует всеобщая цифровизация, и относительно жизнедеятельности человека, и относительно аспектов функционирования экономики.

Набирающее обороты развитие технологий цифровой экономики имеют тесную

⁴¹ Омурбекова М.О. Цифровизация как фактор роста конкурентоспособности страны / М.О. Омурбекова // Эпоха науки. – 2021. - №25. – с. 180-183

взаимосвязь с государственным управлением, основанном и на регулировании, и на поддержке. По этой причине, исходя из общей тенденции цифровизации, становится острой необходимостью трансформации государственного управления. В таком контексте можно отметить достижения многих стран, создавших открытое электронное правительство (предоставление государственных услуг при слаженной работе ведомств, помимо этого при решении государственных вопросов осуществляется вовлечение граждан), которые предстали в качестве базы относительно цифровой трансформации государственного управления⁴².

Опираясь на ранее отмеченное можно утверждать, что в рамках реализации стратегии «нового государственного управления» одним из эффективных механизмов ее реализации становятся актуальными вопросы, связанные с «электронным правительством» (его формированием), как инструментом повышения эффективности государственного управления в условиях применения цифровых технологий⁴³.

Необходимость перехода к интернет-экономике приводит к возникновению новых субъектов для управления уже существующими институтами. Новые обязанности появляются не только у государства в эпоху цифровизации, но и у электронно-сетевых институтов, которые созданы реализовывать новые возможности. Одним из таких институтов можно назвать электронное правительство, которое представляет собой возможность прямого общения, включая интеллектуальные сети, общественные организации, бизнес структуры, населения.⁴⁴ Одним из крупных проектов в данном направлении можно назвать сайт госуслуг.

Данный портал обеспечивает физическим и юридическим лицам доступ к государственным и муниципальным услугам в РФ, предоставляя их в электронной форме. Происходит постоянное пополнение информации ввиду изменений в рамках правового регулирования, также расширяется доступность информации.

Еще одним глобальным институтом регулирования информационной отрасли выступает электронная демократия – это применение средств связи, в первую очередь интернета, для укрепления демократических процессов. Другими словами, это вовлечение населения и организаций во все сферы жизнедеятельности посредством сетевых коммуникаций. Сайты различных ведомств с возможностью предоставления

⁴² Акаткин Ю.М. Цифровая трансформация государственного управления. Датацентричность и семантическая интероперабельность / Ю.М. Акаткин, Е.Д. Ясиновская – М.: ДПК Пресс, 2018. – 48 с.

⁴³ Горячих М.В. Роль государственных услуг в развитии цифровой экономики / М.В. Горячих // Региональные проблемы преобразования экономики. – 2020. - №2. – с. 32-38

⁴⁴ Ларина Е.Б. Цифровизация как фактор повышения конкурентоспособности национальной экономики на мировых рынках / Е.Б. Ларина, Е.А. Орехова // Вестник СГСЭУ. – 2019. – №2(76). – с. 29-34

государственных услуг через эти сайты, а также работа ведомств с населением через социальные сети⁴⁵.

Таким образом, развитие цифровой экономики позволяет государству открывать новые возможности, реализация которых возможна только посредством формирования электронных институтов, являющихся предметом регулирования информационного рынка⁴⁶.

Развитие технологий цифровой экономики, которые обеспечивают укрепление конкурентных позиций России можно проследить на основе анализа статистических данных, а также значений индексов конкурентоспособности и других. Выявление тенденций даст возможность делать выводы о проблемах и перспективах развития. Базой исследования выступают статистические данные по России за последние три года, а также показатели индексов в рамках программы фундаментальных исследований Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики».

Рассмотрим изменение основных показателей развития цифровой экономики в России (см. табл. 2).

Таблица 2

Динамика основных показателей развития цифровой экономики в России⁴⁷

Показатели	2018 год	2019 год	2020 год	Изменение (абс.)	
				2019 г. к 2018 г.	2020 г. к 2019 г.
Внутренние затраты на развитие цифровой экономики (все источники) в % к ВВП	1,9	2,2	2,5	0,3	0,3
Публикации в области ИКТ (российские авторы) в базе данных Scopus, ед.	13162	16899	16616	3737	-283
Процент публикаций от общемирового числа, %	2,74	3,01	3,48	0,27	0,47
Изобретения в области ИКТ (патентные заявки, российских авторов), ед.	2082	2665	2703	583	38
Удельный вес инновационных товаров и т.п. в общем объеме отгруженных товаров, выполненных работ сектора ИКТ, %	8	8	7,6	0	-0,4
Соотношение экспорта и импорта:					
товаров, связанных с ИКТ, %	10,5	10,8	7,5	0,3	-3,3
услуг, связанных с ИКТ, %	95,9	104,7	100,6	8,8	-4,1
Абоненты фиксированного доступа к интернету в расчете на 100 чел. населения, ед	21,7	22,2	23	0,5	0,8
Абоненты мобильного доступа к интернету в расчете на 100 чел. населения, ед	86,2	96,4	99,8	10,2	3,4

⁴⁵ Орехова Е.А. Институты социального партнерства как фактор инновационного развития в современных условиях / Е.А. Орехова, Е.Б. Ларина // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2018. № 2 (71). С. 23–27

⁴⁶ Митяева Н.В. Повышение цифровой грамотности населения Саратовской области // Экономическая безопасность и качество. 2018. № 4 (33). С. 37–41

⁴⁷ Индикаторы цифровой экономики. Статистические сборники ВШЭ [Электронный ресурс] // Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики». – 2021. – с. 18-19. - Режим доступа: <https://www.hse.ru/primarydata/iio>

Показатели	2018 год	2019 год	2020 год	Изменение (абс.)	
				2019 г. к 2018 г.	2020 г. к 2019 г.
Удельный вес домашних хозяйств с доступом к интернету, % от их общего числа	76,6	76,9	80	0,3	3,1
Удельный вес населения, пользующегося Интернетом в общей численности населения, %	87,3	88,6	89,6	1,3	1

В целом можно отметить рост затрат на развитие цифровой экономики. Также проводится значительное количество исследований в области цифровизации о чем говорит количество публикаций, в тоже время в 2020 году происходит некоторое снижение данного показателя, но на уровне общемирового числа публикаций в данной сфере можно отметить рост по России, что говорит о том, что в мире количество публикаций в области цифровизации снизилось более интенсивно. Растет количество изобретений в области ИКТ. Однако удельный вес инноваций в общем объеме сектора ИКТ снизился, снижается экспорт по отношению к импорту по товарам и услугам, связанным с ИКТ.

В тоже время можно отметить растущую доступность Интернета и связанных с ним технологий для организаций, и населения.

Рассмотрим использование технологий в рамках отраслей, что также характеризует развитие цифровой экономики (см. табл. 3). Динамика показателей за последние три года за исключением 2020 года, поскольку на момент проведения исследования официальные данные отсутствовали.

Таблица 3

Динамика общего показателя использования технологий по отраслям по России⁴⁸

Показатели	2017 год	2018 год	2019 год	Изменение	
				2019 г. к 2018 г.	2019 г. к 2018 г.
Удельный вес организаций предпринимательского сектора (в общем их числе), использующих:					
широкополосный интернет, %	81,6	86	86	4,4	0
облачные технологии, %	22,6	27,1	29,1	4,5	2
Удельный вес организаций сельского хозяйства (в общем их числе), использующих:					
широкополосный интернет, %	-	-	74,3	0	74,3
облачные технологии, %	-	-	20,9	0	20,9
Удельный вес организаций социальной сферы (в общем их числе), использующих:					
широкополосный интернет, %	82,1	84,3	85,3	2,2	1
облачные технологии, %	23,5	24,7	27	1,2	2,3
Удельный вес организаций финансового сектора (в общем их числе), использующих:					
широкополосный интернет, %	90,6	93	93,8	2,4	0,8
облачные технологии, %	30,1	33,8	38,5	3,7	4,7

⁴⁸ Индикаторы цифровой экономики. Статистические сборники ВШЭ [Электронный ресурс] // Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики». – 2021. – с. 20. - Режим доступа: <https://www.hse.ru/primarydata/iio>

Можно отметить, рост использования технологий по отраслям. В тоже время статистическое наблюдение за использованием цифровых технологий в организациях сельского хозяйства осуществляется, начиная с итогов за 2019 г.

Можно отметить, то факт, что наиболее активно в отраслях используются облачные технологии. В целом наибольшую популярность среди технологий, используемых в различных отраслях, получили технологии Big Data. Использование технологий искусственного интеллекта используются достаточно слабо (в основном, в рамках машинного обучения).

Рассмотрим развитие технологий в государственном управлении, как одной из основных составляющих цифровизации экономики (см. табл. 4).

Можно говорить о росте числа воспользовавшихся, однако это всего несколько направлений в основном это физические лица (социальное обеспечение, работа и занятость). По остальным направлениям происходит снижение. В основном это касается неполноценной работы ведомственных сайтов, наличие устаревшей информации и многое другое.

Таблица 4

Основные направления использования информационных технологий для получения государственных услуг (количество воспользовавшихся)⁴⁹

Основные категории	2018 год	2019 год	2020 год	Темп прироста, %	
				2019 г. к 2018 г.	2020 г. к 2019 г.
Всего, тыс. чел, в том числе	60 141,60	63 543,70	64 945,60	5,66	2,21
здравоохранение и медицина	39 752,00	43 730,00	42 714,90	10,01	-2,32
услуги МВД/ГИБДД	22 685,80	24 944,70	23 476,70	9,96	-5,89
налоги и сборы	27 347,50	31 927,00	30 117,80	16,75	-5,67
паспорта, регистрация	8 898,90	9 303,90	6 568,70	4,55	-29,40
образование	13 837,30	14 911,40	14 648,40	7,76	-1,76
имущественные и земельные отношения	3 083,70	3 759,00	3 186,90	21,90	-15,22
регистрация актов гражданского состояния	1 062,80	1 206,90	921,30	13,56	-23,66
социальное обеспечение	6 170,10	7 161,10	15 428,30	16,06	115,45
судебные задолженности	1 707,00	1 901,40	1 663,00	11,39	-12,54
безопасность и охрана правопорядка	397,20	515,50	439,30	29,78	-14,78
работа и занятость	2 213,50	2 503,40	3 122,90	13,10	24,75
жилищно-коммунальное хозяйство	18 342,50	20 548,60	19 498,30	12,03	-5,11

⁴⁹ Направления использования информационных технологий для получения государственных услуг (количество воспользовавшихся) [Электронный ресурс] // Росстат. Выборочное Федеральное статистическое наблюдение по вопросам использования населением информационных технологий и информационно-телекоммуникационных сетей. – 2021. – Режим доступа: https://gks.ru/free_doc/new_site/business/it/ikt20/index.html

Основные категории	2018 год	2019 год	2020 год	Темп прироста, %	
				2019 г. к 2018 г.	2019 г. к 2018 г.
разрешительная деятельность органов власти и местного самоуправления	466,00	739,30	540,80	58,65	-26,85
предпринимательская деятельность	926,40	1 083,20	877,00	16,93	-19,04
природа и экология	209,50	277,70	236,40	32,55	-14,87
экономика, финансы, статистика	2 543,40	2 298,00	2 088,40	-9,65	-9,12
государственные и бюджетные учреждения, некоммерческие организации	1 464,30	2 074,90	2 017,20	41,70	-2,78
культура, досуг	5 550,50	7 052,50	5 167,00	27,06	-26,74
реклама и СМИ	871,50	992,30	985,00	13,86	-0,74
производство, строительство и торговля	440,40	719,10	437,70	63,28	-39,13
интеллектуальная собственность	191,40	322,60	272,20	68,55	-15,62
другие	5 191,60	8 187,60	8 101,90	57,71	-1,05

В рамках получения государственных услуг с помощью Интернета можно обозначить основные виды действия граждан (см. табл.5).

Таблица 5

Основные виды действий в рамках получения государственных услуг с использованием сети Интернет⁵⁰, %

Основные направления	2018 год	2019 год	2020 год	Изменение	
				2019 г. к 2018 г.	2019 г. к 2018 г.
Получения информации (веб-сайт ведомств, портал госуслуг и другое)	71,7	72,7	73,2	1,00	0,50
Использование типовых форм документов и их скачивание для заполнения	29,6	32,3	34,8	2,70	2,50
Заполнение документов в электронном виде и их отправка	31,7	34,7	45,9	3,00	11,20
Получение уведомлений о результате по предоставленной госуслуги (в основном через личные кабинеты с использованием портала госуслуг)	31,8	34,1	43,7	2,30	9,60
Совершение платежей (штрафы, пошлины, налоги и другое)	45,9	51	54,5	5,10	3,50
Записи на прием через сеть Интернет	57,1	60,4	61,7	3,30	1,30
Использование возможности обжалования с использованием ФГИС каких либо действий или бездействий органов власти	0,5	0,8	0,5	0,30	-0,30
СМС уведомления и уведомления на электронную почту с порталов услуг	23,9	26,7	31,5	2,80	4,80
другое	8,6	13	11,4	4,40	-1,60

⁵⁰ Основные виды действий в рамках получения государственных услуг с использованием сети Интернет [Электронный ресурс] // Росстат. Выборочное Федеральное статистическое наблюдение по вопросам использования населением информационных технологий и информационно-телекоммуникационных сетей. – 2021. – Режим доступа: https://gks.ru/free_doc/new_site/business/it/ikt20/index.html

Основу пользования составляет получение информации, а также скачивание типовых форм документов. Динамика индекса развития цифровой экономики (он характеризует включенность организаций всех видов экономической деятельности в электронную торговлю, также уровень использования систем типа ERP, технологий типа RFID, облачных сервисов и Интернета) в России приведена на рисунке 1.

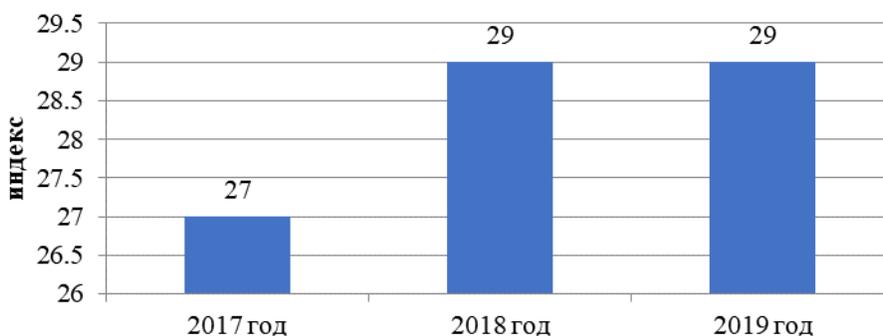


Рисунок 1 - Динамика индекса развития цифровой экономики по России⁵¹

В 2020 году Министерством цифрового развития, связи и массовых коммуникаций был изменен срок сдачи индекса (перенесен на конец 2021 года)⁵².

Необходимо отметить, о стабильности динамики за последние 2 года.

Наиболее общую оценку развития технологий цифровой экономики, которые обеспечивают конкурентные позиции страны на глобальных рынках, показывают рейтинги и индексы в сравнении со странами.

О потенциале страны и возможности ее развития, развитию сетевой экономики может говорить индекс готовности к сетевому обществу (см. табл.6). Для наглядности данный индекс рассматривается в сравнении с лидирующими странами.

⁵¹ Индикаторы цифровой экономики. Статистические сборники ВШЭ [Электронный ресурс] // Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики». – 2021. – с. 18-19. - Режим доступа: <https://www.hse.ru/primarydata/iao>

⁵² Мельникова Ю. Индекс развития цифровой экономики появится в конце 2021 г. [Электронный ресурс] // Новости цифровой трансформации, телекоммуникаций, вещания и ИТ. – 2020. – Режим доступа: <https://www.comnews.ru/content/211061/2020-10-19/2020-w43/indeks-razvitiya-cifrovoy-ekonomiki-poyavitsya-konce-2021-g>

Таблица 6

Индекс готовности к сетевому обществу⁵³

Страны	Место в рейтинге		в том числе субиндексы					
			Технологии (ранг)		Люди (ранг)		Управление (ранг)	
	2019 гг	2020 гг	2019 гг	2020 гг	2019 гг	2020 гг	2019 гг	2020 гг
Швеция	1	1	4	2	2	4	9	4
Дания	6	2	11	5	1	1	10	2
Сингапур	2	3	6	10	9	5	6	13
Нидерланды	3	4	2	3	6	9	8	3
Швейцария	5	5	3	1	12	13	12	10
Финляндия	7	6	5	9	5	3	7	5
Норвегия	4	7	8	11	4	8	1	1
США	8	8	1	4	8	7	4	8
Германия	9	9	10	7	10	12	15	12
Великобритания	10	10	7	8	14	14	5	14
Россия	48	48	51	49	39	31	56	65

Последние два года Россия находится на 48 месте. Необходимо отметить, что в 2020 году удалось улучшить позиции относительно уровня использования цифровых технологий (происходит рост по данному параметру), тоже самое можно сказать и о готовности населением организациями использования ИКТ в своей деятельности и повседневной жизни. Снизились позиции России относительно параметра управления, который характеризует готовность органов власти (правовое регулирование, инвестирование, увеличение затрат в развитие и другое). Однако уровень готовности страны к использованию ИКТ во всех сферах социально экономического развития остается достаточно низким.

Показательным будет исследование всемирного рейтинга цифровой конкурентоспособности для России в сравнении с лидирующими странами (см. табл. 7).

⁵³ Индикаторы цифровой экономики. Статистические сборники ВШЭ [Электронный ресурс] // Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики». – 2021. – с. 18-19. - Режим доступа: <https://www.hse.ru/primarydata/iio>; Dutta S. (2020) The Network Readiness Index 2019: Towards a Future-Ready Society / S. Dutta, B. Lunvin [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://nonews.co/wp-content/uploads/2020/10/NRI2019.pdf>

Таблица 7

Всемирный рейтинг цифровой конкурентоспособности⁵⁴, с учетом основных субиндексов

Страны	Место в рейтинге		Знания		Технологии		Готовность к будущему	
	2019 год	2020 год	2019 год	2020 год	2019 год	2020 год	2019 год	2020 год
США	1	1	1	1	5	7	1	2
Сингапур	2	2	3	2	1	1	11	12
Дания	4	3	6	6	11	9	6	1
Швеция	3	4	4	4	7	6	2	7
Гонконг	8	5	7	7	4	2	15	10
Швейцария	5	6	2	3	10	11	10	5
Нидерланды	6	7	13	14	6	8	3	4
Республика Корея	10	8	11	10	17	12	4	3
Норвегия	9	9	16	16	3	3	8	6
Финляндия	7	10	9	15	8	10	7	9
Россия	38	43	22	26	43	47	42	53

Россия ухудшила свои позиции по сравнению с 2019 годом, это касается всех основных субиндексов. Относительно параметра знаний, ухудшение позиций обусловлено снижением качества обучения и нехваткой квалифицированных кадров. Ухудшаются позиции по параметру «технологии» состояние Интернет среды и регуляторных механизмов оставляют желать лучшего. В целом низко оценивается позиция России относительно готовности использования цифровой трансформации.

Таким образом, в упрощенном понимании под цифровой экономикой можно понимать, основанную на цифровых технологиях, деятельность, с учетом создания этих технологий их распространения и использования. В целом под цифровыми технологиями можно понимать технологии, дающие возможность в электронном виде проводить работу с данными, именно их поиск, обработку, хранение, передачу и представление. Развитие и использование цифровых технологий в экономике позволяет повысить конкурентоспособность страны на уровне мировых рынков, посредством нового механизма формирования добавочной стоимости товаров, работ и услуг, за счет ее снижения, при росте качества, что делает эти товары конкурентоспособными. Развитие технологий цифровой экономики, обеспечивающих укрепление конкурентных позиций на мировых рынках невозможно без трансформации и государственного управления, которое в свою очередь несет регулирующее воздействие, а также и стимулирующее (инвестиции). Анализ статистических данных по исследуемому вопросу дает возможность утверждать, что процесс развития

⁵⁴ Индикаторы цифровой экономики. Статистические сборники ВШЭ [Электронный ресурс] // Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики». – 2021. – с. 18-19. - Режим доступа: <https://www.hse.ru/primarydata/iio>

технологий и их использования в России происходит практически во всех сферах. Увеличивается удельный вес организаций по всем отраслям, которые используют цифровые технологии, в тоже время растут затраты на развитие и внедрение технологий, как со стороны государства, так и со стороны организаций. В рамках названных процесс происходит и цифровая трансформация государственного управления, относительно получения услуг. Все эти процессы стали положительным моментом в развитии цифровой экономики увеличивая конкурентоспособность страны, однако существуют определенные проблемы (если рассматривать положения России в рейтингах и индексах, характеризующих конкурентные позиции России относительно процессов цифровизации). В данной ситуации можно говорить как о кадровой составляющей (нехватка квалифицированных кадров, ухудшение качества обучения специалистов), так и о технологической составляющей (превалирование импортных технологий на рынке, соответственно их дороговизна), также необходимо затронуть и техническую составляющую, уровень оборудования оставляет желать лучшего. Из положительных моментов можно отметить рост использования цифровых технологий среди населения и организаций, понимание основных выгод и необходимости.

Развитие цифровых технологий имеет значительные перспективы и делает страну наиболее привлекательной относительно мировых рынков, однако для этого необходимо взаимодействие государства и бизнес сообщества для оптимизации процесса трансформации в цифру. Помимо этого требуется комплексность в решении организационных, правовых, кадровых, технологических проблем с поддержкой государства.

Библиографический список

1. О Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017 - 2030 годы: Указ Президента РФ от 09.05.2017 N 203 [Электронный ресурс]// Правовая система Консультант. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_216363/
2. Послание Президента Российской Федерации Федеральному Собранию: Послание Президента РФ Федеральному Собранию от 01.12.2016[Электронный ресурс]// Правовая система Консультант. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_207978/
3. Акаткин Ю.М. Цифровая трансформация государственного управления. Датацентричность и семантическая интероперабельность /Ю.М. Акаткин, Е.Д. Ясиновская – М.: ДПК Пресс, 2018. – 48 с.

4. Годин В.В. Сельское хозяйство в цифровую эпоху: вызовы и решения / В.В. Годин, М.Н. Белоусова, В.А. Белоусов, А.Е. Терехова // E-Management. – 2018. - №1. – с. 4–15
5. Горячих М.В. Роль государственных услуг в развитии цифровой экономики / М.В. Горячих // Региональные проблемы преобразования экономики. – 2020. - №2. – с. 32-38
6. Зайцева А.И. Цифровая экономика: содержание и отличительные черты / А.И. Зайцева, Е.А. Матушевская // Вопросы студенческой науки. – 2019. - №3(55). – с. 242-250
7. Индикаторы цифровой экономики. Статистические сборники ВШЭ [Электронный ресурс] // Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики». – 2021. – Режим доступа: <https://www.hse.ru/primarydata/iio>
8. Камнева В.В. Цифровая экономика, цифровизация и цифровая трансформация / В.В. Камнева, Е.А. Гнатышева // Вопросы студенческой науки. – 2020. - №2(42). – с. 377-381
9. Ларина Е.Б. Цифровизация как фактор повышения конкурентоспособности национальной экономики на мировых рынках / Е.Б. Ларина, Е.А. Орехова // Вестник СГСЭУ. – 2019. – №2(76). – с. 29-34
10. Машевская О.В. Цифровые технологии как основа цифровой трансформации современного общества / О.В. Машевская // Вестник Полесского государственного университета. Серия общественных и гуманитарных наук. – 2020. - №1. – с. 37-44
11. Мельникова Ю. Индекс развития цифровой экономики появится в конце 2021 г. [Электронный ресурс] // Новости цифровой трансформации, телекоммуникаций, вещания и ИТ. – 2020. – Режим доступа: <https://www.comnews.ru/content/211061/2020-10-19/2020-w43/indeks-razvitiya-cifrovoy-ekonomiki-poyavitsya-konce-2021-g>
12. Митяева Н.В. Повышение цифровой грамотности населения Саратовской области // Экономическая безопасность и качество. 2018. № 4 (33). С. 37–41
13. Направления использования информационных технологий для получения государственных услуг (количество воспользовавшихся) [Электронный ресурс] // Росстат. Выборочное Федеральное статистическое наблюдение по вопросам использования населением информационных технологий и информационно-телекоммуникационных сетей. – 2021. – Режим доступа: https://gks.ru/free_doc/new_site/business/it/ikt20/index.html
14. Норалиев Н.Х. Цифровые технологии в сельском хозяйстве/ Н.Х. Норалиев, Ф.Э. Юсупова // Вопросы науки и образования. – 2020. - №2. – с. 4-10
15. Омурбекова М.О. Цифровизация как фактор роста конкурентоспособности страны / М.О. Омурбекова // Эпоха науки. – 2021. - №25. – с. 180-183

16. Орехова Е.А. Институты социального партнерства как фактор инновационного развития в современных условиях / Е.А. Орехова, Е.Б. Ларина // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2018. № 2 (71). С. 23–27
17. Сопина Н.В. Зависимость уровня конкурентоспособности России от степени развития сектора информационно-коммуникационных технологий Н.В. Сопина, Е.Н. Кан // Экономические отношения. – 2020. – Том 10. – № 2. – С. 395-408
18. Что такое цифровая экономика? Тренды, компетенции, измерение: докл. к XX Апр. междунар. науч. конф. по проблемам развития экономики и общества, Москва, 9–12 апр. 2019 г. / Г. И. Абдрахманова, К. О. Вишневецкий, Л. М. Гохберг и др. ; науч. ред. Л. М. Гохберг ; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». — М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2019. — 82 (21)
19. Deloitte (2019). What is Digital Economy? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www2.deloitte.com/mt/en/pages/technology/articles/mt-what-is-digital-economy.html>
20. Dutta S. (2020) The Network Readiness Index 2019: Towards a Future-Ready Society / S. Dutta, B. Lunvin [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://nonews.co/wp-content/uploads/2020/10/NRI2019.pdf>
21. European Commission (2018) Digital Economy [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ec.europa.eu/taxation_customs/fair-taxation-digital-economy_en
22. European Parliament (2015). Challenges for Competition Policy in a Digitalised Economy. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2015/542235/IPOL_STU\(2015\)542235_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2015/542235/IPOL_STU(2015)542235_EN.pdf)
23. Fayyaz S. (2018). A review on measuring digital trade & e-commerce as new economic statistics products. The 16th Conference of IAOS. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.oecd.org/iaos2018/programme/IAOS-OECD2018_Fayyaz.pdf
24. Rusbase (2017). Что такое Open Banking? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rb.ru/longread/chto-takoe-open-banking/>

Региональная экономика

УДК 33

Сурикова Ю.В., Баженова Т.Ю. Управление земельными ресурсами на территории Тверской области Land management in the Tver region

Сурикова Юлия Вячеславовна,

Тверской Государственный университет.

Научный руководитель: **Баженова Татьяна Юрьевна,**

доцент кафедры Государственного управления, кандидат экономических наук
Surikova Yulia Vyacheslavovna,
Tver State University.

Scientific adviser: Bazhenova Tatyana Yurievna,

Associate Professor of the Department of Public Administration, Candidate of
Economic Sciences

***Аннотация.** В статье изложены аспекты управления земельными ресурсами в РФ и Тверской области. Охарактеризованы земельные ресурсы региона. Представлены сведения о наличии земель в собственности Тверской области. Приведены нормативно-правовые акты по регулированию землепользования. Выделены основные проблемы негативного влияния на эффективное управление земельными ресурсами.*

***Ключевые слова:** правовое регулирование земельных отношений, государственные органы власти, полномочия региональных органов исполнительной власти, земли, принадлежащие на праве собственности, проблемы, оказывающие негативное влияние на управление земельными ресурсами.*

***Abstract.** The article describes aspects of land management in the Russian Federation and the Tver region. The land resources of the region are characterized. Information on the availability of land in the ownership of the Tver region is presented. The normative legal acts on the regulation of land use are presented. The main problems of negative impact on the effective management of land resources are highlighted.*

***Keywords:** legal regulation of land relations, state authorities, powers of regional executive authorities, land owned by property rights, problems that have a negative impact on land management.*

DOI 10.54092/25420208_2021_10_91

Рецензент: Бюллер Елена Александровна – кандидат экономических наук, доцент.
ФГБОУ ВО «Адыгеский государственный университет»

Тверская область расположена в северо-западной части Центрального федерального округа Российской Федерации, является его крупнейшим регионом и граничит с Московской, Псковской, Новгородской, Ярославской, Вологодской и Смоленской областями.

В состав области входит 35 муниципальных образований (районы), 8 городских округов (в том числе 2 закрытых административных территориальных образования).

Общая площадь территории области в административных границах равна 8420,1 тыс. га.

Управление земельными ресурсами, а также правовое регулирование земельных отношений в регионе осуществляется на основе Конституции Российской Федерации, Земельного и Гражданского кодексов Российской Федерации, иных нормативных правовых актов органов государственной власти Тверской области и органов местного самоуправления, принятых в пределах их компетенции [1, 2, 3, 10]. При этом основная роль в управлении землями различных категорий принадлежит государственным органам власти, которые организуют и осуществляют землеустройство, территориальное планирование и градостроительное зонирование, ведение кадастра недвижимости, мониторинг земель, контроль за их охраной и использованием.

В систему федеральных органов исполнительной власти входят федеральные министерства, федеральные службы и федеральные агентства [4].

В настоящее время в России сформирована следующая система органов управления земельными ресурсами.

Федеральная служба государственной регистрации, кадастра и картографии (Росреестр) вырабатывает государственную политику и осуществляет нормативно-правовое регулирование земельных отношений (за исключением земель сельскохозяйственного назначения), оказывает услуги в сфере ведения государственного кадастра недвижимости, осуществления государственного кадастрового учета и кадастровой деятельности, государственной кадастровой оценки земель, по государственному мониторингу земель, государственной регистрации прав на недвижимое имущество и по геодезии и картографии [6].

Правоприменительные функции в сфере имущественных и земельных отношений осуществляет Федеральное агентство по управлению государственным имуществом (Росимущество). Среди полномочий Росимущества можно выделить [7]:

- обеспечение поступления в федеральный бюджет средств от продажи земельных участков и продажи права на заключение договора аренды земельного участка на торгах (аукционах, конкурсах);
- заключение договоров аренды и купли-продажи земельных участков по результатам торгов;
- принятие решения о приватизации земельных участков, на которых расположены объекты недвижимого имущества, приобретенные в собственность юридическими и физическими лицами.

Министерство сельского хозяйства РФ осуществляет функции по выработке и реализации государственной политики и нормативно-правовому регулированию в

сфере сельскохозяйственных земель, по государственному мониторингу таких земель. Контроль и надзор в сфере земельных отношений в части, касающейся земель сельскохозяйственного назначения [8].

Министерство природных ресурсов и экологии РФ осуществляет государственное управление в области организации и функционирования особо охраняемых природных территорий федерального значения. Оно выполняет функции по выработке государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере изучения, использования, воспроизводства и охраны природных ресурсов, включая недра, водные объекты, леса, расположенные на землях особо охраняемых природных территорий, мониторинга окружающей природной среды, ее загрязнения, а также вопросы государственной экологической экспертизы [5].

Все вышеперечисленные структуры осуществляют свою деятельность через территориальные органы субъектов РФ.

Так, Министерство имущественных и земельных отношений Тверской области (далее – Министерство) является областным исполнительным органом государственной власти Тверской области, вырабатывающим и реализующим государственную политику в сфере имущественных и земельных отношений, осуществляющим исполнительно-распорядительную деятельность на территории Тверской области в указанной сфере.

При этом основными задачами Министерства являются [9]:

- осуществление полномочий собственника государственного имущества Тверской области;
- обеспечение эффективного управления, распоряжения государственным имуществом Тверской области и контроль за его рациональным использованием, в том числе земельных участков;
- координация деятельности областных исполнительных органов государственной власти Тверской области и органов местного самоуправления муниципальных образований Тверской области и взаимодействие с федеральными органами государственной власти.

Кроме этого, региональное Министерство [9]:

- осуществляет организацию учета и ведения реестра государственного имущества Тверской области, в том числе земельных участков;
- осуществляет учет договоров аренды земельных участков;
- заключает договоры, государственные контракты на проведение кадастровых работ в отношении земельных участков, находящихся в государственной собственности Тверской области и т.д.

В муниципалитетах обеспечением проведения единой политики в сфере управления и распоряжения муниципальным имуществом, муниципальными землями занимаются отраслевые органы администраций муниципальных образований.

Исходя из статьи 9 Конституции РФ, земля может находиться в частной, государственной, муниципальной и иных формах собственности.

На праве частной собственности земля принадлежит гражданам и юридическим лицам. Муниципальной собственностью являются земли, принадлежащие на праве собственности городским и сельским населенным пунктам. В государственной же собственности находятся земли, не переданные в собственность гражданам, юридическим лицам или муниципальным образованиям.

По данным статистики по состоянию на 1 января 2020 года в собственности граждан и юридических лиц находится 1852,7 тыс. га земель, что составляет 22 % от земельного фонда области. Доля земель, находящихся в государственной и муниципальной собственности, составляет 78 % или 6567,4 тыс. га [12, 13].

Из всех земель, находящихся в частной собственности, на долю граждан и их объединений приходится около 18 % земельного фонда области (1505,9 тыс. га). В собственности юридических лиц находится 346,8 тыс. га земель или 4 % земельного фонда области.

Земли, находящиеся в пределах РФ, составляют земельный фонд страны. Важным пунктом государственного управления земельными ресурсами является классификация земель по категориям в зависимости от их целевого назначения.

В связи с этим, в настоящее время, в регионе особое внимание уделяется вовлечению в оборот земельных участков из категории земель сельскохозяйственного назначения, зарегистрированных в государственную собственность Тверской области.

Землями сельскохозяйственного назначения являются земли за чертой населенных пунктов, предоставленных для нужд сельского хозяйства или предназначенные для этих целей.

По состоянию на 01.01.2020 года, земли сельскохозяйственного назначения в структуре земельного фонда составляют 2634,4 тыс. га или 31 % от общей площади земель области [12, 13].

По сравнению с прошлым годом площадь земель сельскохозяйственного назначения увеличилась на 59,6 тыс. га.

Губернатор Тверской области Игорь Руденя считает очень актуальной задачу ввода в оборот земель сельскохозяйственного назначения. «По итогам текущего года нужно обеспечить рост площади обрабатываемых земель на всей территории Тверской области», – обозначил задачу глава региона. Для этого необходимо проанализировать

реестр владельцев земель сельхозназначения, усилить земельный контроль, повысить качество администрирования этих территорий» [11].

На современном этапе управления земельными ресурсами и развития практической деятельности в области совершенствования земельных отношений важным представляется наделение широкими полномочиями региональных органов исполнительной власти, субъектов РФ, органов местного самоуправления.

Эффективность управления во многом зависит от того, насколько при этом учтен муниципальный вопрос, согласованы и нацелены на достижение общих экономических результатов интересы региона и муниципалитетов.

В соответствии с федеральным законодательством органами исполнительной власти субъекта Российской Федерации и органами местного самоуправления муниципальных образований в сфере регулирования земельных отношений на территории Тверской области принято более двадцати соответствующих законодательных и иных правовых актов.

Вместе с тем существует ряд проблем, которые в среднесрочной перспективе способны оказать негативное влияние на реализацию эффективного управления имуществом и земельными ресурсами Тверской области.

1. Государственная регистрация недвижимости.

Федеральное законодательство устанавливает, что необходимым условием для передачи объекта недвижимости в пользование является его государственная регистрация. Значительная часть объектов, содержащихся в реестре государственного имущества, принята в собственность Тверской области до введения процедуры государственной регистрации прав на объекты недвижимого имущества, и права на данные объекты в установленном порядке не зарегистрированы.

2. Вопрос увеличения и своевременности поступления денежных средств по доходным источникам областного бюджета Тверской области.

3. Защита имущественных прав Тверской области.

Одной из основных задач, возникающих при управлении государственным имуществом Тверской области, является контроль за сохранностью и использованием государственного имущества Тверской области, а также контроль за поступлением доходов от использования государственного имущества Тверской области.

Указанный контроль обеспечивается посредством направления соответствующих предписаний, а в случае невыполнения требований, изложенных в предписаниях, защита имущественных прав Тверской области осуществляется в судебном порядке.

4. Неэффективное использование земель сельскохозяйственного назначения.

Земли сельскохозяйственного назначения используются экономически

неэффективно. С учетом сложившейся ситуации на продовольственном рынке можно сделать вывод о том, что с каждым годом значимость сельскохозяйственных угодий будет возрастать.

Для решения вышеназванных проблем региональным правительством утверждена государственная программа Тверской области «Управление имуществом и земельными ресурсами Тверской области» на 2021 - 2026 годы» целями которой являются: повышение эффективности использования государственного имущества, повышение эффективности деятельности государственных унитарных предприятий и хозяйственных обществ, акции (доли в уставном капитале) которых находятся в государственной собственности Тверской области.

В завершение следует отметить, что стратегической целью государственной политики, реализуемой как Российской Федерацией, так и ее субъектами в области регулирования и реформирования земельных отношений, является обеспечение условий для эффективного развития рынка земли как одного из ключевых условий экономического развития. Современная система управления позволяет государственным органам власти при комплексном, системном подходе рационально использовать земельные ресурсы в пределах региона, воздействовать на рынок земли, привлекать инвестиции, создавать необходимые условия для устойчивого развития субъекта.

Библиографический список

1. Конституция Российской Федерации (с изм. от 14.03.2020), ст. 72. Доступ из информационно-правовой системы «КонсультантПлюс». Источник: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28399/c6e42f15d1b028b04b556f3f9ca32433ae2cc969/.
2. Гражданский кодекс Российской Федерации (в ред. от 08.12.2020), гл. 17. Доступ из справочно-правовой системы «Гарант». Источник: <http://base.garant.ru/10164072/15cfb84fe473ee48d0069a40379cfd33/>.
3. Земельный кодекс Российской Федерации (в ред. от 30.12.2020), ст. 2. Доступ из справочно-правовой системы «Гарант». Источник: <http://base.garant.ru/12124624/741609f9002bd54a24e5c49cb5af953b/#friends>.
4. «О системе и структуре федеральных органов исполнительной власти» Указ Президента РФ от 09.03.2004 № 314 (в ред. 20.11.2020). Доступ из информационно-правовой системы «КонсультантПлюс». Источник: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_46892/.
5. «О функциях Министерства природных ресурсов и экологии Российской Федерации и Министерства экономического развития Российской Федерации» Указ

Президента РФ от 27.06.2012 № 906. Доступ из официальных сетевых ресурсов президента России. Источник: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/35620>.

6. «О Федеральной службе государственной регистрации, кадастра и картографии» Постановление Правительства РФ от 01.06.2009 № 457 (в ред. 28.12.2020). Доступ из информационно-правовой системы «КонсультантПлюс». Источник: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_88583/.

7. «О Федеральном агентстве по управлению государственным имуществом» Постановление Правительства РФ от 05.06.2008 № 432 (в ред. 28.12.2020). Доступ из информационно-правовой системы «КонсультантПлюс». Источник: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_77490/.

8. «О Министерстве сельского хозяйства Российской Федерации» Постановление Правительства РФ от 12.06.2008 № 450 (в ред. 28.12.2020). Доступ из информационно-правовой системы «КонсультантПлюс». Источник: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_77705/59fda115f0a4b4783374b803207d9014b20aeb04/.

9. «Об утверждении Положения о Министерстве имущественных и земельных отношений Тверской области» Постановление Правительства Тверской области от 18.10.2011 № 73-пп (в ред. от 25.02.2021). Доступ из справочно-правовой системы «Гарант». Источник: <https://base.garant.ru/16341959/>.

10. «О регулировании отдельных земельных отношений в Тверской области» Закон Тверской области от 09.04.2008 № 43-ЗО (в ред. от 06.11.2019). Доступ из электронного фонда правовых и нормативно-технических документов. Источник: <https://docs.cntd.ru/document/499307196>.

11. «Тверской край: время собирать земли» Российский региональный еженедельник «Московский комсомолец» выпуск 25.11.2020 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://tver.mk.ru/social/2020/11/25/tverskoy-kray-vremya-sobirat-zemli.html>, свободный (дата обращения 16.03.2021).

12. Региональный доклад о состоянии и использовании земель в Тверской области за 2018 год. Доступ из официального сайта Росреестра. Источник: <https://rosreestr.gov.ru/site/open-service/statistika-i-analitika/regionalny>.

13. Сведения о наличии и распределении земель в Российской Федерации. Доступ из официального сайта Росреестра. Источник: <https://rosreestr.gov.ru/site/activity/sostoyame-zemerrossii/gosudarstvennyy>.

Стандартизация и управление качеством

УДК 33

Изтелиева Р.А., Байболова Л.К., Казангельдина Ж.Б., Жапаров Ж. Определение качества и безопасности консервов из крольчатины

Determination of quality and safety of rabbit meat preserves

Изтелиева Раушан Акмуратовна
Байболова Ляззат Кемербековна
Казангельдина Жанна Бакытжановна
Жапаров Жанибек

1. Ассоциированный профессор, PhD доктор
2. Профессор, доктор технических наук
3. Докторант
4. Магистрант

Алматинский технологический университет
Izteliyeva Raushan Akmuratovna
Baybolova Lyazzat Kemerbekovna
Kazangeldina Zhanna Bakytzhanovna
Zhaparov Zhanibek

1. Associate Professor, Dr. PhD
 2. Professor, Doctor of Technical Sciences
 3. Doctoral candidate
 4. Undergraduate
- Almaty Technological University

Аннотация. В статье рассмотрена влияние добавления муки из ягоды джиде на качество деликатесных мясных консервов из кролика с добавлением плодов джиде, отвечающие требованиям пищевой безопасности. Проведен анализ содержания токсичных элементов и микробиологического состава опытных образцов.

Целью работы является определение качества безопасности мясных консервов из крольчатины на основе растительного компонента.

Ключевые слова: пищевая безопасность, качественные показатели, мясо кролика, плоды джиде, токсичные элементы.

Abstract. In the article comparative description of quality of delicacy bully beeves is considered from a rabbit with addition of garden-stuffs of Jida answering the requirements of food safety. The analysis of maintenance of toxic elements and microbiological composition of pre-production models is conducted.

The purpose of the work is to determine the quality and safety of rabbit meat preserves based on the plant component.

Keywords: food safety, quality indexes, meat of rabbit, garden-stuffs of Jida, toxic elements.

DOI 10.54092/25420208_2021_10_98

Рецензент: Бюллер Елена Александровна – кандидат экономических наук, доцент.
ФГБОУ ВО «Адыгеский государственный университет»

Introduction

Meeting human needs for high-quality food is a major socio-economic challenge today.

The increasing demand of the population, in this regard, sets the task of more complete and integrated use of various types of meat raw materials that are the source of full-fledged animal protein.

At the same time, it seems necessary to produce products that meet food safety requirements with high quality characteristics, contain all the components necessary for human life and be absolutely safe for humans.

The use of the main and auxiliary raw materials entering the meat canning industry should be carried out when controlling the content of various toxic substances (heavy metals, arsenic, pesticides, antibiotics, dioxins, pathogenic microorganisms of pathogenicity group I and II), which can have a carcinogenic, mutagenic, teratogenic effect on the human body, as well as lead to food toxicoses and toxic infections.

Canned meat is the most stable among ready-to-eat meat products in terms of maintaining quality indicators. This is due, firstly, to the high temperature during sterilization, which destroys the rotten microflora and inactivates the main enzyme systems; secondly, the presence of a sealed package that prevents air and oxygen from entering the microflora, which reduces the likelihood of rotten spoilage and lipid oxidation processes. If sanitary requirements are met during production, sterilization regimes, the presence of can material with sufficient chemical resistance and mechanical strength, canned food can be stored for a long time and transported under the most unfavorable conditions.

Rabbit meat has long been considered a high-value dietary product.

Rabbit meat is a source of full-fledged protein, minerals, vitamins. In terms of the content of nitrogenous substances, rabbit meat is second only to hare and turkey meat, and in terms of fat content – fatty beef, fatty pork, as well as fatty duck and goose meat. According to dietary indicators, rabbit meat is close to chicken, and in terms of percentage of protein and fat, it exceeds it. In meat of full-age animals water content makes 60-67%, protein – 20-21 and fat – 3-18. No significant difference in the chemical composition of rabbit meat of different rocks was found. The chemical composition of meat depends more on the age of the animal and the level of feeding. The nutritional (biological) value of rabbit meat is judged by its content of full and incomplete proteins and their amino acid composition.

The vitamin and mineral composition of rabbit meat cannot be compared with other types of meat raw materials. So, rabbit meat contains vitamins V6, V12, PP significantly more than in beef, lamb, pork. There is a lot of iron, phosphorus and cobalt in it, there is enough manganese, fluorine and potassium. At the same time, rabbit meat is poor in sodium salts, which makes it indispensable in dietary nutrition.

Narrow-leaved loch fruits contain sugars, fructose, glucose, proteins, potassium salts, phosphorus, tannin, colorants, organic acids, which determines its valuable therapeutic and preventive properties.

Fruits of local species are used in the treatment of diseases of the gastrointestinal tract, as they have an astringent, anti-inflammatory, enveloping effect. They are used as an expectorant (with bronchitis), diuretic (with ascites, edema), anti-helminth and vitamin agent. Infusion of fruits shows a hypotensive, as well as a mild analgesic effect. It should also be noted that the fiber of fruits contributes to the elimination of toxic substances, excess cholesterol, heavy metals from the body. It also stimulates bile release processes.

The development of safe canned products from raw materials with high quality indicators is an urgent task of processing food production.

The aim of research is to develop functional canned meat with high quality indicators that meet food safety requirements.

Research materials and methods

Rabbit meat, jide fruits, rabbit meat preserves and jide were used as subjects of the study: meat of a rabbit was parted in Almaty region, in the settlement of Kargaly (бывш. Factory), under the leadership of the director of Tugangbai Estay Kulyntayevich in farm and in meat plant "Kargaly Foods", samples of canned food from Rabbit Po-Almatinski rabbit flesh on the basis of fruits to a dzhida (the sucker of *Elaeagnus* L.), "A rabbit in tomato sauce with flour to a dzhida" and "A rabbit dietary with taste to a dzhida". As a control sample, canned food "Rabbit in Own Juice" produced by St. Petersburg, LLC MKK Baltiysky was taken.

Quality assessment of experimental products has its own characteristics

There are a significant number of different research methods that have their pros and cons. However, given the goals and objectives of the planned study, we focused on the so-called medium methodological approach, which involves a combination of elements of quantitative and qualitative methods of analysis.

Studies of food safety indicators of meat raw materials were carried out in the Laboratory of Hygiene, Inspection and Quality Control of Products (Spain, Lugo, at the University of Santiago de Compostela) according to:

Table 1

Results of the study of toxic elements and microbiological indicators of rabbit meat

Content of toxic elements		Content of microbiological indicators	
indicators	results	indicators	results
As, mg/kg	<0,0084	Salmonella, in 25g	Not detected
Cd, mg/kg	<0,0038	Listeriosis, in 25g	Not detected
Cr, mg/kg	-	E. coli, CFU/g	<10
Hg, mg/kg	-	Staphylococci, CFU/g	<50
Pb, mg/kg	<0,0022	Clostridium, CFU/g	<10
Sr, mg/kg	-	Mesophilic bacteria, CFU/g	1,2x10 ⁶
U, mg/kg	-	Enterobacteria, CFU/g	5,5x10 ⁴

Analysis of tabular data shows that meat raw materials meet the requirements of the Technical Regulations of the Customs Union "On the Safety of Meat and Meat Products" (TR TS 034/2013) and GOST 27747-88. Rabbit meat. Specifications.

The safety study of prototypes of rabbit meat preserves with addition of jide fruits is given in Table 2.

Table 2

Safety indicators of rabbit meat canned food with gide addition

indicators	control	experience №1	experience №2	experience №3
Toxic elements: Lead, mg/kg	0,48	0,37	0,42	0,34
Cadmium, mg/kg	0,04	0,030	0,034	0,023
Arsenic, mg/kg	0,09	0,06	0,078	0,066
Mercury, mg/kg	0,03	Not detected	Not detected	Not detected
Pesticides, mg/kg hexachlorocyclohexane (α , β , γ -isomers)	0,1	Not detected	Not detected	Not detected
DDT and its metabolisms	0,03	0,018	0,02	0,019

As can be seen from Table 2, the prototypes meet the requirements of food and sanitary safety for the content of toxic elements.

Thus, on the basis of the above studies, it was shown that the examined samples of raw materials and prototypes of rabbit meat preserves using gide fruits at the time of the studies met the hygienic safety requirements of GOST R 51301-99 in terms of the maximum permissible content of toxic elements and microbiological indicators.

Conclusion

1. It was found that the greatest effect of using the added additive "Jida" to improve the quality characteristics of canned food is achieved using it in an amount of 3.5% of the meat weight.

2. Developed delicatessen meat products from rabbit meat with the addition of jid fruits meet the requirements of food safety: there are no pathogenic microorganisms, toxic elements;

3. Newly developed rabbit meat preserves are characterized by fairly high nutritional advantages.

References

1. Lisitsyn A. B, Smetanina L. B. and others. Modern aspects of heat preservation of meat products. - M.: VNIIMP, 2007.

2. Iztelieva R.A., Baybolova L.K, Kizatova M.Z., Admaeva A.M. "Analysis of quality assessment of rabbit meat canned food." International Scientific and Practical Conference,

September 8-11, 2015 Kharkov .S.2713.Baksheev, P.D. Inline production of rabbit meat/E.P. Naimitenko M.: Kolos, 1990-S. 110.

3. Iztelieva R.A., Baybolova L.K., Alberto Sepeda Saez., Ospanbaeva Z.A., Egimbayev I.M. "Veterinary and sanitary examination of rabbit meat." Public Scientific Organization "Science and Agriculture" International Scientific and Practical Conference. Scientific Journal No. 1 (19)/2016.–S.4

4. Belozertseva O.D., Admaeva A.M., Vitavskaya A.V., Kulazhanov TC, Baybolova L.K. "Use of fruits of the genus loch (Elaeagnus L.) for the production of functional food products." Scientific journal Vestnik ATU, No. 3 (99) 2013. Page 16

5. Baksheev, P. D. Inward production of rabbit meat/E.P. Naimitenko M.: Kolos, 1990-S

Экономика, организация и управление предприятиями, отраслями, комплексами

УДК 33

Mikhalev A.V., Ablaev R.R., Competitiveness of the automobile enterprise «Sevelektroavtotrans» and factors of its evaluation

Mikhalev Alexey V.,

master's student of the Department of enterprise Economics, Sevastopol state University, Sevastopol, Russia

Ablaev Remzi R.,

PhD in Economics, associate Professor of the Department of enterprise Economics, Sevastopol state University, Sevastopol, Russia

Abstract. *The article examines an important parameter of the effective functioning of a motor transport enterprise, as well as the main parameter of its existence in the market - competitiveness. The authors identified the main factors for assessing the level of competitiveness of a motor transport enterprise and analyzed the competitiveness of the ATP on the basis of an integral indicator specializing in the transportation of passengers, on the basis of which the level of competitiveness of the State Unitary Enterprise "Sevavtoelektrtrans im. A.S. Krupoderov" on the market of passenger and transport services in Sevastopol. The assessment made it possible to identify the strengths and weaknesses of the enterprise.*

Keywords: *competitiveness, motor transport company, passenger transportation, integral indicators, competition.*

DOI 10.54092/25420208_2021_10_103

Рецензент: Кокодей Татьяна Александровна, доктор эконом.наук, зав. кафедрой «Педагогика и психология творческого развития». ФГАОУ ВО «Севастопольский государственный университет»

The modern market in the Russian Federation is characterized by a high level of competition. This situation is most acute in the market of passenger road transport services. This forces the management of motor transport enterprises and its planning and economic departments to develop and implement additional measures to maintain a high level of competitiveness of the enterprise [2, 3, 4].

The market of motor transport passenger transportation in the city of Sevastopol is no exception, which is characterized by a high level of competition between enterprises providing services for the carriage of passengers by road. The above allows us to formulate the purpose of this study in the form of a study of factors specific to the Sevastopol region that affect the level of competitiveness of the State Unitary Enterprise "Sevavtoelektrtrans" named after A.S. Krupoderov", as well as a quantitative assessment of the level of competitiveness of this enterprise.

Today, "enterprise competitiveness" is one of the few concepts that is quite controversial. Some authors argue that there is no single formulation of the concept of competitiveness. In this work, competitiveness is defined as a relative characteristic of the level of development of an enterprise relative to other enterprises, as well as meeting the needs of consumers [1].

The level of competitiveness of an organization is one of the most important aspects, because it can be used to determine the potential of resources and the ability to use them effectively, which contributes to an increase in the profitability and financial stability of the enterprise [5].

Before proceeding to the assessment of the factors of competitiveness of a motor transport company, it is necessary to determine the classification of services of a passenger motor transport company (table 1).

The key indicators affecting the functioning of the enterprise and its competitiveness in the transport services market are: the state of the transport industry, the goals and objectives of the ATP, personnel qualifications, financial resources, material and technical base, and the time factor.

Table 1

Classification of services of a passenger motor transport company

Sign	Types of transportation
Type of rolling stock	Railway, aviation, sea, taxi, motor transport
Message type	Urban, suburban, intercity
Appointment	Passenger, tourist, school, special
Comfort level of transportation	Low, medium and high comfort
Periodicity	Permanent and seasonal

The competitiveness of any enterprise, including a motor transport enterprise, consists of three factors [6]:

- resource;
- price;
- "environmental factor".

The listed factors can change the level of competitiveness of an enterprise either downward or upward. It follows from this that the level of competitiveness of road transport services in each period of time is determined under the influence of a number of factors.

The object of the study was the enterprise GUPS "Sevavtoelektrotrans them. A.S. Krupoderov" [8].

Let us single out a number of specific factors affecting the competitiveness of ATP "Sevavtoelektrotrans" in the field of passenger transportation, presented in table 2.

The most difficult stage in assessing the competitiveness of a motor transport enterprise is the development of an integral indicator that would allow to quantify the level of competitiveness of the enterprise. The main problem of this assessment is the complexity of the methodological part to substantiate the integral indicator, which would allow the most accurate assessment of the actual level of enterprise competitiveness and identify the factors of its increase.

Table 2

Specific factors affecting the competitiveness of ATP "Sevavtoelektrotrans" in the field of passenger transportation

P/p No.	Features of ATP	Specific factors of ATP competitiveness
1	Variety of range of services	<ol style="list-style-type: none"> 1. Passenger transportation services by electric and motor transport. 2. Social taxi services. 3. School transportation services. 4. Transportation services by sea. 5. Intercity transportation services.
2	The quality of the services provided	<ol style="list-style-type: none"> 1. The comfort of the vehicle. 2. Vehicle availability. 3. Vehicle movement interval. 4. Vehicle mobility.
3	Service cost	<ol style="list-style-type: none"> 1. Possibility of contactless payment. 2. Payment using stationary validators. 3. Implementation of the "Active Passenger" program. 4. "Seamless ride".
4	Variety of rolling stock models	<ol style="list-style-type: none"> 1. Availability of low-floor trolleybuses of the brand: Trolza, LAZ, VMZ and others. 2. The presence of low-floor buses of the brand: KAVZ, NEFAZ, LiAZ, Lotos, Bravis.
5	The local nature of competition	<ol style="list-style-type: none"> 1. Using our own repair bases. 2. The presence of a training center.

Currently, the greatest application has found a method that allows you to establish the level of competitiveness in the form of the sum of the product of competitiveness factors by their weighting coefficient:

$$K(p) = \sum_{i=1}^n a(i) * P(i)$$

where, a (i) is the weighting coefficient of the i-th competitiveness factor; P (i) - the value of the i-th factor of the competitiveness of the ATP in points [2,7].

On the example of GUPS «Sevavtoelektrotrans» and its closest competitors, three fairly large carriers: Eurotrans LLC, Zenit-Avtotrans LLC, Fedchishen LLC, an analysis of competitiveness in the city of Sevastopol was carried out. The experts included the heads and specialists of the ATP divisions, and the respondents included the consumers of services. The

assessments of the experts on the weighting coefficients were averaged and converted into percentages to the total of the sum of the values of the individual indicators, and the assessments of the respondents (in points from 1 to 10) were also averaged to obtain the final value. The results of the assessment and calculations of the integral indicator of Sevavtoelektroavtorans and its main competitors are presented in table 3.

Table 3

Assessment and calculation of the integral indicator of "Sevavtoelektrotrans" and its main competitors

Group of factors	Competitiveness indicator	Assessment weight, %	ATP score				Score, % of the leader
			State Unitary Enterprise "Sevelektroavtotrans"	OOO "Fedchishen"	LLC "Eurotrans"	LLC "Zenit-Avtotrans"	
Service	Technical equipment of the park	18.00	8.13	5.01	3.87	7.02	100.00
	Number of PS	18.00	9.88	6.67	5.52	5.78	100.00
	Substation service	14.00	7.00	5.05	5.06	7.05	99.29
	Professionalism of personnel	17.00	8.09	4.58	6.22	5.01	100.00
Infrastructure	Convenient location	5.00	10.00	9.00	6.00	5.00	100.00
	Depot / Park availability	5.00	10.00	6.67	7.02	5.55	100.00
Marketing	Quality of service	10.00	7.90	4.03	7.94	6.88	99.50
	Range of services	5.00	10.00	7.00	7.00	7.00	100.00
	Enterprise image	4.00	8.97	4.45	6.62	5.57	100.00
	PR activities	4.00	6.00	5.00	3.35	4.47	100.00
General indicator (Cr)		100.00	8.60	5.75	5.86	5.93	100.00

The results of assessing the competitiveness of the State Unitary Enterprise "Sevavtoelektrotrans im. A.S. Krupoderov" according to the integral indicator (Cr = 8.60) showed that the company is a leader in the market of passenger and transport services in the city of Sevastopol in relation to competitors. Despite the highest indicator, the company has parameters that are lower than those of competitors. Therefore it follows:

- firstly, it is necessary to improve the quality of the rolling stock service, in this regard, it is necessary to timely purchase components for the repair of rolling stock;
- secondly, it is necessary to improve the quality of the service, that is, the service must be provided in a timely manner and in full.

Thus, despite the fact that in the current environment, private road transport enterprises engaged in passenger transportation services are increasing every year, the state carrier has

greater resistance to changes in the internal and external environment of the passenger transport services market than private organizations and has stronger competitive advantages. Despite this, the company's management needs to constantly analyze the market for passenger transportation services in the region in order to take timely measures to maintain a high level of competitiveness.

References

1. Abalonin S. M. Konkurentosposobnost' transportnyh uslug: ucheb. posobie / S. M. Abalonin. – Moskva: Akademkniga, 2011. – 172 с.
2. Ablaev A.R. Vybora metoda ocenki konkurentosposobnosti predpriyatiya // A.R. Ablaev, R.R. Ablaev // Visnik SevNTU - 2012 - № 130.
3. Ablaev R.R., Kokodej T.A. Ocenka faktorov konkurentosposobnosti avtoremontnogo predpriyatiya // Vestnik UGNTU. Nauka, obrazovanie, ekonomika. Seriya: Ekonomika. 2019. № 2 (28).
4. Ablaev R.R. Konkurentosposobnost' avtoremontnogo predpriyatiya i specifika faktorov ee ocenki // R.R. Ablaev, A.M. Kolesnikov, A.A. Makarov, YU.I. Mihajlov // Diskurs. 2018. -№ 3.
5. Berezhoj V.I. Upravlenie konkurentosposobnost'yu predpriyatiya / V.I. Berezhoj, V.A. Fursov, A.V. Berezovskaya. Stavropol': Izd-vo Severo-Kavkaz. gos. tekhn. un-ta, 2006.
6. Gavrikov V.A., Zalukaeva N. YU. Faktory konkurentosposobnosti avtotransportnogo predpriyatiya // Transportnoe delo Rossii. 2017. № 5.
7. Lomachenko T.I. Diagnostika ustojchivogo razvitiya avtotransportnyh predpriyatij / T.I. Lomachenko, T.A. Kokodej, R.R. Ablaev, A.M. Kolesnikov // Vestnik Tihookeanskogo gosudarstvennogo universiteta. - 2018. - № 4 (51).
8. Oficial'nyj sajt GUPS «Sevelektroavtotrans im. A.S. Krupoderova». [Elektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: <https://sevtrol.ru>.
9. Oficial'nyj sajt perevozchikov goroda Sevastopolya. [Elektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: <https://fotobus.msk.ru/location/2438>.

УДК 336.71

Комарова О.М. Основные тренды развития банковских экосистем в эпоху цифровизации экономики

The main trends in the development of banking ecosystems in the era of digitalization of the economy

Комарова О.М.

канд. экон. наук, доцент, ГОУ ВО ГТТУ,
г. Орехово-Зуево, РФ

Komarova O. M.

Cand. Econ. Sciences, associate Professor, Goa University IN,
Orehovo-Zuyevo, Russia

Аннотация. Представленная статья посвящена описанию ключевых факторов конкурентоспособности, признаков недостаточной устойчивости и причин кратковременности успеха деятельности финансовых участников и нефинансовых (непрофильных) посредников российских банковских экосистем. Методологическую основу исследования представленной темы составили общенаучные методы, такие как метод научной абстракции, обобщения данных, статистико-экономический анализ, моделирование ситуации. Основным результатом проведенного исследования, являются сформированные и обозначенные, достоинства и недостатки развития, уже действующих в РФ цифровых банковских экосистем. Также в статье сделаны выводы о необходимости дальнейшего развития банковских экосистем, как реакцию на фундаментальные изменения в экономике и социальной среде, вызванные 4-ой научно-технической производственной революцией.

Ключевые слова: Банковские экосистемы, цифровой провайдер платежных услуг, небанки, виртуальный банкинг, финтех-стартапы, финтех-акселераторы.

Abstract. The presented article is devoted to the description of the key factors of competitiveness, signs of insufficient stability and the reasons for the short-term success of the activities of financial participants and non-financial (non-core) intermediaries of Russian banking ecosystems. The methodological basis of the research of the presented topic was made up of general scientific methods, such as the method of scientific abstraction, data generalization, statistical and economic analysis, modeling of the situation. The main result of the conducted research is the formed and designated advantages and disadvantages of the development of digital banking ecosystems already operating in the Russian Federation. The article also draws conclusions about the need for further development of banking ecosystems, as a reaction to the fundamental changes in the economy and social environment caused by the 4th scientific and technical industrial revolution.

Keywords: Banking ecosystems, digital payment service provider, non-banks, virtual banking, fintech startups, fintech accelerators.

DOI 10.54092/25420208_2021_10_108

Рецензент: Тлехурай-Берзегова Лариса Талибовна - Доктор экономических наук, доцент. ФГБОУ ВО «Адыгейский государственный университет»

«Катализатором эффективного развития российской экономики являются цифровые инновации, обеспечивающие почти мгновенный беспрепятственный обмен информацией об изменениях, происходящих во всех сферах», отраслях и экономических институтах хозяйственной системы страны [7, с.24]. Современным трендом в развитии российского банковского бизнеса выступает построение цифровых банковских экосистем, которые базируются на концепции «открытого банкинга» и

цифровых (киберфизических) системах. Которые способны существенно преобразовать разного рода банковские сервисы и продукты, придавая им новые конкурентные свойства.

Зарождение экосистем в банковском секторе Российской Федерации началось в 2016 году с введением требований Еврокомиссии по исполнению «Второй платежной директивы PSD2.22». Суть указанной директивы заключается в управлении и либерализации рынка банковских переводов и обмена финансовой информацией путем выведения на данный рынок новых игроков – финтехорганизаций, иными словами цифровых провайдеров платежных услуг.

Постепенная цифровизация всех экономических сфер и процессов «... бросает вызов всем сферам реальной жизни человечества, включая расстановку производительных сил и социальные взаимосвязи, стремящиеся к формуле отношений M2M (алгоритмом машина - машине)» [17, с. 7025]. Она изменила принципы и способы ведения бизнеса, обесценив функционал большинства традиционных институтов. Не исключением стали кредитные организации, такие как коммерческие банки и небанковские кредитные организации (инвестиционные, страховые и финансовые компании, пенсионные фонды, ломбарды, расчетно-кассовые центры, кредитные кооперативы и т.д.). Это заставило перечисленные организации скорректировать стратегию своего развития и заняться поиском правильной операционной модели. Результатом стало формирование российскими коммерческими банками набора цифровых сервисов, собственных программ развития цифровых продуктов и систем дистанционного интернет обслуживания, т.е. переход от классического типа банковской модели к модели цифровой экосистемы.

При этом согласно утверждению Оливера Хьюза, председателя правления Тенькофф Банк под экосистемой следует понимать «современные технологии, общий бренд, использование данных, быстрое масштабирование сервисов, снижение стоимости привлечения за счет экосистемного эффекта и масштаба. Это много сервисов, и не только в одной области» [1].

С практической точки зрения сегодня создание такой экосистемы – это довольно сложный и затратный процесс, требующий стратегической конвергенции финансовых услуг банка и небанков, а также нефинансовых услуг финтех-компаний.

Формирование цифровой банковской системы предполагает создание новой институциональной иерархии, в которой главенствующая роль принадлежит финансовым посредникам, таким как институтам электронных денег и провайдерам цифровых финансовых услуг (т.е. онлайн-ритейлерам, провайдерам телекоммуникационных сетей и трейдерам), осуществляющим на одной IT-платформа кибернетическое, финансово-инвестиционного обслуживание. Данные игроки для

продвижения своих услуг используют персонифицированный финансовый подход и автоматизированную систему «тонкий клиент».

Суть такого обслуживания сводится к выстраиванию пакета финансовых услуг на базе информации (знаний) об интересах и потребностях клиента. В настоящее время в России действует порядка 20-и банковских экосистем, сформированных ведущими коммерческими банками (например, СберБанка, ВТБ, Тенькофф Банка, Альфа-Банка, Росбанка, Газпромбанка и др.). Они оказывают следующего рода кибернетические услуги: юридический и налоговый консалтинг, регистрацию сделок с недвижимостью, маркетплейсы продовольственных, лекарственных и отдельных типов промышленных товаров, услуги мобильного клиринг оператора, услуги по бронированию билетов в театр, кино и на самолет, расчетно-кассовое обслуживание каршеринга и доставки еды и т.п.

Обобщая имеющиеся статистические данные (см. таблицу №1) о деятельности российских кредитных организаций за период 2019-2021 гг. необходимо отметить, что цифровизация внутренних процессов существенно преобразовала экономическую миссию финансово-кредитных организаций.

Таблица 1

Аналитические показатели	Данные за 2019 г.	Данные за 2020 г.	Данные за 2021 г.
Количество кредитных организаций в РФ	484	406	375
Количество кредитных организаций, использующих цифровые технологии в своей деятельности	300	329	364
Количество банковских экосистем	5	11	20
Количество кредитных организаций, способных обеспечить необходимую безопасность клиентам	256	251	251

Теперь особую ценность приобретает процесс обеспечения необходимой безопасности для всех игроков финансового рынка, путем организации тесного взаимодействия с телеком-операторами, финтех-акселераторами и финансовыми хакатонами. Также по средствам поиска инновационных форм противодействия легализации незаконных доходов, за счет имплементации цифровых финансовых инструментов в деятельность бизнес-инкубаторов, центров развития и т.п.

Для реализации указанной цели организациями банковского сектора все активнее развиваются дистанционные каналы обслуживания и используются различные довольно сложные инновационно-финансовые технологии и цифровые сервисы

(например, технологии эквайринга, распределительного реестра, криптографии, валидации, токенизации элементов контента, датамайнинга, омникальности, маркетплейсы).

Кроме этого, чтобы стать цифровой экосистемой, банкам приходится перестроить свою операционную модель управления и перенаправить имеющиеся финансовые ресурсы, инвестировав их в создание системы сбора, обработки и глубокой аналитики данных о персональных интересах фактических и потенциальных клиентов банка.

Создание цифровых банковских экосистем осуществляется на принципах открытости, прозрачности, доступности (24 часа 7 дней в неделю), универсальности, осмотрительности и максимальной безопасности. Компании участники такой экосистемы наравне с банками получают следующего рода экономические выгоды и преимущества:

1. Существенно пополняют свою клиентскую базу за короткий промежуток времени;
2. Использование интегрированного подхода для управления рисками и финансовой грамотностью населения;
3. Увеличение скорости и качества предоставляемых услуг;
4. Сокращение транзакционных, операционных и капитальных затрат приходящихся на формирование или расширение филиальной сети банков;
5. Повышение конкурентоспособности банков и взаимосвязанных около финансовых компаний являющихся участниками цифровой банковской платформы «открытого банкинга»;
6. Предлагая своим клиентам многоканальное обслуживание, банки аккумулируют значительные объемы финансовых средств, которые перераспределяют в реальную экономику посредством дифференцирования инвестиций в совершенствование старых и разработку новых - инновационных технологий;
7. Выход на новые отраслевые ниши обеспечивающий достойный уровень прибыльности всем игрокам банковской экосистемы.
8. Для клиентов банковских услуг расчетно-платежные операции стали сиюминутными, легкодоступными и бесплатными.
9. Возможность быстрой перестройки под «меняющиеся запросы клиентского рынка» [9, с.285].

Вместе с неоспоримыми достоинствами совершенствования банковской сферы в сторону создания экосистем, для превалирования интересов клиентов над интересами банков и прочих игроков данной системы (например небанковских

кредитно-финансовых институтов и финтех-компаний), существует множество негативных сторон данного процесса. В частности:

- Монополизация банковской отрасли с устранением с финансового рынка представителей малого и среднего бизнеса - поставщиков банковских продуктов и услуг.
- Возрастание уровня зависимости прибыли банков от качества деятельности смежных игроков (т.е. околофинансовых компаний и финтех-компаний), а также от скорости конвертации вновь привлеченных клиентов.
- Прямая зависимость конкурентоспособности банков от используемой архитектуры IT-решений, скорости внедрения технологий искусственного интеллекта и роботизации, эффективность управления основными персонифицированными данными, а также от уровня работающих на экосистему IT-специалистов.
- Трудности финансового роста требуют проведения процедур слияния и поглощения традиционных банков, а также снижения размеров их комиссионных доходов ради выстраивания доверительных отношений с клиентами банка.
- Стремительное развитие технологий банковской цифровизации и информатизации, способствуют рекордному сокращению рабочих мест в банковском секторе за счет автоматизации все большего числа процессов, внедрения новых технологий управления рисками (например, Big Data, Искусственного интеллекта, машинного обучения), отслеживания регулярных изменений (Reg Tech), дизайна-мышления (блокчейн-решения), дистанционного кредитования (Финтех-стартапы и POS-кредитование).
- Дальнейшее развитие интегрированных финансовых услуг требует как от банков постоянного вложения немалых средств развитие своих специалистов, так и в конкурентную борьбу за «продвинутых» сотрудников.

Подводя итог вышесказанному, хотелось бы отметить, что в условиях цифровизации и глобализации, агрессивное развитие российских кредитных организаций напрямую связано с «созданием экосистем, как попытки банков защититься от онлайн-игроков» [6, с.195]. Это обусловлено наступательным характером технологий реализуемых финтех-стартапами (т.е. технологическими проектными компаниями, которые помогают финансовым службам, организациям и учреждениям управлять их финансовыми потоками и инструментами, используя при этом инновационные подходы и методики). Также сопряжено с продвижением блокчейн технологий, которые изменяют роль цифровых валют и формы предоставления банковских услуг, что вызвано переходом на дистанционное обслуживание и удаленную

работу персонала. Вдобавок это связано с повышением дивергенции (вертикальной дифференциации) коммуникационных каналов и гибкости уже выстроенных экосистем.

Согласно исследованию, сегодня коммерческие банки имеют самую гибкую модель управления бизнесом в условиях новой конкурентной среды и затяжного экономического кризиса, вызванного влиянием последствий внешнеэкономических санкций и пандемии вируса COVID-19.

При этом, от действующих небанковских участников текущих цифровых экосистем, уже сегодня требуется обеспечение максимальной информационной безопасности и надежности предоставляемых в offline и online финансовых услуг. Также требуется упростить процедуры доступа к банковским продуктам (например, на основе биометрической авторизации и верификации с технологией NFC), к развитию каналов дистанционных продаж (например, на основе систем анализа разговоров и real-time), более широкое применение технологии ИИ (т.е. искусственного интеллекта), как для управления большими данными, так и для борьбы с цифровым мошенничеством (например, на основе скоринга, чат-ботов, таргетирования рекламных обращений). В рамках импортозамещения, участникам существующих в России финансовых экосистем необходимо разрабатывать и использовать собственное программное обеспечение, осуществлять профессиональное и методологическое сопровождение процесса формирования и развития IT-специалистов (например, на базе коучинга и тьютерства), способствовать развитию у граждан финансовой грамотности и формированию компетентности в вопросах индивидуального финансового управления и планирования.

Следовательно, в ближайшее время реализация данных требований заставит российские банки двигаться в сторону нативной реализации сервисов и выходу за пределы интернет-банкинга, а значит, процесс цифровизации финансового сектора российской экономики будет только нарастать. В тоже время будет наблюдаться экспоненциальный рост числа банковских экосистем в России, что позволит бизнесу и гражданам сократить расходы на банковские переводные операции и в целом на банковское обслуживание, а также непременно откроет новые возможности и направления для развития цифровых финансовых технологий и реализации связанных с ними стартапов.

Библиографический список

1. Банковская экосистема. Банки строят вокруг своих брендов экосистемы в надежде избежать краха. 2019. — Режим доступа: https://www.dp.ru/a/2019/06/17/Bankovskaja_jekosistema (дата обращения: 11.09.2021).

2. Боркунова С.О. Цифровые технологии в банковском секторе // Финансовые рынки и банки. 2020. №6. С.64-66.
3. Быканова Н.И., Соловей Ю.А., Гордя Д.В., Коньшина Л.А. Формирование экосистем банков в условиях цифровизации банковского пространства // Экономика. Информатика. 2020. Том 47. №1. С.91-100.
4. Бычкова И.И. Банковская экосистема: современные тренды в финансовой сфере // Научный вестник Южного института менеджмента. 2020. №1. С. 42-46.
5. Днепровская М.А., Разматуллин А.В., Горбаченко И.М. Кибернетический подход к описанию информационных систем // E-Scio. 2020. №1. С.3-12.
6. Зокиров М.А. Банковская экосистема: необходимость построения в условиях усиления конкуренции в розничном бизнесе // Инновации и инвестиции. 2019. №9. С.194-197.
7. Комарова О.М., Петрушенко А.Д. Особенности и проблемы формирования цифровой реальности: российская и зарубежная практика // Финансовая экономика. 2019. №3. С. 19-24.
8. Косарев В.Е., Иараджули Г.М. Экосистема как новая модель развития банка // Финансовые рынки банки. 2020. №1. С.58-62.
9. Никонец О.Е., Попова К.А. Дистанционное банковское обслуживание как элемент экосистемы современного банка // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. 2020. Том.2. №1. С.280-292.
10. Свиридов О.Ю., Бадмаева Б.С. Развитие банковских экосистем на основе современных цифровых технологий // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки. 2019. №3. С.176-181.
11. Черкасова Т.П., Бандурина И.А., Черкасов Е.Л. Инвестиционная привлекательность бизнеса в контексте банковской политики создания цифровых экосистем // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки. 2020. №1. С.160-165.
12. Andreeva E.L., Glukhikh P.L., Myslyakova Yu.G. (2018). A company's business strategies for participating in ecosystems. Uprav-lenets - The Manager, vol. 9, no. 6, pp. 49-57. DOI: 10.29141/2218-5003-2018-9-6-5.
13. Autio E., Nambisan S., Thomas L.D.W., Wright M. (2017). Digital affordances, spatial affordances, and the genesis of entrepreneurial ecosystems. Strategic Entrepreneurship Journal, no. 12, pp. 72-95. DOI: 10.1002/sej.1266.
14. Beirão G., Patricio L., Fisk R.P. (2017). Value co-creation in service ecosystems: Investigating health care at the micro, meso, and macro levels. Journal of Service Management, vol. 28, no. 2, pp. 227-249. DOI: 10.1108/J0SM-11-2015-0357.

15. Fuller J., Jacobides M. (2019). The myths and realities of business ecosystem. MIT Sloan Management Review. Available at: <http://sloanreview.mit.edu/article/the-myths-and-realities-of-business-ecosystems/>.
16. Gimpel H., Rau D., Roglinger M. (2018). Understanding FinTech start-ups - a taxonomy of consumer-oriented service offerings. *Electronic Markets*, vol. 28, no 3, pp. 245-264. DOI: 10.1007/s12525-017-0275-0.
17. Komarova O.M. (2020). Short title of the article (Runningtitle): social issues of digitalization. Proceedings of the 32nd International Business Information Management Association Conference - Vision 2020: Sustainable Economic Development and Application of Innovation Management from Regional expansion to Global Growth , 15-16 November 2018, Seville, Spain. pp. 7024-7033.
18. Lukonga I. Fintech, inclusive growth and cyber risks: a focus on the MENAP and CCA regions // IMF. IMF working papers, 2018. p. 8.
19. Roundy P.T., Bradshaw M., Brockman B.K. (2018). The emergence of entrepreneurial ecosystems: A complex adaptive systems approach. *Journal of Business Research*, vol. 86, pp. 1-10. DOI: 10.1016/j.jbusres.2018.01.032.
20. Thomas L.D.W., Autio E. (2020). Innovation ecosystems in management: An organizing typology. In: *Oxford Encyclopedia of Business and Management*. Oxford. Oxford University Press. DOI: 10.1093/acrefore/9780190224851.013.203.

Электронное научное издание

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И РАЗРАБОТКИ

НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ЭЛЕКТРОННЫЙ ЖУРНАЛ
№ 10/2021

По вопросам и замечаниям к изданию, а также предложениям к
сотрудничеству обращаться по электронной почте mail@scipro.ru

Подготовлено с авторских оригиналов

ISSN 2542-0208

Формат 60x84/16. Усл. печ. л.6,0. Тираж 100 экз.
Издательство Индивидуальный предприниматель Краснова Наталья Александровна
Адрес редакции: Россия, 603000, г. Нижний Новгород, пл. М. Горького, 4/2, 4 этаж, офис №1