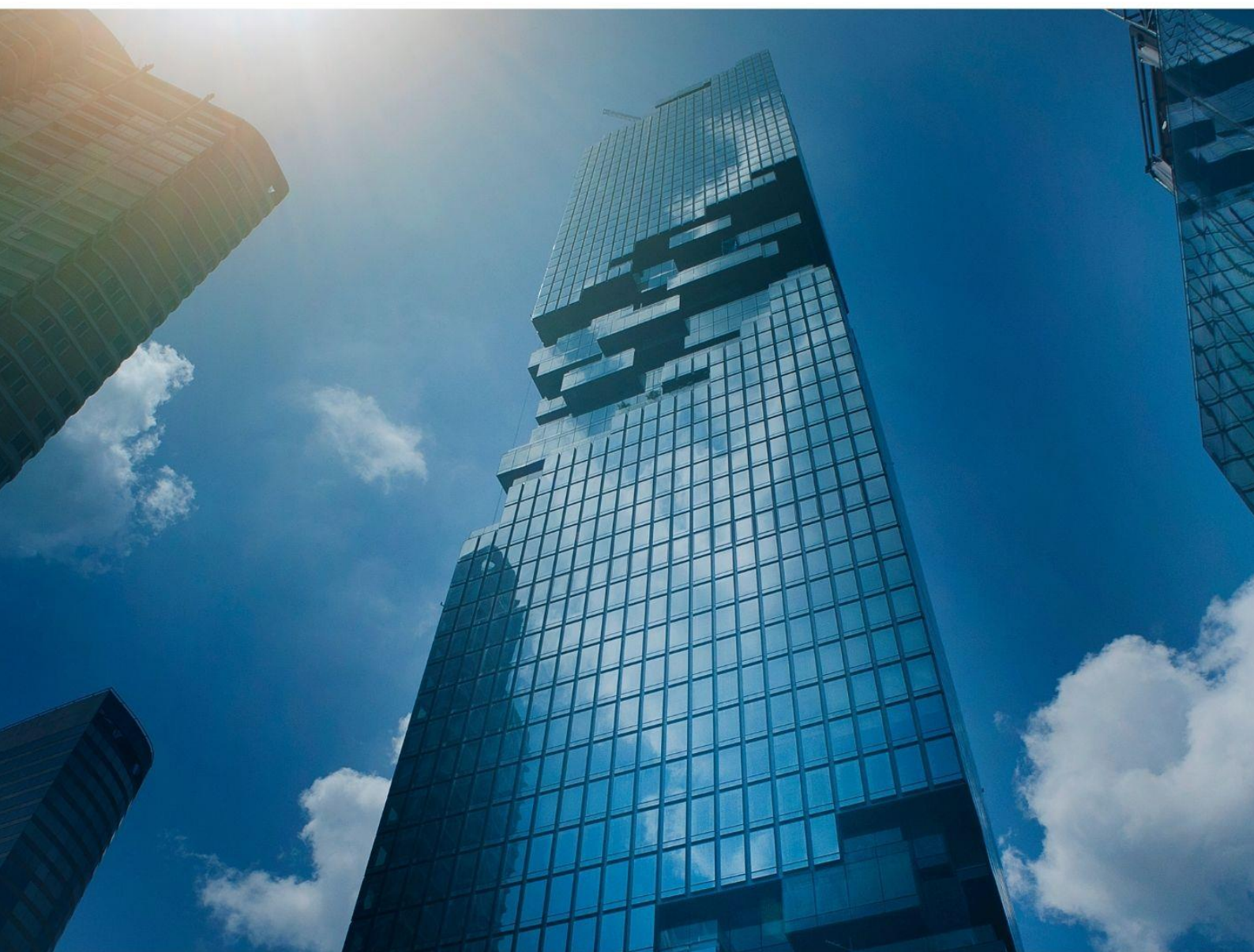


ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И РАЗРАБОТКИ

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

№ 2/2022

www.edrj.ru

Нижний Новгород 2022

УДК 33
ББК 65
Э 401

Экономические исследования и разработки: научно-исследовательский электронный журнал. Нижний Новгород: НОО «Профессиональная наука» – №2– 2022. – 48 с.

DOI 10.54092/25420208_2022_2

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 государственный технический 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, 2015-2022

Оглавление

МЕНЕДЖМЕНТ.....	6
Амарян А.А., Литвина М.И. Возможности развития организационной культуры банка.....	6
МИРОВАЯ ЭКОНОМИКА.....	15
Ночвина Б.А., Семенова Д.А. Цифровой юань как элемент экономической стратегии КНР.....	15
ЭКОНОМИКА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА	22
Глубокова Н.Ю., Еремкина К.А. Малый и средний бизнес в России сегодня	22
ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ.....	29
Панова А.Ю., Грушичева М.А. Воздействие пандемии на престижное потребление в России	29
Решетилов О.Г. Инвестиции в недвижимость в РФ на современном этапе развития национальной экономики.....	40

Менеджмент

УДК 33

Амарян А.А., Литвина М.И. Возможности развития организационной культуры банка

Opportunities for the development of the bank's organizational culture

Амарян Ани Арменовна,

магистрант, ФГБОУ ВО «Московский автомобильно-дорожный государственный технический университет (МАДИ)»

Литвина Мария Иосифовна,

к.э.н., доцент кафедры социологии и управления, ФГБОУ ВО «Московский автомобильно-дорожный государственный технический университет (МАДИ)»

Amaryan Ani Armenovna,
master student, FSBEI HE "Moscow Automobile and Road Construction State Technical University (MADI)"

Litvina Maria Iosifovna,

Candidate of Economics, Associate Professor of the Department of Sociology and Management,
Moscow Automobile and Road Construction State Technical University (MADI)

Аннотация. В статье авторы проводят исследование организационной культуры банка с целью выявления возможностей ее развития с помощью системы мотивации. Дана характеристика некоторых особенностей деятельности банковских работников. Для диагностики организационной культуры использована модель Д. Денисона. В ПАО «СДМ-Банк» проведен опрос по опроснику Д. Денисона. Проанализированы результаты диагностики организационной культуры. Сделаны предложения по использованию системы мотивации и стимулирования сотрудников для развития культуры ПАО «СДМ-Банк». Показана эффективность сформулированных предложений.

Ключевые слова: организационная культура, банк, диагностика, модель Денисона, мотивация, управление организационной культурой

Abstract. In the article the authors conduct a study of the organizational culture of the bank in order to identify the possibilities of its development with the help of the motivation system. The characteristic of some features of activity of bank employees is given. Denison's model was used to diagnose organizational culture. On the example of PJSC «SDM-Bank» a survey was conducted according to the D. Denison questionnaire. The results of diagnostics of organizational culture are analyzed. Proposals were made on the use of a system of motivation and incentives for employees to develop the culture of PJSC «SDM-Bank». The effectiveness of the formulated proposals is shown.

Keywords: organizational culture, bank, diagnostics, Denison model, motivation, organizational culture management

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

Главным инструментом управления в организации служит ее культура, основной сущностью которой является определенный набор убеждений, совместных ценностей.

Культура представляет собой крайне сложное и многогранное явление, что обусловило огромное количество трактовок этого понятия. Организационная культура также не имеет единого толкования. Российские и зарубежные исследователи, в числе которых Э. Шейн, У. Оучи, Г. Хофстеде, Ю.Г. Одегов, П.В. Журавлев, В.А. Спивак, О.В. Виханский, А.И. Наумов и другие, дают различные определения. Так, О.В. Виханский, А.И. Наумов под организационной культурой понимают набор наиболее важных предположений, принимаемых членами организации и получающих выражение в заявляемых организацией ценностях, задающих людям ориентиры их поведения [4, с.8-12].

Организационная культура относится к факторам внутренней среды организации и является условной переменной, которая должна находиться под пристальным вниманием руководства и являться объектом постоянного развития.

Исследователи и практики в области организационной культуры отмечают, что в ее структуре следует выделять специфические особенности, которые задаются такими факторами, как отраслевая принадлежность, форма собственности, размер организации, характер профессиональной деятельности и др. Они приводят к появлению отличий в направленности целей, ценностной основе деятельности, наличии и объеме ресурсов для формирования организационной культуры, стиля управления и способах применения технологий, квалификационных требованиях к персоналу и др. [3, с.94].

Вопрос, над которым задумывался каждый руководитель, оценивая культуру своей компании: какая культура является «хорошей», а какая – «плохой» для бизнеса. Наилучший ответ – соответствующая, или такая, которая поддерживает выгодное для компании поведение персонала. Важными параметрами «хорошей» корпоративной культуры являются также однородность и сила. Компанией с однородной культурой легче управлять, и при этом меньше времени, денег и сил руководства тратится на то, чтобы найти разные подходы к сотрудникам, контролировать и координировать их поведение [2]. Важно, насколько данная культура поддерживает стратегию компании, способствует достижению больших целей или мешает им.

Организационной культурой можно управлять. С одной стороны, менять культуру следует, когда персонал по какой-либо причине не ведет себя наилучшим для целей организации образом. С другой стороны, культуру нужно менять постоянно. Культура не статична, не формализована, ее невозможно сформировать раз и навсегда. Нужно отслеживать влияние на культуру изменений во внешней среде и сознательно управлять

им, чтобы следовать поставленной цели. При этом важно понимать, что и как должно меняться [2].

Одним из путей воздействия на организационную культуру является мотивация и стимулирование персонала.

Для укрепления культуры необходимо стимулировать то, что является ценным, отмечать то поведение, которое должно быть нормальным для сотрудников, вознаграждать героев, которые должны быть образцом для подражания или стандартами поведения, праздновать то, что является выдающимся и должно цениться [2]. Для изменения культуры потребуется сменить критерии стимулирования.

В организационной культуре стимулирование обеспечивает безусловное соблюдение определенных норм, следование конкретным правилам, выполнение четкой программы действий.

Авторы предлагают методику развития организационной культуры с помощью мотивации и стимулирования сотрудников. Исследование выполнено на примере ПАО «СДМ-Банк». Цель исследования – показать, каким образом можно развивать организационную культуру банка, используя систему мотивации сотрудников.

Поскольку сфера деятельности организации является одним из факторов, определяющих ее культуру, дадим краткую характеристику деятельности банковских работников. Организации банковской сферы имеют свои особенности, которые влияют на формирование организационной культуры.

Труд работника банка является интеллектуальным, он требует специальных знаний и умений, высокой культуры и стрессоустойчивости. Один специалист не может выполнить все операции или услуги, поэтому деятельность в банке носит коллективный характер. Высокий уровень ответственности работников за осуществляемые операции, а также за принятые работником решения в банковской сфере очень велик, поскольку работа связана с денежными средствами клиентов. 90% информации, получаемой на рабочем месте, относится к коммерческой тайне, поэтому особое внимание уделяется экономической безопасности и лояльности персонала [7].

Рассматривая трудовую мотивацию персонала банка, необходимо учитывать вышеперечисленные особенности.

Гарантии длительной занятости и своевременной выплаты достаточно высокой заработной платы делают банки привлекательными для наемных работников. Многие банковские руководители считают, что повышение заработной платы и выплата премии достаточно стимулируют работников к труду с наибольшей отдачей. При этом не учитывается много других (в том числе нематериальных) мотивов трудовой деятельности. Задействовав их, можно повысить не только эффективность труда, но и сделать более содержательной работу, улучшить социально-психологический климат в

коллективе [5]. Текучесть кадров в российских банках достаточно высокая, поскольку работники ищут более выгодные условия труда.

Управление организационной культурой начинается с оценки её текущего состояния. Диагностика организационной культуры ПАО «СДМ-Банк» проводилась авторами с помощью методики Д. Денисона, которая получила достаточно широкую известность, в том числе в России. Согласно этой методике, сотрудникам организации (занимающим, прежде всего, руководящие должности) предлагается заполнить анкету, где по четырем параметрам (миссия, вовлеченность, согласованность, способность к адаптации) представлены шестьдесят вопросов [4, с.605-607]. При ответе на вопросы респонденты проставляют значения от 1 до 5, где 1 соответствует ответ «полностью не согласен», а 5 – «полностью согласен». При обработке анкет рассчитывается среднее арифметическое значение в баллах и в процентах, которое фиксируется графически на модели Д. Денисона [6].

В данном опросе приняли участие 50 сотрудников банка, работающие в Москве. В результате анкетирования получены индексы, присущие факторам параметров культуры.

Результаты расчета индексов для факторов организационной культуры ПАО «СДМ-Банк» представлены в таблице 1.

Таблица 1

Результаты анкетирования по методике Д. Денисона

Параметр культуры	Фактор	Оценка, баллы	Оценка, %
Вовлеченность	Полномочия	3,71	74
	Ориентация на командную работу	3,97	79
	Развитие способностей	2,37	47
Согласованность	Ключевые ценности	3,26	65
	Согласие	2,59	52
	Координация и интеграция	2,92	58
Адаптивность	Ориентация на изменения	2,74	55
	Ориентация на потребителя	2,89	58
	Организационное обучение	3,0	60
Миссия	Стратегическое направление и планирование	3,31	66
	Цели и задачи	4,41	88
	Видение	3,13	63

Далее результаты анкетирования мы отразили на диаграмме (рис.1), которая наглядно иллюстрирует, насколько выраженной является та или иная характеристика культуры в исследуемой организации, по мнению опрошенных сотрудников.

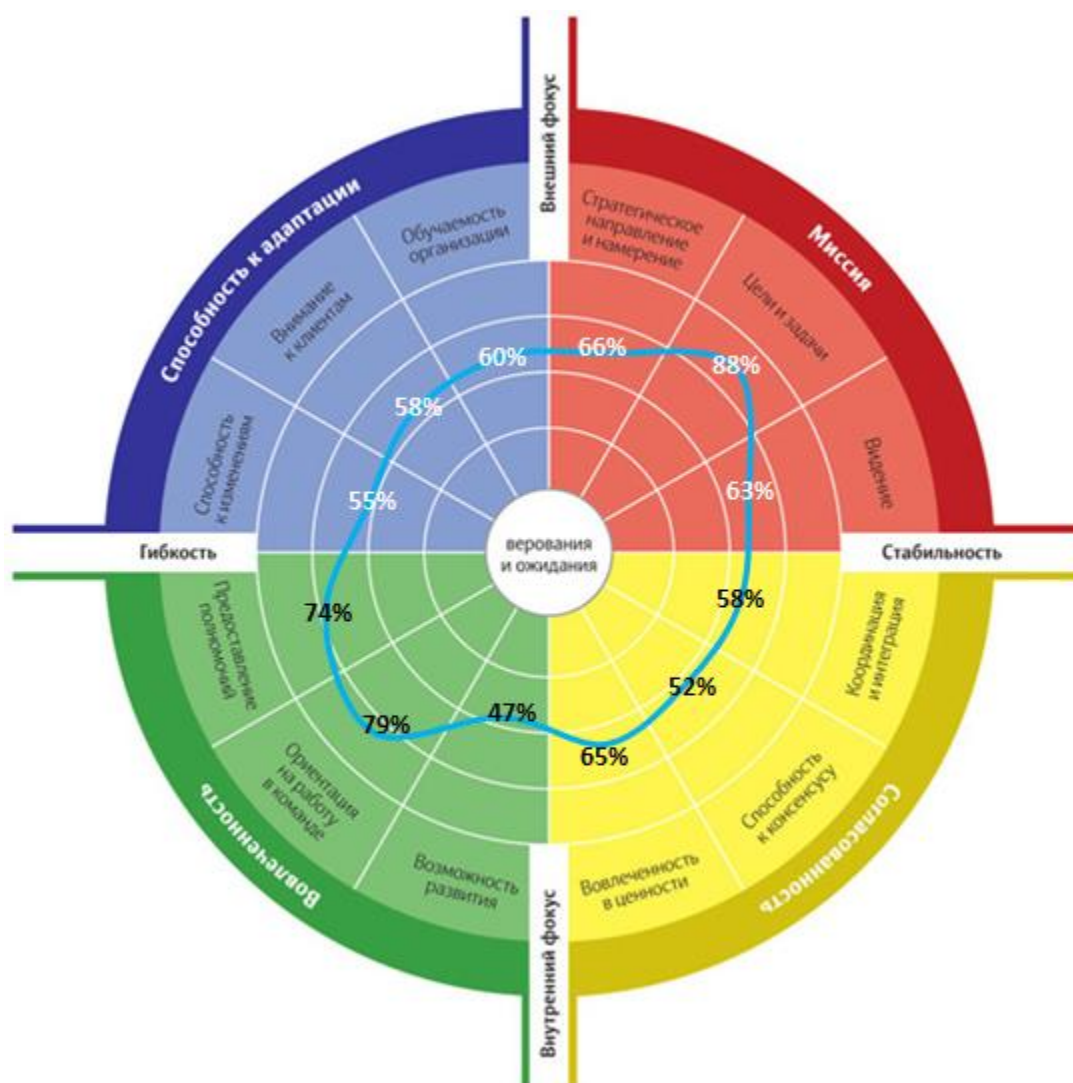


Рисунок 1. Результаты анкетирования по методике Д. Денисона

По результатам диагностики организационной культуры ПАО «СДМ-Банк» можно сделать вывод, что большое внимание уделяется миссии организации, особенно целям и задачам (этот фактор получил наивысшую оценку – 88%), а также в определенной степени стратегическому планированию. Это свидетельствует о стремлении к стабильности и ориентации на внешний фокус работы. Для банка характерна ориентация на внешнее окружение, стремление занять лидирующие позиции на рынке, которые обеспечивают долгосрочное функционирование и перспективы.

Кроме того, высокий индекс имеют такие факторы, как ориентация на работу в команде и полномочия, что символизирует высокую степень вовлеченности персонала в рабочий процесс. Однако многие сотрудники отмечают, что в банке мало внимания уделяется развитию их способностей, что является существенным недостатком

действующей организационной культуры. Данный фактор получил наиболее низкую оценку – 47 %.

Такие показатели, как адаптивность и взаимодействие (согласованность), проявлены практически в равной степени. При этом ориентация на изменения незначительно уступает ориентации на потребителя и организационному обучению. Взаимодействие сотрудников из разных отделов основано, в первую очередь, на общих ценностях, которые соединяют банк воедино. Об этом свидетельствует достаточно высокое значение фактора ключевых ценностей (65%). В совокупности с показателями координации и согласия данный фактор говорит о развитости взаимодействия сотрудников и различных подразделений банка.

Исходя из полученных данных видно, что в ПАО «СДМ-Банк» незначительно преобладает стремление к стабильности. Это может говорить о том, что организационная культура в равной степени направлена и на поддержание текущего состояния, и на будущее. Несомненно, такое сочетание позволяет банку удерживать высокие позиции на рынке и постоянно совершенствоваться, что открывает новые возможности.

В целом культура исследуемого банка ориентирована в большей степени на внешние процессы.

Таким образом, в ПАО «СДМ-Банк» в значительной степени развиты следующие характерные черты организационной культуры.

- Постановка долгосрочных целей и задач организации (миссия) – в ПАО «СДМ-Банк» большинство сотрудников вовлечено в процесс достижения целей; руководство ставит реалистичные цели и открыто говорит о них.
- Ориентация на командную работу (вовлеченность) – в банке поощряется совместная деятельность сотрудников, в том числе между различными подразделениями; люди ощущают себя частью команды.
- Распределение ответственности и полномочий (вовлеченность) – сотрудники вовлечены в рабочий процесс и верят, что вносят весомый вклад в функционирование и развитие организации; решения принимаются на уровне руководства, где обеспечен доступ к наиболее достоверной информации.
- Стратегическое планирование (миссия) – у банка есть долгосрочная цель и направление развития, ясная стратегия, четко сформулированная миссия, которых придерживается большинство сотрудников.
- Ценности компании (согласованность) – ключевые ценности ПАО «СДМ-Банк» позволяют моделировать поведение сотрудников, определить, что является правильным и неправильным, а также определить стиль и методы управления.

- Видение будущего (миссия) – у банка есть общее видение будущего, на которое ориентированы сотрудники в своей трудовой деятельности.

Управление организационной культурой – сознательное, систематическое целенаправленное изменение культуры компании с целью повышения мотивации, лояльности и приверженности ее персонала, ориентация поведения сотрудников на достижение стратегических целей организации.

Управление применительно к организационной культуре подразумевает формирование, поддержку культуры, а также изменения и корректировку по необходимости.

Процесс управления состоит из нескольких этапов: планирование изменений; организация мероприятий по изменению культуры; мотивация работников к изменениям; контроль.

Согласно подходу голландских исследователей-антропологов Д. Браун и И. Крамер [1] выделяются пять типов культурных изменений.

1. Создание культуры – формирование общей идентичности.
2. Поддержание культуры – усиление того хорошего, что в ней есть.
3. Переориентация культуры – возврат к изначальной цели.
4. Оздоровление культуры – исцеление или исправление.
5. Преобразование культуры – замена или глубокие изменения.

На основании проведенного нами исследования выделим элементы организационной культуры ПАО «СДМ-Банк», которые являются сильными (их следует поддерживать) и слабыми (их необходимо улучшать). Авторы рассматривают развитие организационной культуры как поддержание сильных характеристик культуры и изменение (улучшение) слабых, негативных.

Для поддержания и улучшения культуры предлагаем использовать соответствующие методы мотивации, которые приведены в таблице 2.

Таблица 2

Предложения по мотивации для развития культуры ПАО «СДМ-банк»

Элементы организационной культуры в ПАО «СДМ-банк»	Предложения по мотивации
Большинство сотрудников ознакомлены с: • правилами корпоративной этики; • нормами и правилами поведения в организации; • правилами электронной переписки и этикой телефонных переговоров; • дресс-кодом, корпоративным стилем	1. Материальное стимулирование работников. 2. Компенсация расходов на медицинское обслуживание 3. Компенсация транспортных расходов 4. Оплата образовательных учреждений для детей работников 5. Создание безопасных и комфортных условий труда 6. Подарок в корпоративном стиле 7. Корпоративные мероприятия, турпоездки
Большинство сотрудников банка в своей деятельности ориентируются на:	1. Привлечение максимального количества сотрудников для участия в разработке

Элементы организационной культуры в ПАО «СДМ-банк»	Предложения по мотивации
• миссию организации; • ключевые ценности; • стратегию банка Также сотрудники банка имеют: • видение будущего	стратегии, анализе ключевых ценностей, миссии и видения будущего. (Позволяет повысить их вовлеченность в деятельность банка, обеспечит приверженность миссии, стратегии и ценностям банка) 2. Поддержание благоприятного психологического климата в коллективе; системы адаптации 3. Предоставление возможности использовать свой интеллектуальный потенциал 4. Перспективы карьерного роста
Сильные характеристики культуры: • ориентация на долгосрочные цели предприятия; • признание подходов руководства к управлению организацией; • гордость за свою компанию, ощущение причастности к ней; • ориентация на командную работу; • широкое вовлечение сотрудников в корпоративную жизнь.	1. Организация корпоративных спортивных выездов 2. Развитие традиции проведения корпоративных праздников, где обязательным мероприятием будет публичное поощрение заслуг отличившихся сотрудников 3. Предоставление сотруднику внепланового выходного дня в качестве поощрения 4. Возможность сотрудникам вместо денежной премии выбрать поощрение самостоятельно: ужин в ресторане, абонемент в фитнес-клуб, какой-либо подарочный сертификат 5. Предоставление лучшим сотрудникам выходного 30-31 декабря (не ставить в график) и в день рождения
Отмечается недостаточно высокий уровень обеспечения конфиденциальности и безопасности документооборота в банке	1. «Штраф» за утечку конфиденциальных данных (перевод на низшую должность, временное лишение нескольких преимуществ и льгот, лишение полностью или частично премиальных и иных бонусов к зарплате, снижение или лишение выходного пособия. 2. Разовые выплаты денежного вознаграждения по полугодиям. Если сотруднику удастся сохранить безопасность документооборота в течение 6 месяцев, то его необходимо похвалить. Он должен воспринять это, как компенсацию за его труды.

Использование подобных методов стимулирования позволит руководителю организации расширить возможности воздействия на трудовую мотивацию сотрудников, а также совершенствовать организационную культуру банка.

Наличие хорошо продуманной системы мотивации, а также своевременных управленческих решений со стороны руководства приведет к созданию оптимальной структуры управления, которая будет обеспечивать наиболее полное соответствие целей сотрудника и организации, взаимный учет потребностей сторон.

Можно сделать вывод, что предлагаемый нами комплекс мероприятий будет способствовать улучшению психологического климата в банке, скорректирует существующую в организации систему мотивации и стимулирования, будет

мотивировать к карьерному росту сотрудника, внесет некоторые новшества в существующую организационную культуру.

Благодаря данным мероприятиям уменьшится текучесть кадров, произойдет рост производительности труда, увеличение степени доверия персонала руководству, ощущение новых возможностей, повышение профессионального уровня сотрудников и ощущение их значимости.

Библиографический список

1. Браун Д. Корпоративное племя: Чему антрополог может научить топ-менеджера. Пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2018. – 240 с.
2. Жалило Б. «Операция на душе» – изменение корпоративной культуры компании. – Режим доступа: <https://www.e-xecutive.ru/management/practices/736387-operatsiya-na-dushe-izmenenie-korporativnoi-kultury-kompanii> (дата обращения: 10.02.2022).
3. Литвина М.И., Николаева Г.Н. Социально-экономические особенности развития организационной культуры вуза и ее влияние на привлечение абитуриентов // Вестник БИСТ, 2019. – №1. – С.93-101.
4. Организационная культура компании: Учебное пособие / Т.О. Соломанидина. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. – 624 с.
5. Пинхасова Н.И. Система мотивации персонала в коммерческом банке // Наука, образование и культура, 2018. – №8 (32). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sistema-motivatsii-personala-v-kommercheskom-banke> (дата обращения: 15.02.2022).
6. Чернова Е.В., Чернов Г.Е., Баженова Т.С. Практика применения диагностики корпоративной культуры в целях повышения эффективности функционирования организации // Общество: политика, экономика, право, 2019. – №2 (67). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/praktika-primeneniya-diagnostiki-korporativnoy-kultury-v-tselyah-povysheniya-effektivnosti-funktsionirovaniya-organizatsii> (дата обращения: 10.02.2022).
7. Якутина Э.В. Мотивация деятельности персонала банка // Economics, 2016. – №8 (17). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/motivatsiya-deyatelnosti-personala-banka> (дата обращения: 14.02.2022).

Мировая экономика

УДК 338

Ночвина Б.А., Семенова Д.А. Цифровой юань как элемент экономической стратегии КНР

e-CNY as an element of China's economic strategy

Ночвина Б.А.

к.и.н., доцент кафедры международных отношений и зарубежного регионоведения НГЛУ им. Н.А. Добролюбова, Россия

Семенова Дарина Александровна

студентка 3 курса Нижегородского государственного лингвистического университета имени Н.А. Добролюбова, Нижний Новгород, Россия

Nochvina Bella Anatolyevna

Candidate of Historical Sciences, Associate Professor of the Department of International Relations and Foreign Regional Studies, Linguistics University of Nizhny Novgorod, Nizhny Novgorod, Russia

Semenova Darina Alexandrovna

3rd year student, Linguistics University of Nizhny Novgorod, Nizhny Novgorod, Russia

Аннотация. Данная статья посвящена специфике цифровизации китайской экономики, перспективе лидерства КНР на цифровом валютном рынке. Современные геополитические реалии заставляют многие страны отказаться от ориентации на долларовую финансовую систему. В связи с чем, цифровизация юаня позволяет КНР обезопасить свои банки от внешнеполитических угроз и создать новые благоприятные условия для реализации своих торгово-финансовых интересов в развивающихся странах. В статье дается перспективный анализ эффективности модели цифровой экономики Китая в эпоху глобализации, а также, учитывая состояние торгово-экономических отношений Китая с другими странами, способности КНР стать новым лидером экономики XXI века.

Ключевые слова: Китай, цифровая экономика, юань, валютный рынок, глобализация

Abstract. This article is devoted to the specifics of the digitalization of the Chinese economy, the prospect of China's leadership in the digital currency market. Modern geopolitical realities are forcing many countries to abandon their focus on the dollar financial system. In this connection, the digitalization of the yuan allows the PRC to protect its banks from foreign policy threats and create new favorable conditions for the realization of its trade and financial interests in developing countries. The article provides a perspective analysis of the effectiveness of China's digital economy model in the era of globalization, as well as, given the state of China's trade and economic relations with other countries, China's ability to become the new leader of the 21st century economy.

Keywords: China, digital economy, yuan, foreign exchange market, globalization

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

В постбиполярном мире США смогли еще больше закрепить доминирование доллара в мировой финансовой системе, создавая риски для экономик других стран в проведении трансграничных платежей без учета интересов США. Ответом на вызовы глобализации стала цифровизация валютного рынка как выражение стремления создания новой полиполярности.

В настоящее время цифровые валюты стали занимать значительное место в финансовой системе как мира в целом, так и отдельных стран. Цифровые валюты являются новой виртуальной формой денег, которую могут использовать все – физические лица, юридические лица, финансовые, государственные организации. Цифровые деньги могут использоваться как для проведения онлайн-операций, так и для офлайн-операций, например, при оплате при помощи телефона, а также их можно накапливать на счетах.

В конце 2021- начале 2022 года произошел настоящий бум среди многих стран на дальнейшее введение цифровых национальных валют или CBDC (Central Bank Digital Currency). Технологии позволили правительствам и финансовым учреждениям перейти от физических фиатных денег к фиатной модели, основанной на кредитах, в которой балансы и транзакции регистрируются в цифровом виде. Например, на состояние февраля 2022 года в мире изучением вопроса выпуска и оборота национальных цифровых валют активно занимаются 63 Центральные банки, среди которых ЦБ таких государств, как Россия [2], Индия [3], Китай, Япония [4], Таиланд [5], Эквадор [6], Нидерланды [7] и Казахстан [8]. Государством, достигшим наибольших успехов в развитии CBDC можно по праву считать КНР, где подавляющая часть населения (85%), проживающих в крупных городах, используют одну из систем безналичной оплаты в качестве основной.

Впервые новость о создании цифровой национальной валюты КНР появилась в 2014 году, когда Народный банк Китая под руководством Чжоу Сючюаня учредил Научно- исследовательский институт цифровой валюты Народного банка Китая и специальную группу, специализирующуюся в этой же области, а также начал проводить особые исследования по следующим вопросам: структура выпуска цифровой валюты, ключевые технологии, условия выпуска и обращения и соответствующий международный опыт [9]. В качестве причин выпуска цифрового юаня в White paper были выделены следующие: повышение качества финансовых и услуг и сокращение издержек на поддержание обращения денежной массы, которая в 2020 году составила 8,43 трлн юаней.

Спустя три года, в 2017 году, с одобрения Государственного совета Народный банк Китая организовал несколько крупных коммерческих банков и соответствующих учреждений для совместного проведения исследований и разработок системы

цифрового юаня (DC/EP). Далее в 2020 году в августе Министерство коммерции Китайской Народной Республики обнародовало «Общий план комплексного углубления Пилотной программы инновационного развития торговли услугами» [10], а уже в муниципальное народное правительство Шэньчжэня и Народный банк Китая запустили пилотный проект цифрового красного конверта в юанях. Пилотный проект был проведен в районе Луоху города Шэньчжэнь. Власти распределили 10 миллионов юаней «礼享罗湖数字人民币红包» на личные цифровые кошельки в юанях в Шэньчжэне в виде цифровых красных конвертов в юанях путем жеребьевки. Ценность каждого красного конверта составляла 200 юаней. Общее количество красных конвертов достигло 50 000. Лица, получившие цифровые юани, могли использовать красные конверты в определенных магазинах в районе Луоху в течение отведенного периода действия [11]. Также в это время Народный банк Китая публично запросил мнения по «Закону Китайской Народной Республики о Народном банке Китая». В соответствии со статьей 19 проекта для консультаций была добавлена статья «Юань включает физическую форму и цифровую форму» [12], что также означает, что цифровой юань будет иметь правовой статус. В декабре был также проведен пилотный проект по введению цифрового юаня в городе Сучжоу, провинции Цзянсу, где были розданы красные конверты на сумму 20 миллионов юаней для использования в определенных офлайн-магазинах или онлайн через JD.com [13]. В 2021 году в Пекине, Шанхае, Чанше и некоторых других городах Китая были проведены очередные пилотные испытания цифрового юаня. Так, в Пекине распространили 200 тысяч цифровых красных конвертов (红包) с цифровыми юанями стоимостью 200 юаней каждый, а в Шанхае организовали раздачу 350 тысяч цифровых красных конвертов стоимостью 55 юаней каждый [1, с.2]. Также в это время в числе пилотных испытаний были проведены такие мероприятия, как попытка применения цифровых юаней в январе Шанхайской больницы Тунжэнь, в апреле автобусом № 2 демонстрационной зоны интеграции дельты реки Янцзы (первой межпровинциальной автобусной линией в Китае, использующей цифровые платежи в юанях) [14], а в июне железнодорожная транзитная линия Сучжоу 5 дала возможность своим пассажирам оплачивать билеты цифровыми юанями [15]. К августу уже 35 банков начали использовать цифровой юань, что ведет за собой возрастание числа пользователей виртуальных денег. Среди новых участников, в основном, средние и малые кредитные учреждения.

Торговая площадка JD.com объявила об успешном окончании испытаний цифровой валюты. Она выделила, что использование e-CNY как метода оплаты способствует упрощению работы, прохождению проверок и повышению операционную эффективность [16].

7 ноября e-CNY впервые вышла на международный уровень и была использована в ресторанах, стендах и торговых автоматах на Китайском международном импортном ЭКСПО /CIIE. На территории площадки крупные банки, например, Industrial & Commercial Bank of China Ltd. и China Construction Bank Corp., а также технологические фирмы, такие как Ant Group Ltd. Alibaba установили шесть стендов, для всех желающих завести кошелек в цифровых юанях. Несколько тысяч компаний из 127 стран имели возможность покупать за цифровой юань при оплате различных сувениров и еды. Дополнительной мотивацией для апробирования цифрового юаня являлись предоставленные скидки в сувенирных павильонах, а также в ресторанах (например, KFC и Pizza Hut) для всех, кто расплачивался новой валютой [17].

Начало 2022 года стала переломным моментом для цифрового юаня, так как начала открытого использования цифрового юаня было ознаменовано началом 24 Зимних Олимпийских игр в Пекине. Еще летом 2021 года Китайское правительство объявляло о том, что после этих игр планируется введение e-CNY по всему Китаю. С этой целью еще до начал игр американские крупнейшие компании, такие как McDonald's, Visa и Nike начали принимать цифровой юань. Использование этой валюты такими компаниями-гигантами будет в дальнейшем обеспечивать приток не только самих китайцев, но и иностранцев.

4 февраля, в день официального открытия 24 Зимних Олимпийских игр в Пекине в КНР было проведено еще одно важное событие- официальное открытие цифрового юаня для иностранцев. На следующий день после этого количество загрузок превысило число скачиваний WeChat, сделав продуктом №1 для Apple iOS. К понеделнику он оказался второй самой популярной финансовой программой в магазине приложений Xiaomi. Несмотря на то, что приложение e-CNY доступно для загрузки для всех желающих, для скачивания оно доступно только в некоторых областях страны. Китайская компания Meituan зарегистрировала 43% увеличение цифровых платежей в электронном юане и рост стоимости транзакций в нем же на 64% еще за неделю до запуска [18]. Его использование и интеграция с другими приложениями способствовали увеличению цифровых платежей в юанях. Ключевая цель использования цифрового юаня для транзакций на зимних Олимпийских играх в Пекине в 2022 году заключается в том, чтобы иностранцы могли забрать цифровые кошельки юаня обратно в свои страны, тем самым расширяя охват цифровой инфраструктуры юаня.

На основе всего становления цифрового юаня, начиная от объявления Народным банком Китая о его создании и вплоть до старательного внедрения его в повседневную жизнь граждан КНР и не только, можно дать детальную характеристику e-CNY и его месту в мире. Таким образом, Цифровой юань (Digital RMB или 数字人民币) является официальной цифровой валютой КНР, выпускаемой Народным Банком Китая.

Концепция цифрового юаня как государственного платёжного инструмента имеет два ключевых момента:

- 1) является законным платежным средством в цифровой форме (крипто валюты в свою очередь таким принципом не обладают),
- 2) является эквивалентом банкнотам и монетам [1, с.3]

Китай разработал цифровую систему юаня, направленную на создание нового юаня в цифровой форме для удовлетворения спроса общественности на наличные деньги в условиях цифровой экономики, в сочетании с финансовой инфраструктурой, поддерживающей надежную, стабильную, быструю и эффективную, постоянно инновационную и открытую конкуренцию в области розничных платежей, поддерживая цифровую экономику Китая, повышая уровень инклюзивного финансового развития и повышая эффективность работы денежно-кредитной и платежной систем.

Во-первых, обогатить денежные формы, предоставляемые центральным банком общественности, удовлетворить спрос общественности на цифровые формы наличных денег и помочь инклюзивным финансам. С развитием цифровых технологий и электронных платежей использование наличных средств в сфере розничных платежей сокращается, однако центральный банк как государственный сектор обязан поддерживать прямой доступ общественности к фиатным деньгам и обеспечивать единообразие выставления счетов в условиях цифровой экономики путем оцифровки наличных денег. Цифровая система юаня еще больше снизит барьеры для доступа населения к финансовым услугам и сохранит фиатную денежную массу для широкого круга групп и сценариев. Социальная общественность без банковского счета может пользоваться основными финансовыми услугами через цифровые кошельки юаня, в то время как краткосрочные иностранные жители в Китае могут открыть цифровые кошельки юаня без открытия банковских счетов в материковом Китае для удовлетворения своих ежедневных платежных потребностей в Китае. Цифровая характеристика юаня "оплата как урегулирование" также полезна для предприятий и заинтересованных сторон, чтобы насладиться удобством оплаты в то же время, повысить эффективность оборота капитала.

Во-вторых, поддерживать справедливость, эффективность и безопасность в области розничных платежей. Цифровой юань в дальнейшем предоставит общественности новый универсальный способ оплаты, который повысит разнообразие платежных инструментов и поможет повысить эффективность и безопасность платежных систем.

В целом цифровой юань является, и на наш взгляд, эффективным, способом уйти от долларизации мировой экономики в попытке создания новой модели полиполярного мира.

Библиографический список

1. Моисейцев В.В. Еремеев А.А. Цифровой юань: особенности цифровой валюты Китая// Е-SCIO. – 2021. - №6 (57). С. 558-564. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=46363213> (дата обращения 12.02.22)
2. Банк России планирует выпускать цифровые рубли. - [Электронный ресурс]. URL: <https://www.vedomosti.ru/economics/articles/2020/10/13/843161-bank-rossii> (дата обращения 04.12.21)
3. Индия запустит пилотный проект цифровой рупии в начале 2022 года- [Электронный ресурс]. URL: <https://www.rbc.ru/crypto/news/619663bb9a7947cb40a3d8fb> (дата обращения 03.12.2021)
4. Consortium of Japanese firms to test digital currency in coming months, launch in FY2022- [Электронный ресурс]. URL: https://www.reuters.com/business/finance/consortium-japan-firms-test-launch-digital-currency-nikkei-2021-11-23/?utm_source=ixbtcom (дата обращения 09.12.2021)
5. Bank of Thailand Announces Plans to Develop Central Bank Digital Currency Prototype - [Электронный ресурс]. URL: Bank of Thailand Announces Plans to Develop Central Bank Digital Currency Prototype (coindesk.com)
6. Introducing the world's first national digital currency - [Электронный ресурс]. URL: <https://qz.com/258989/introducing-the-worlds-first-national-digital-currency/> ((дата обращения 24.11.2021)
7. Центробанк Нидерландов работает над созданием собственной цифровой валюты - [Электронный ресурс]. URL: <https://forklog.com/tsentrobank-niderlandov-rabotaet-nad-sozdaniem-sobstvennoj-tsifrovoj-valyuty/> (дата обращения 03.12.2021)
8. Нацбанк завершает пилотный проект по внедрению национальной цифровой валюты - [Электронный ресурс]. URL: https://forbes.kz/news/2021/12/09/newsid_265139 (дата обращения 10.12.2021)
9. 易纲：数字人民币何时正式推出尚没有时间表- [Электронный ресурс]. URL: http://www.xinhuanet.com/fortune/2020-05/26/c_1126035929.htm (дата обращения 24.11.2021)
10. 数字人民币试点仍是“4+1” - [Электронный ресурс]. URL: http://www.xinhuanet.com/tech/2020-08/17/c_1126374813.htm (дата обращения 04.12.2021)

11. 数字人民币红包一声哨响 接下来是更规范的双层运营体系 - [Электронный ресурс]. URL: <http://www.bjnews.com.cn/finance/2020/10/09/775893.html> (дата обращения 04.12.2021)
12. Закон КНР о Народном банке Китая (中华人民共和国中国人民银行法)(глава третья «人民币», статья 19)
13. 數字人民幣上海試點 實體「可視卡」首亮相 - [Электронный ресурс]. URL: <https://finance.sina.com.cn/money/forex/forexroll/2020-12-05/doc-iiznezxs5381121.shtml> ((дата обращения 04.12.21)
14. 全国首条数字人民币支付跨省公交线路在苏州吴江诞生 - [Электронный ресурс]. URL: https://www.163.com/dy/article/G8EK1VA8053469KC.html?f=post2020_dy_recommends ((дата обращения 04.12.2021)
15. 苏州地铁 5 号线可使用数字人民币扫码购票乘车 - [Электронный ресурс]. URL: <https://finance.sina.com.cn/tech/2021-06-29/doc-ikqcfnc4023654.shtml> (дата обращения 04.12.2021)
16. 35 Chinese Banks Add Digital Yuan to Apps as Lenders Prepare for Adoption: Report - [Электронный ресурс]. URL: [35 Chinese Banks Add Digital Yuan to Apps as Lenders Prepare for Adoption: Report - CoinDesk](https://www.coindesk.com/35-chinese-banks-add-digital-yuan-to-apps-as-lenders-prepare-for-adoption-report/) (дата обращения 29.11.2021)
17. Цифровой юань впервые используется на CIIE - [Электронный ресурс]. URL: http://russian.news.cn/2021-11/08/c_1310296791.htm (дата обращения 05.12.2021)
18. Digital Yuan Wallet Ranks Among Most Downloaded Apps in China - [Электронный ресурс]. URL: [Цифровой кошелек юаня входит в число самых загружаемых приложений в Китае - Bitcoin News](https://www.bitcoinnews.com/news/digital-yuan-wallet-ranks-among-most-downloaded-apps-in-china/) (дата обращения 12.02.2022)

Экономика предпринимательства

УДК 33

Глубокова Н.Ю., Еремкина К.А. Малый и средний бизнес в России сегодня

Small and medium-sized businesses in Russia today

Глубокова Надежда Юрьевна,

Кандидат экономических наук, доцент,
Доцент кафедры бухгалтерского учета и налогообложения
Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова

Еремкина Кристина Алексеевна

Магистрант 2 курса кафедры бухгалтерского учета и налогообложения
Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова
Glubokova Nadezhda Yurievna

Candidate of Economic Sciences, Associate professor
Associate professor of Accounting and Taxation Department
Plekhanov Russian University of Economics

Eremkina Kristina Alekseevna
2d year Master's student of Accounting and Taxation Department
Plekhanov Russian University of Economics

Аннотация. Рассмотрено состояние малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации в целом. Проведен анализ динамики количества как в целом, так и по регионам, действующих субъектов, которым присвоен статус субъекта малого и среднего предпринимательства, а также рассмотрены объемы поддержки как в разрезе ее видов, так и в разрезе регионов. По итогам предложены меры для стимулирования малого бизнеса: включение в состав расходов для целей налогообложения представительских расходов, ежегодная индексация пороговых значений дохода для отнесения субъектов к малому и среднему бизнесу.

Ключевые слова: субъект малого и среднего предпринимательства, налоговая нагрузка, индексация, поддержка бизнеса.

Abstract. The state of small and medium-sized enterprises in the Russian Federation as a whole is considered. The analysis of the dynamics of the number of operating entities, both in general and by regions, which have been granted the status of a small and medium-sized enterprise, and also the volumes of support both in terms of its types and in terms of regions are considered. As a result, measures are proposed to stimulate small businesses: the inclusion of representative expenses in expenses for tax purposes, annual indexing of income thresholds for classifying entities as small and medium-sized businesses.

Keywords: small and medium-sized business entity, tax burden, indexing, business support.

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

Малый и средний бизнес играет важную роль в экономике любой страны, поскольку способствует увеличению среднего класса населения, помогает снизить уровень безработицы. Являясь более мобильным и гибким, малый и средний бизнес в большей степени устойчив к кризисам, возникающим в экономике, за счет способности перестраиваться, менять вид деятельности.

В развитых, а также некоторых развивающихся странах доля малых и средних предприятий в ВВП составляет 50 и более процентов (США – 56%, Китай – 60%), в то время как в России такой показатель равен примерно 20%. Сложно объективно сравнивать вклад малого бизнеса в экономику разных стран, поскольку критерии отнесения к такому виду предпринимательства разнятся, так, например, в США к малому бизнесу относится организация, численность работников в которой не превышает 500 человек, в то время как в России – не более 100 человек¹. Несмотря на это и малый, и, в особенности, средний бизнес в России действительно развит недостаточно. Целью работы является рассмотрение состояния сектора малого и среднего бизнеса, определение мер государства, направленных на улучшение сложившейся ситуации и предложение собственных мер.

Изучив статистику последних лет, можно уверенно сказать, что значительных изменений в количестве субъектов-представителей малого и среднего бизнеса не наблюдалось. Так, в октябре 2019 года общее число таких субъектов составляло более 5,8 млн., а в аналогичном периоде 2021 года – немного больше 5,7 млн². В таблице указаны представители малого и среднего предпринимательства.

Таблица 1

Количество субъектов малого и среднего предпринимательства,
зарегистрированных на 10.10.2021 г.

Юридические лица			Индивидуальные предприниматели		
Микро- предприятие	Малое предприятие	Среднее предприятие	Микро- предприятие	Малое предприятие	Среднее предприятие
2 072 385	186 336	17 577	3 424 078	27 286	328
2 276 298			3 451 692		

Подавляющее большинство зарегистрированных субъектов представлено в виде микропредприятий, среднесписочная численность работников в которых не

¹ Федеральный закон "О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации" от 24.07.2007 N 209-ФЗ

² Единый реестр субъектов малого и среднего предпринимательства – получателей поддержки [Электронный ресурс] / Режим доступа <https://rmssp-pp.nalog.ru>

превышает 15. Основная часть представителей данного сектора занимается оказанием услуг бытового характера. Менее 1% составляют средние предприятия и одним из вопросов, который остро встает перед государством при обсуждении сектора малого и среднего предпринимательства является проблема отсутствия развития бизнеса в плане перехода из малого в средний. По статистике, более 90% организаций существуют в той категории, в которой были изначально созданы. Неоднородным является и рассредоточение бизнеса по всей территории страны. Наглядно это можно видеть на диаграмме ниже.

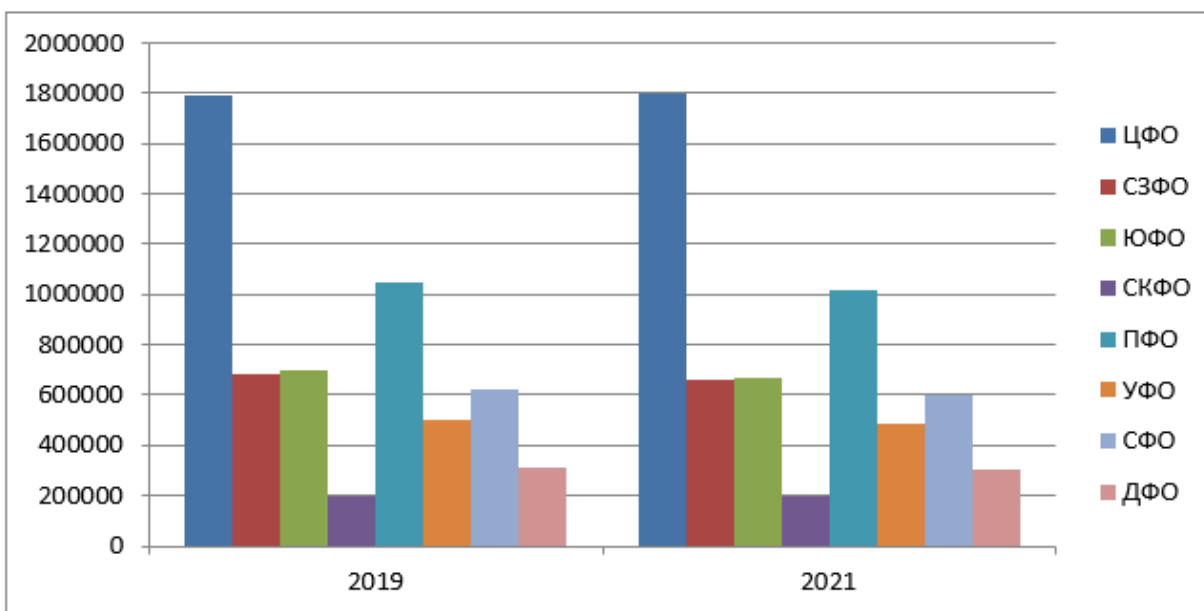


График 1. Количество субъектов малого и среднего бизнеса в разрезе федеральных округов Российской Федерации.

Основная доля субъектов зарегистрирована и ведет свою деятельность в городах, относящихся к Центральному Федеральному округу (ЦФО). Уровень развития бизнеса зависит от множества факторов, среди которых степень развитости инфраструктуры, доступности заемных средств, особенности правового регулирования, климатические условия и другие. Безусловно, условия ведения бизнеса в регионах разнятся в зависимости от этих факторов и, судя по данным, привлекательнее всего сложились условия в ЦФО. Что касается динамики, исходя из данных, представленных на диаграмме, только ЦФО показал прирост, при этом только за счет Москвы и Московской области, подавляющее большинство регионов России показало снижение деловой активности среди субъектов малого и среднего бизнеса, за исключением Ленинградской области.

Малый и средний бизнес за границей прибыльнее, если вести его в небольших населенных пунктах, поскольку в крупных городах выше конкуренция и давление со стороны крупных компаний. Парадокс бизнеса в России заключается в том, что имея 85 субъектов, предприниматели стремятся заниматься бизнесом в Москве притом, что начать дело в этом городе сложнее: высокая конкуренция в любой сфере, больше величина издержек. Причина высоких издержек в том, что требования по оплате труда со стороны соискателей на одну и ту же должность выше, чем в регионах, дороже обойдется и аренда помещения.

Желание создавать и вести бизнес в Москве сами предприниматели связывают с низким платежеспособным спросом в большинстве регионов, а также со сложностями, возникающими при взаимодействии субъектов предпринимательства с органами местного самоуправления, с целью получения полагаемых им мер поддержки.

Поддержка малого бизнеса со стороны государства от слов к делу ощутимо проявилась в последние годы, импульсом послужила пандемия и ее последствия. Именно в этот период было принято большое количество мер по поддержке бизнеса не только финансовой, но и информационной (о государственных программах, статистические данные в сфере малого и среднего бизнеса), образовательной (программы повышения квалификации, проведение тренингов, форумов), консультационной, имущественной (предоставление отсрочки и льгот по арендным платежам, передача в аренду имущества), инновационной (создание технопарков, научно-производственных зон). Рассмотрим, каким категориям и в каком размере оказывалась финансовая поддержка по данным реестра субъектов малого и среднего предпринимательства – получателей поддержки (учет ведется в отношении поддержки, оказанной начиная с 1 января 2019 года).

Таблица 2

Величина финансовой поддержки в среднем на один субъект малого и среднего предпринимательства (руб).

Юридические лица			Индивидуальные предприниматели		
Микро-предприятие	Малое предприятие	Среднее предприятие	Микро-предприятие	Малое предприятие	Среднее предприятие
139 035	1 777 926	8 566 768	45 072	1 117 166	5 963 740

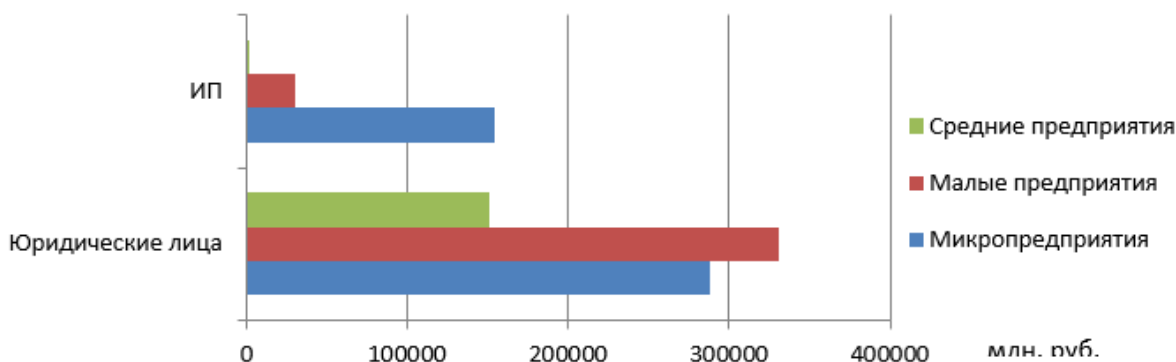


График 2. Величина финансовой поддержки в отношении субъектов малого и среднего бизнеса.

Больше средств было выделено на поддержку субъектов бизнеса, зарегистрированных в качестве юридического лица, возможно, это связано со спецификой деятельности организаций, входящих в эту категорию (наиболее пострадавшие). Судя по данным, меньше всего выплат пришлось на средние предприятия, однако, если смотреть в расчете на одно предприятие, то разворачивается обратная картина, вероятнее всего на это отчасти повлияла среднесписочная численность работников, которая в средних предприятиях выше, а часть поддержки напрямую зависела от количества занятого персонала.

Рассмотрим, как оказывается финансовая поддержка в зависимости от федеральных округов. Из диаграммы видно, что поддержка оказывается соразмерно количеству предпринимателей в округе.

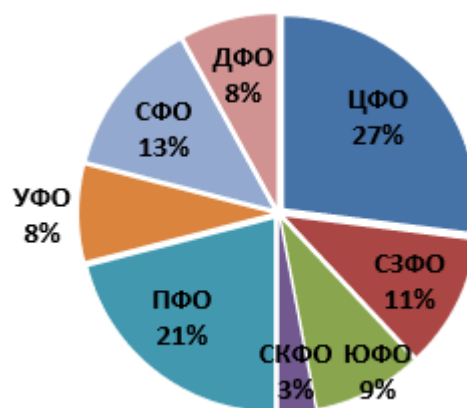


График 3. Финансовая поддержка в разрезе федеральных округов России³.

³ Составлено автором на основе данных Единого реестра субъектов малого и среднего предпринимательства – получателей поддержки [Электронный ресурс] / Режим доступа <https://rmsp-pp.nalog.ru>

Поддержка оказывается не только субъектам малого и среднего бизнеса, но и самозанятым гражданам, уплачивающим соответствующий налог, другими словами, данную категорию по правам приблизили к бизнесу. Такая политика направлена на создание тепличных условий с целью взращивания представителей бизнеса из самозанятых, поскольку они потенциально являются будущими представителями малого бизнеса. Уплачивая налог на профессиональный доход, они сформируют у себя налоговую дисциплину, разовьют экономическую грамотность, а с получением поддержки поймут, что свое дело в России всячески поощряется со стороны государства и создаются благоприятные условия для ведения бизнеса. Соответственно, если деятельность самозанятого пользуется спросом, накопив достаточно опыта, гражданин может задуматься об открытии бизнеса в данной сфере.

Несмотря на очевидную, казалось бы, поддержку со стороны государства, представители малого бизнеса разделились на два лагеря. Одни считают, что государство не заинтересовано в развитии малого бизнеса и всячески препятствует его ведению, так сказать, душит малый бизнес из-за сложности осуществления контроля над его деятельностью и мнение их не меняется, даже после получения поддержки. Но есть и другие предприниматели, которые считают, что поддержку со стороны государства стоит рассматривать как бонус, а не как обязанность, при этом, если бизнес не может быстро перестроиться под современные реалии, выстроить необходимые процессы, то виной проблем, возникающих в бизнесе, является сам предприниматель. Подтверждением этим словам служат некоторые представители общепита, которые во время пандемии сумели быстро нащупать правильные точки и избежать закрытия, запустив мобильные приложения, организовав доставку, обустроив веранду. Как правило, лучшее время для старта бизнеса – кризис, поскольку более слабые представители предпринимательства уходят с рынка, тем самым снижая конкуренцию.

Однако все предприниматели сходятся во мнении, что налоговая нагрузка на малый бизнес достаточно высока, однако при расчете данного показателя ФНС не учитывает особенности деятельности субъектов малого предпринимательства. Введение расчета среднего уровня налоговой нагрузки для малого бизнеса позволит сократить количество налоговых проверок, упростит получение заемных средств в банке, позволит контролировать уровень налоговых ставок.

Большинство предпринимателей из категории малого и среднего бизнеса применяют специальные налоговые режимы, в частности упрощенную систему налогообложения. Расходы, которые предприниматели данного режима

налогообложения могут учесть для уменьшения дохода, отличаются от расходов на общей системе налогообложения. В частности, не включаются в налоговую базу представительские расходы⁴. Малый и средний бизнес в той же степени, что и крупный нуждается в данной статье расходов, поскольку для развития бизнеса необходимо проводить деловые встречи, привлекать инвесторов, покупателей, партнеров. Из-за невозможности уменьшить налогооблагаемую базу за счет этих расходов, они покрываются из прибыли, что не оказывает положительного эффекта на состояние бизнеса.

Некоторые представители предпринимательства не заинтересованы в развитии своего бизнеса, поскольку боятся потерять статус малого или среднего предприятия, а вместе с ним и сопутствующие привилегии. Все денежные показатели в стране из года в год подлежат индексации на уровень инфляции, однако, порог дохода, разграничивающий микропредприятие, малое и среднее предприятие на протяжении многих лет остается неизменным. Для того, чтобы уровень предельного дохода соответствовал современным реалиям, его так же необходимо ежегодно изменять. В целом, потенциал развития сектора малого и среднего предпринимательства в России далеко не исчерпан и если государство будет прислушиваться к предложениям представителей бизнеса, то это сотрудничество благотворно повлияет на всех участников и в общем на экономику.

Библиографический список

- 1) «Налоговый кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 05.08.2000 №117-ФЗ (ред. от 29.11.2021) [Электронный ресурс] / СПС КонсультантПлюс. – 1997 – 2021. – Электрон.дан. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>;
- 2) Федеральный закон "О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации" от 24.07.2007 N 209-ФЗ (ред. от 02.07.2021) [Электронный ресурс] / СПС КонсультантПлюс. – 1997 – 2021. – Электрон.дан. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>;
- 3) Единый реестр субъектов малого и среднего предпринимательства [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://ofd.nalog.ru>;
- 4) Единый реестр субъектов малого и среднего предпринимательства – получателей поддержки [Электронный ресурс] / Режим доступа <https://rmsp-pp.nalog.ru>;
- 5) МБМ (ГБУ «Малый бизнес Москвы», подведомственное Департаменту предпринимательства и инновационного развития города Москвы) [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://mbm.mos.ru>.

⁴ Ст. 346.16 Налогового кодекса Российской Федерации (часть вторая) от 05.08.2000 №117-ФЗ (ред. от 29.11.2021)

Экономическая теория

УДК 33

Панова А.Ю., Грушичева М.А. Воздействие пандемии на престижное потребление в России

The impact of the pandemic on high-end consumption in Russia

Панова Анастасия Юрьевна

Российский государственный гидрометеорологический университет, доцент кафедры экономики предприятия природопользования и учетных систем

Грушичева Мария Александровна

Российский государственный гидрометеорологический университет, Бакалавр

Panova Anastasia Yurievna

Russian State Hydrometeorological University, Associate Professor, Department of Economics, Environmental Management Enterprise and Accounting Systems

Grushicheva Maria Alexandrovna

Russian State Hydrometeorological University, Bachelor

Аннотация. Статья посвящена анализу престижного потребления в России и основных направлений его изменения в период пандемии. Изучено воздействие мировой моды на российских потребителей. Внимание уделено анализу потребления модных брендовых товаров, современных трендов. В статье предложена сегментация трендов на основе стиля жизни потребителей, определены основные факторы, воздействующие на принятие решения о покупке.

Ключевые слова: престижное потребление; мотивы потребления; эффекты полезности; демонстративное потребление в России; сегментация потребителей.

Abstract. The article is devoted to the analysis of prestigious consumption in Russia and the main directions of its change during the pandemic. The impact of world fashion on Russian consumers has been studied. Attention is paid to the analysis of the consumption of fashionable branded goods, modern trends. The article proposes the segmentation of trends based on the lifestyle of consumers, identifies the main factors influencing the decision to purchase.

Keywords: prestigious consumption; consumption motives; utility effects; conspicuous consumption in Russia; consumer segmentation.

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

Введение. Научно-техническое развитие, изменение общего уровня жизни людей, урбанизация, и, как следствие, рост классового расслоения общества привели к появлению такого понятия, как престижное потребление. XXI веку свойственна быстрая и непродолжительная коммуникация, в связи с этим все более характерным становится желание потребителей наглядно демонстрировать свои индивидуальность,

статус, положение, оригинальность и известность. Мода как форма быстрого обмена информацией между людьми представляет собой инструмент, с помощью которого можно осуществить это желание на практике. Ключевую роль в этом играет демонстрация [3].

Объект и методы исследования. Престижное потребление немного отличается с точки зрения экономического и социологического подходов. Для экономистов престижное потребление представляет собой использование товаров и услуг в целях демонстрации своей платежеспособности. В социологии престижное потребление – это использование товаров и услуг для демонстрации принадлежности к определенному социальному классу, обладающему высоким статусом. Обобщив вышеуказанные определения можно сделать вывод, что престижное потребление является потреблением товаров и услуг, с ограниченным доступом к приобретению из-за дефицита и высокой стоимости, используемое субъектом не столько для практической цели, сколько в качестве символов высокого статуса и особого положения в обществе.

В этом случае полезность единицы товара зависит от цены, уплачиваемой за него. Поэтому можно говорить о двух видах цен товара: реальной и престижной. Реальная цена – это цена, за которую действительно был куплен товар, а престижная – та, которую субъект заплатил за товар по мнению других людей и которая поэтому определяет его полезность с точки зрения престижного потребления.

К характеристикам товаров престижного потребления относятся:

- высокое качество;
- редкость и труднодоступность;
- высокая цена.

Впервые термин «престижное потребление» применил в труде «Теория праздного класса» американский экономист и социолог Торстейн Веблен. Несмотря на прямую зависимость от высокого экономического состояния человека, престижное потребление не ограничивается небольшой категорией богатых. Основная часть людей не обеспечены и не бедны, но желали бы казаться состоятельными. Именно благодаря этому Веблен разделяет понятие «престижное потребление» на две противоположные модели:

1. «Денежное соперничество» - характерное для экономически несостоятельных слоев населения поведение, основанное на приобретении продуктов роскоши ради того, чтобы их приняли за богатых. Примером данному может служить большие счета в ресторане для того, чтобы продемонстрировать, что человек может себе это позволить;

2. «Завистническое сопоставление» - противоположный эффект, характерный для людей с достатком, опирающийся на желание вызвать зависть у более бедных и

показать свое значительное от них отличие. Примером этому может служить оплата счёта в ресторане за всех.

Движущей силой человеческого поведения выступает мотив - сознательное побуждение субъекта к действию, основанное на стремлении удовлетворить определенные потребности. В основе престижного поведения лежат четыре превалирующих мотива потребления.

1) Мотивация соответствия – тенденция соответствовать ожиданиям. В пределах данного мотива клиент осуществляет все, чтобы приобретать более дорогостоящие и редкие товары для идентификации себя с категорией более высокого социального статуса.

2) Мотивация праздности или свободы и отреченности от материальных забот, введенная Т. Вебленом, главной мыслью которой является то, что богатые люди живут в достатке, пользуясь трудами других людей, а не своими [1].

3) Мотив «заботы о самом себе», связанный больше не с инстинктом самосохранения, а с эгоистической натурой человеческой личности.

4) Статусная мотивация - не прекращаемая демонстрация личной платежеспособности, обусловленная привычкой денежного соперничества.

Другой путь в исследовании методологических ориентиров потребления обнаружил американский экономист Харви Лейбенштейн, он выделил 2 вида спроса, использующиеся и в концепции престижного потребления:

- Функциональное потребление - покупка товаров, с учетом функциональности, качества, удобства и других полезных характеристик продукта;
- Нефункциональное потребление – ситуация, когда полезность товара изменяется в зависимости от того, покупают ли другие этот товар, либо благодаря тому, что этот товар имеет более высокую цену по сравнению с другими аналогичными товарами. Так, например, вещь от определенного дизайнера - престижна и стоит намного дороже сходной по качеству вещи, но «простого» производства. Рассматриваемый вид спроса является причиной появления трех эффектов полезности: эффекта сноба, эффекта присоединения к большинству и эффекта Веблена.

К причинам, по которым люди покупают товары класса люкс, относят:

- психологическую, заключающуюся в том, что свойственное человеку любопытство вызывает тягу к новинкам;
- социальную, состоящую в состязательности, стремлении не отстать от других;
- экономическую, имеющую в виду то, что такие новинки выгодно производить и продавать, поскольку на них есть платежеспособный спрос населения [2].

Таким образом, престижное потребление является предметом данной статьи. В качестве методов исследования использованы сравнительный анализ и описание.

Экспериментальная часть. В исследовании, проводимом с целью определения факторов, формирующих престижное потребление в России, предложена классификация российских престижных потребителей, основанная на стиле их жизни. Она включает три принципиальных сегмента: «демонстративные мечтатели», «зависимые демонстративные потребители» и «зрелые демонстративные потребители». Подробная характеристика каждого из этих сегментов представлена в Таблице 1.

Таблица 1

Сегментация российских престижных потребителей по стилю жизни [6, с. 116]

Критерии влияния на потребление модных товаров роскоши	Сегменты потребителей		
	«Демонстративные мечтатели»	«Зависимые демонстративные потребители»	«Зрелые демонстративные потребители»
Общие черты	– Следование моде для утверждения жизненных ценностей – Демонстративный характер потребления – Отсутствие культурных и исторических традиций потребления роскоши – Предпочтение зарубежных люксовых брендов		
Род деятельности	Студенты, люди с высшим образованием, работающие по профессии	Золотая молодежь, бизнесмены, люди, работающие в области моды и рекламы	
Экономический статус	Класс выше среднего	Класс выше среднего и элита	Элита
Отношение к моде	Вдохновленность модой и её историей	Мода как “наркотик”, часть жизни	Спокойное отношение к модным тенденциям, выборочный подход, наличие собственного устоявшегося стиля
Источники информации	Социальные сети, телевидение, модные сообщества	Часто источники отсутствуют, и решение по поводу совершения покупки принимается импульсивно, непосредственно в бутике	Закрытые модные показы, брендовые журналы
Привычки и предпочтения в приобретении модных люксовых брендов	Высокая степень практичности. Основные приобретения: парфюмерия, косметика, аксессуары, обувь, часы, мобильные телефоны	Отсутствие практичности. Предпочитают покупать люксовые товары, с помощью которых легче всего	Ценят истинную роскошь: предпочитают высокое качество, эксклюзивность, редкость товара.

Критерии влияния на потребление модных товаров роскоши	Сегменты потребителей		
	«Демонстративные мечтатели»	«Зависимые демонстративные потребители»	«Зрелые демонстративные потребители»
		демонстрировать свой статус (верхняя одежда, платья, аксессуары)	
Мотивация	Статус, уважение в кругу элиты, уверенность в себе	Демонстрация успеха и популярности	Демонстрация успеха и стиля жизни
Факторы влияния	Логотип	Логотип, престиж	Эксклюзивность, редкость, VIP обслуживание

Коронавирус существенно изменил состояние рынка роскоши. Это можно проследить, проанализировав обороты рынка в период с 1996 по 2020 гг. рассмотрим Рисунок 1.



Рисунок 1 – Оборот мирового рынка товаров класса люкс в период с 1996 по 2020 гг.
[5]

Мировой рынок товаров класса люкс в 2021 г. упал на 23%, до двухсот семнадцати миллиардов евро, согласно анализу консалтинговой компании Bain &

Companу и итальянской ассоциации производителей предметов роскоши. Показатели вернулись к уровню 2014 года. Это сильнейшее падение за всю историю наблюдений.

Оборот люксовых товаров по сегментам в 2020 г. показан на Рисунке 2.

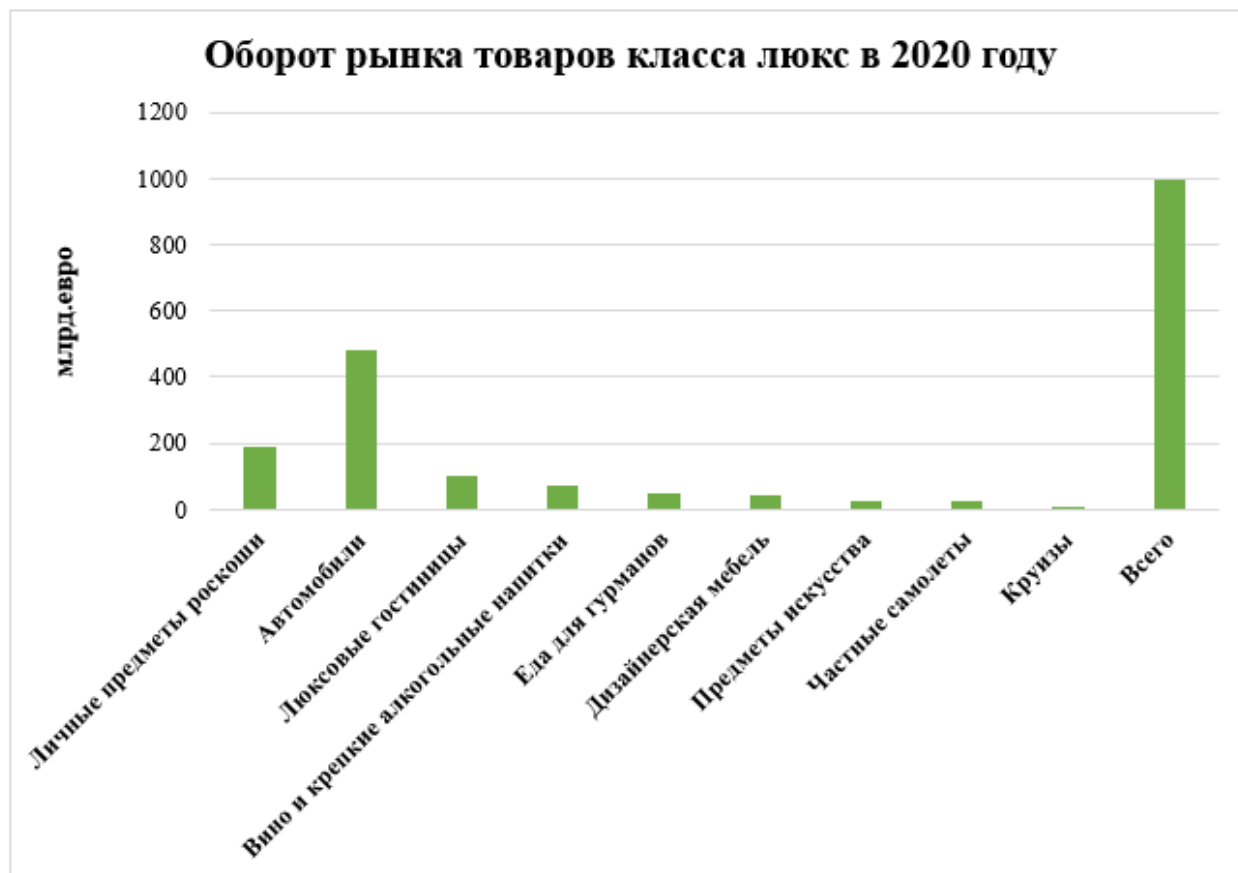


Рисунок 2 – Оборот мирового рынка товаров класса люкс в 2020 г. по сегментам [5]

Результаты. Проанализируем реальные доходы населения в России в период с 2014 по 2020 гг. согласно данным Росстата. Динамика распределения доходов населения в этот период представлена на Рисунке 3.

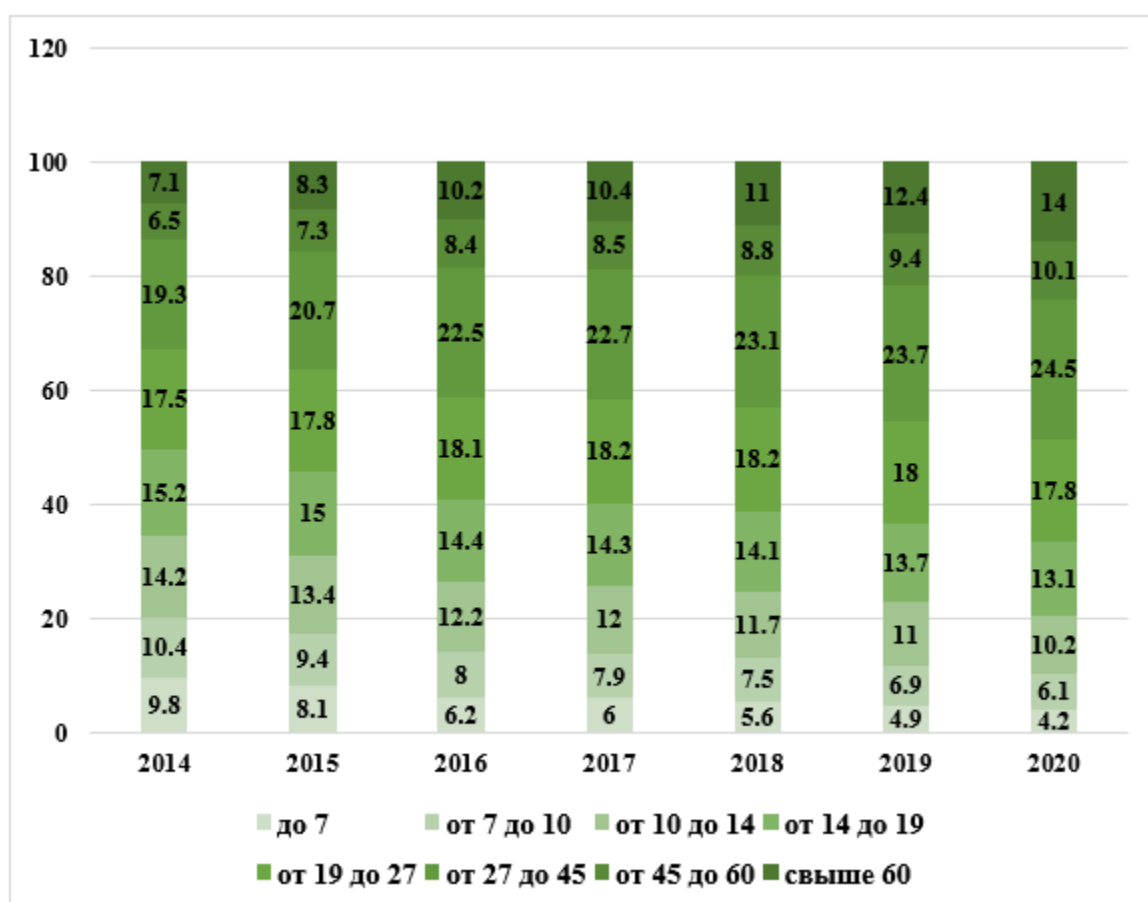


Рисунок 3 – Распределение доходов населения, %, 2014 -2020 гг. [7]

По оперативным данным Росстата распределение населения по величине дохода в последние годы изменилось. Если в 2019 году доля населения, ежемесячной доход которой варьировался от 27 до 60 тыс.руб., составляла 33,1% от общего количества, то в 2020 году, по предварительным оценкам Росстата, значение показателя достигло 34,6%. Кроме того, если в 2019 году доход только 12,4% населения превышал 60 тыс. руб., то в 2020 году значение показателя выросло до 14,0%.

Для сравнения объемов номинальной начисленной заработной платы и среднедушевыми денежными доходами обратимся к Рисунку 4.

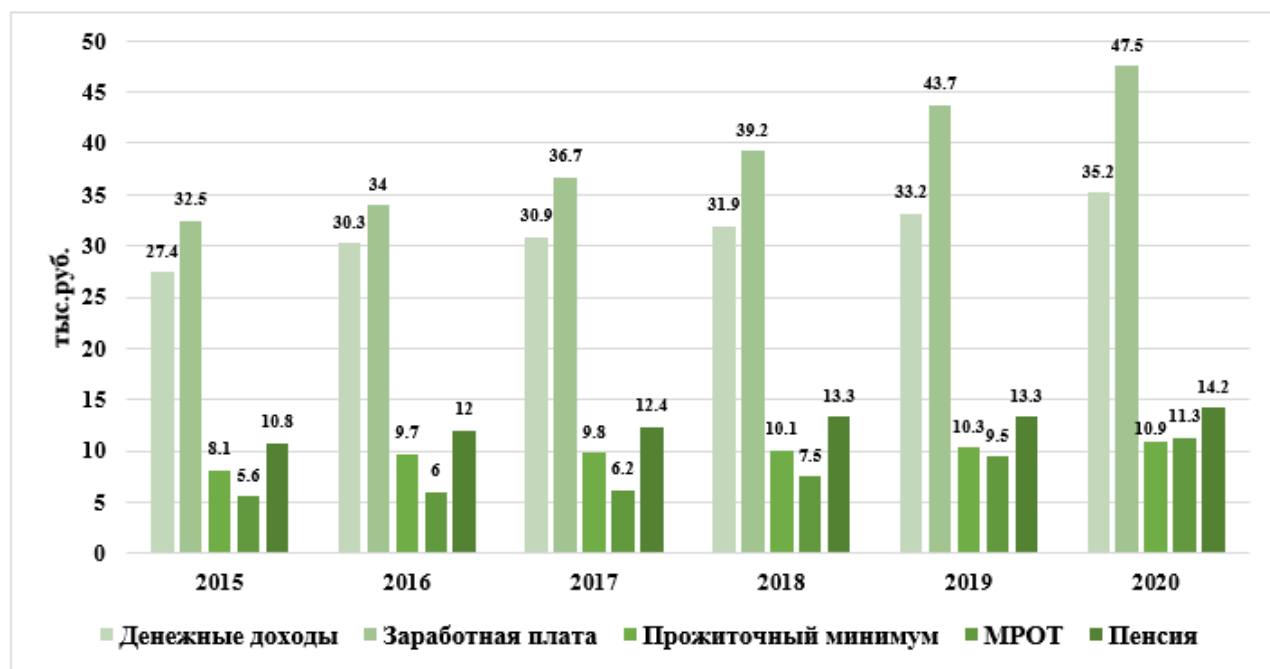


Рисунок 4 - Динамика номинальных объемов начисленной заработной платы, среднедушевых денежных доходов, прожиточного минимума, среднего размера пенсии и минимального размера оплаты труда, тыс. руб./мес., 2015-2020 гг. [7]

В силу того, что заработная плата растет опережающими темпами, продолжает возрастать разрыв между номинальными значениями оплаты труда и среднедушевыми денежными доходами населения — в 2015 году он составил 5,1 тыс. руб./мес., а к 2020 году увеличился до 12,3 тыс. руб./мес.

Подобное увеличение расхождения номинальных и реальных доходов населения приводит к расслоению населения. Престижное потребление сокращается, и у не статусных демонстративных потребителей снижается ощущение качества жизни.

Российский рынок товаров класса люкс отдельно Bain & Company не выделяет. Его размеры несущественны, и поэтому показатели включены в данные по Европе. В 2020 году больше всего среди предметов роскоши были проданы автомобили (480 из 996 млрд.евро).

Россияне в связи с закрытием границ были вынуждены перейти на покупки на локальном рынке. Показатели таких передовых магазинов розничной продажи люксовых товаров, как ГУМ и ЦУМ, превысили планку продаж прошлого года.

Рассмотрим статистику приверженности брендам в России в 2020 г., представленную на Рисунке 5.

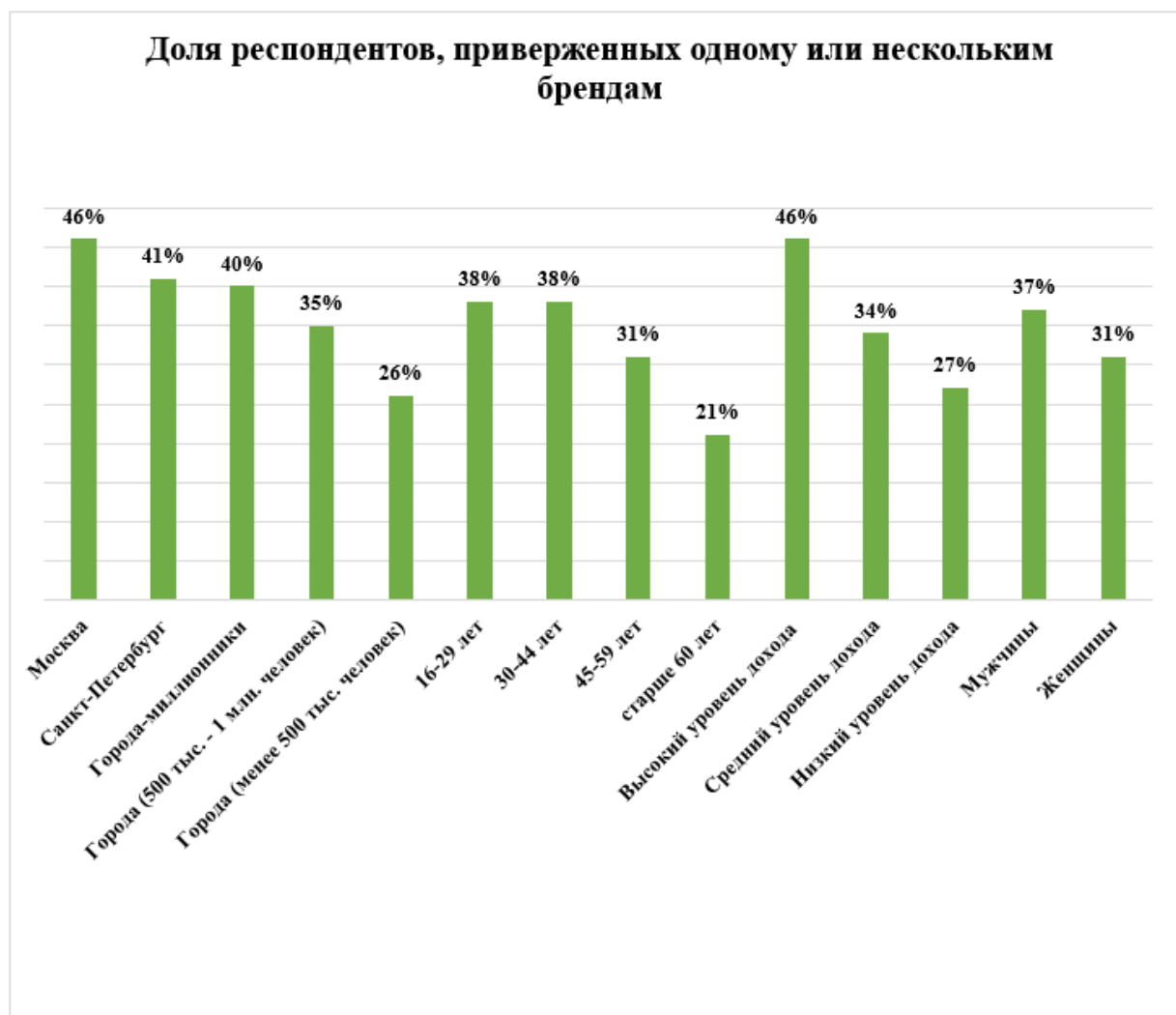


Рисунок 5 – Статистика приверженности брендам в России в 2020 г. [4]

Согласно результатам исследования «Потребительский сектор в России - 2020», проводимого специалистами исследовательского центра «Делойт» в июне 2020 года с помощью онлайн-опроса 23% россиян предпочитают делать покупки в мультибрендовых магазинах, 79% россиян с высоким уровнем дохода считают важным использование натуральной кожи и меха.

По мере повышения уровня доходов наблюдается тенденция увеличения доли потребителей, приверженных брендам (от 27% респондентов с низким уровнем доходов до 46% - с высоким). Средний показатель приверженности брендам составляет 34% [4, с.67].

Стоит сказать, что кризис, произошедший вследствие пандемии, существенно изменил потребительское поведение населения. Он помог россиянам стать более

опытными потребителями и заставил принимать решения о покупках на все более рациональных основаниях.

При сравнении отечественных и западных потребителей предметов роскоши можно выделить несколько особенностей российского престижного потребителя, таких как:

1. Отсутствие культуры потребления товаров роскоши. Российские потребители во многих подражают зарубежному стилю;
2. Импульсивность при совершении дорогостоящих покупок;
3. Важная роль престижа и возможности демонстрации статуса. Российские потребители слишком поддаются влиянию общества.
4. Важным отличием проявления престижного потребления в России является то, что предпочтение отдается высокой цене, тогда как в Европе – уникальности и эксклюзивности товара или бренду с историей.

К стадиям развития престижного потребления в России XX-XXI вв. относятся:

- 1) стадия советского общества, где потребительская элита обозначала свой статус с помощью иностранных, прежде всего западных, товаров, а товарный мир делился на «отечественную» и «импортную» продукцию;
- 2) стадия до 90-х годов, когда иностранные товары перестали быть символами престижа, потребительская элита в качестве средства дистанцирования от других слоев населения использовала дорогие товары недоступные низшим слоям.
- 3) стадия до середины 90-х годов, когда престижное потребление ослабло после финансового кризиса 1998 года.
- 4) стадия начала XXI в., когда развитие престижного потребления вновь усилилось и приняло огромные масштабы. В это время резко возрастает роль автомобилей и недвижимости, т. е. тех товаров, ценность которых очень трудно подделать.

Заключение. Пандемия COVID-19 оказала существенное влияние на престижное потребление. Сравнивая показатели оборота рынка товаров роскоши в 2020 году с показателями предыдущих лет, можно сказать, что значения престижного потребления обрушились, и стали равны показателям семилетней давности. Изменения произошли из-за увеличения разрыва между реальными и номинальными доходами населения России.

Рассмотрев ситуацию на рынке роскоши можно сделать вывод о том, что сложившаяся ситуация в 2020 г. повлияла на демонстративных потребителей и в России. Во время карантина россияне переменили свои покупательские привычки и стали более бережливыми. Это влечет за собой возможность снижения

платежеспособного спроса потребителя на товары роскоши, что негативно скажется на состоянии рынка.

Обобщая вышесказанное можно сказать, что престижное потребительское поведение является формой самопрезентации индивида в обществе, а также служит способом формирования различий на индивидуальном и социальном уровнях. Однако в связи с ухудшением общего уровня жизни населения России из-за усиливающегося разрыва номинальных и реальных доходов населения России сокращается демонстративное потребление. Особенно это сказывается на не статусном слое демонстративных потребителей. Состоятельные же демонстративные потребители переходят на покупки в локальных рынках люксовых товаров, что дает преимущества таким мультибрендовым продавцам, как ГУМ и ЦУМ.

Библиографический список

1. Веблен Т. Теория праздного класса / Пер. с англ. — М.: Прогресс, 1984. — 336 с.
2. Григорьев В.В. Демонстративное потребление в информационном обществе – Москва, 2020 г., с. 42-47
3. Цимерман Ю.А. Демонстративное потребление в современном обществе (институциональный анализ): Дис. канд. экон. наук. — М., 2007 г., 213 с.
4. Результаты ежегодного исследования «Потребительский сектор в России», Москва, 2020 год, Исследовательский центр компании «Делойт» в СНГ. [Электронный ресурс]. –Режим доступа: [file:///C:/Users/User/Downloads/CBT-2020-RU-NEW%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/CBT-2020-RU-NEW%20(2).pdf) (Дата обращения: 11.02.2021)
5. Анализ объема мирового рынка роскоши в 2020 году. [Электронный ресурс]. –Режим доступа: <https://www.forbes.ru/biznes/414085-obem-mirovogo-rynka-roskoshi-rekordno-upadet-v-2020-godu-na-23> (Дата обращения: 11.02.2021)
6. Мода и демонстративное потребление в России. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://luxurytheory.ru/wp-content/uploads/2012/04/BM_2_2012_Moda-i-DemPotr.pdf (Дата обращения: 11.02.2021)
7. Аналитический центр при Правительстве Российской Федерации. [Электронный ресурс]. –Режим доступа: <https://ac.gov.ru> (Дата обращения: 11.02.2021)

УДК 338

Решетилов О.Г. Инвестиции в недвижимость в РФ на современном этапе развития национальной экономики

Investment in real estate in the Russian Federation at the current stage of development of the national economy

Решетилов О.Г.,

магистрант,

факультет экономики и финансов

Научный руководитель: **Соболь Т.С.,**

кандидат экономических наук,

доцент кафедры

экономики городского хозяйства и сферы обслуживания

Reshetilov O.G.,

undergraduate,

Faculty of Economics and Finance

Scientific adviser: Sobol T.S.,

candidate of economic sciences,

Associate Professor of the Department

economics of urban economy and service sector

Аннотация. Данная научная статья посвящена современному развитию рынка недвижимости Российской Федерации. Анализируется динамика и структура инвестиций в недвижимость в РФ. Определяются ключевые закономерности инвестиционной привлекательности отдельных объектов недвижимости в условиях стремительной изменчивости рыночной среды и конъюнктуры экономики.

Ключевые слова: инвестиции, инвестиции в недвижимость, инвестиционная привлекательность, рынок недвижимости

Abstract. This scientific article is devoted to the modern development of the real estate market in the Russian Federation. The dynamics and structure of investments in real estate in the Russian Federation are analyzed. The key regularities of the investment attractiveness of individual real estate objects in the context of the rapidly changing market environment and economic conditions are determined.

Keywords: investments, investments in real estate, investment attractiveness, real estate market

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

Введение. В условия нестабильности и неопределенности развития национальной экономики в частности и мирового экономического пространства в целом, генерируется вопрос сохранения и накопления капитала для частного инвестора [2].

Данная ситуация стимулирует инвестора к поиску наиболее эффективного объекта вложения временно свободных финансовых ресурсов [1]. Данный объект инвестирования в условиях кризисных преобразований должен обладать достаточным уровнем доходности и низким уровнем потенциальных рисков [8].

По мнению большинства инвесторов [1, 5-7], в отечественных реалиях, данным критериям отвечает недвижимое имущество. Изучение динамики и структуры инвестиций в недвижимость, а также трансформации инвестиционной привлекательности данного рынка и обуславливает актуальность тематики данного исследования.

Изложение основного материала. Рынок недвижимости в национальной экономике на современном этапе развития выполняет следующие функции [4]:

- эффективное решение социальных задач, связанных с созданием и использованием полезных свойств недвижимости;
- отчуждение полных или частичных прав собственности на объекты недвижимости от одного экономического субъекта к другому и защиту его прав;
- свободное формирование цен на объекты и услуги;
- перераспределение инвестиционных потоков между конкурирующими видами объектов недвижимости;
- перераспределение инвестиционных потоков между конкурирующими способами использования земель

С целью определения значимости рынка недвижимости Российской Федерации для частных инвесторов, осуществим раскрытие и анализ динамики объемов инвестиций в недвижимость, за период с 2013 года по 2020 год включительно.

Для чего воспользуемся нижеприведённой диаграммой (Рисунок 1), на которой наглядным образом отображена динамика данного показателя за анализируемый временной период.

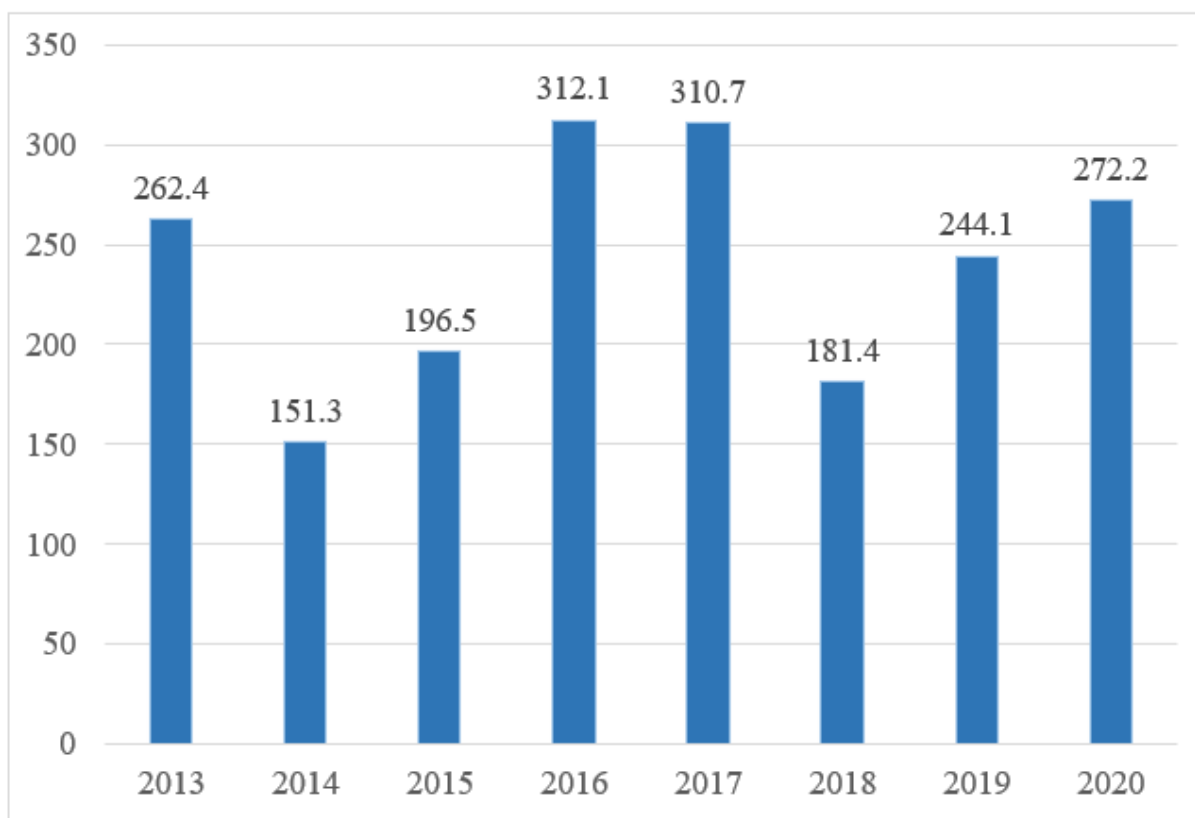


Рисунок 1 – Динамика объемов инвестиций в недвижимость (млрд. рублей) в РФ в 2013-2020 годах [3]

Как можно увидеть из вышеприведенной диаграммы за анализируемый временной период, прослеживается цикличное развитие объема инвестиций на рынке недвижимости Российской Федерации. Падение объемов инвестиций (в 2014 и в 2018 годах) сменяется существенным ростом инвестирования в рамках данного рынка. Это обуславливается, тем, что в кризисные периоды в экономике государства потенциальные инвесторы предпочитают отказаться от инвестиций в краткосрочном периоде. После стабилизации ситуации в экономике соответственно объем инвестирования возрастает.

При этом следует отметить, что нестабильность в экономическом развитии РФ в 2013-2020 годах, формирует существенные дисбалансы в динамике инвестиций в недвижимость. Это дает возможность определить, что при стабилизации экономической ситуации в государстве возможен стабильный (ежегодный) рост объемов инвестирования в объекты недвижимости.

Рассмотрим и проанализируем структуру инвестиций в недвижимость в РФ по типам недвижимости в 2013-2020 годах (Рисунок 2).

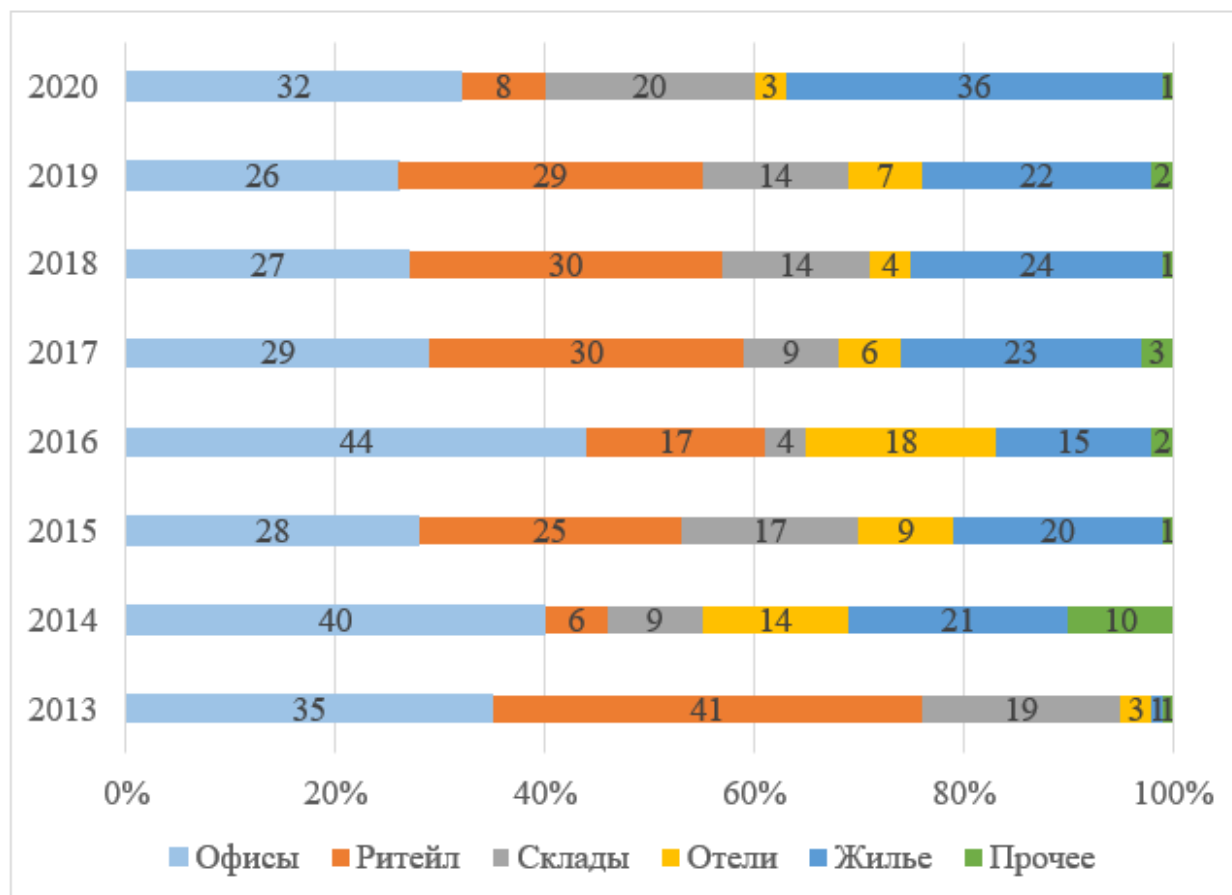


Рисунок 2 – Структура инвестиций в недвижимость (%) в РФ по типам недвижимости в 2013-2020 годах [3]

Исходя из вышеприведенной диаграммы можно определить:

- наиболее высоким уровнем инвестиционной привлекательности с точки зрения частного инвестора в условиях современной экономической ситуации обладает «жилая недвижимость», доля которой стабильно растет;
- пандемия коронавируса, повлияла на снижение инвестиций в объекты ритейла и отельной недвижимости в связи с карантинными ограничениями ростом рисков в данной сфере;

– рост доли вложений в складские помещения в общем объеме инвестиций, свидетельствует о цифровой трансформации экономики РФ, при которой возрастают объемы торговли в онлайн пространстве и снижаются в оффлайн-среде.

Проанализируем структуру инвестиций в недвижимость в РФ по источникам финансирования в 2013-2020 годах.

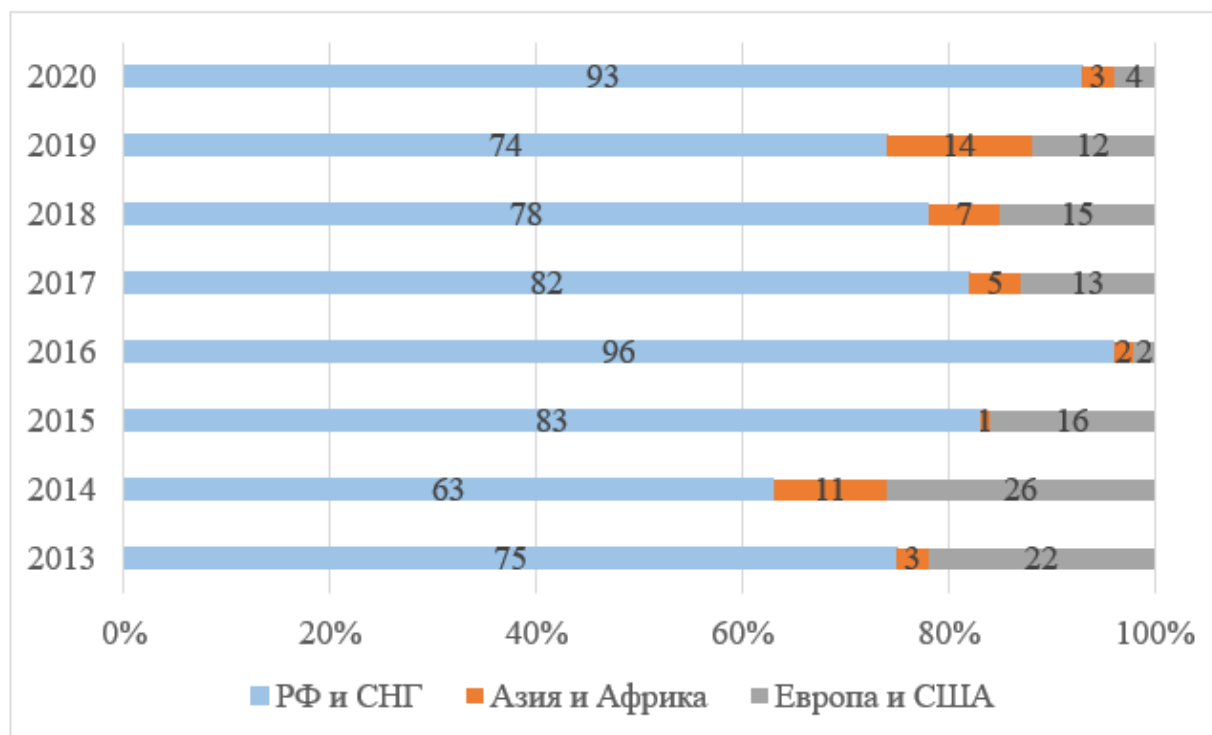


Рисунок 3 – Структура инвестиций в недвижимость (%) в РФ по источникам финансирования в 2013-2020 годах [3]

Как можно увидеть из вышеприведённой диаграммы более $\frac{3}{4}$ инвестиций на рынке недвижимости РФ осуществляли преимущественно инвесторы из России и стран СНГ.

Прослеживаются структурные развития в периоды кризисов 2014 и 2020 годов. Если кризис 2014 года имел внутренний характер, то это привело к росту объемов инвестиций иностранных инвесторов. В то же время кризис 2020 года имел черты мирового кризиса, что привело к критическому снижению инвестиций в рынок недвижимости РФ со стороны зарубежных инвесторов.

Важным аспектом в системе определения перспектив развития рынка недвижимости РФ, а также инвестиционной привлекательности объектов данного рынка с точки зрения частных и институциональных инвесторов является анализ структуры инвестиций в недвижимость по регионам РФ (Рисунок 4).

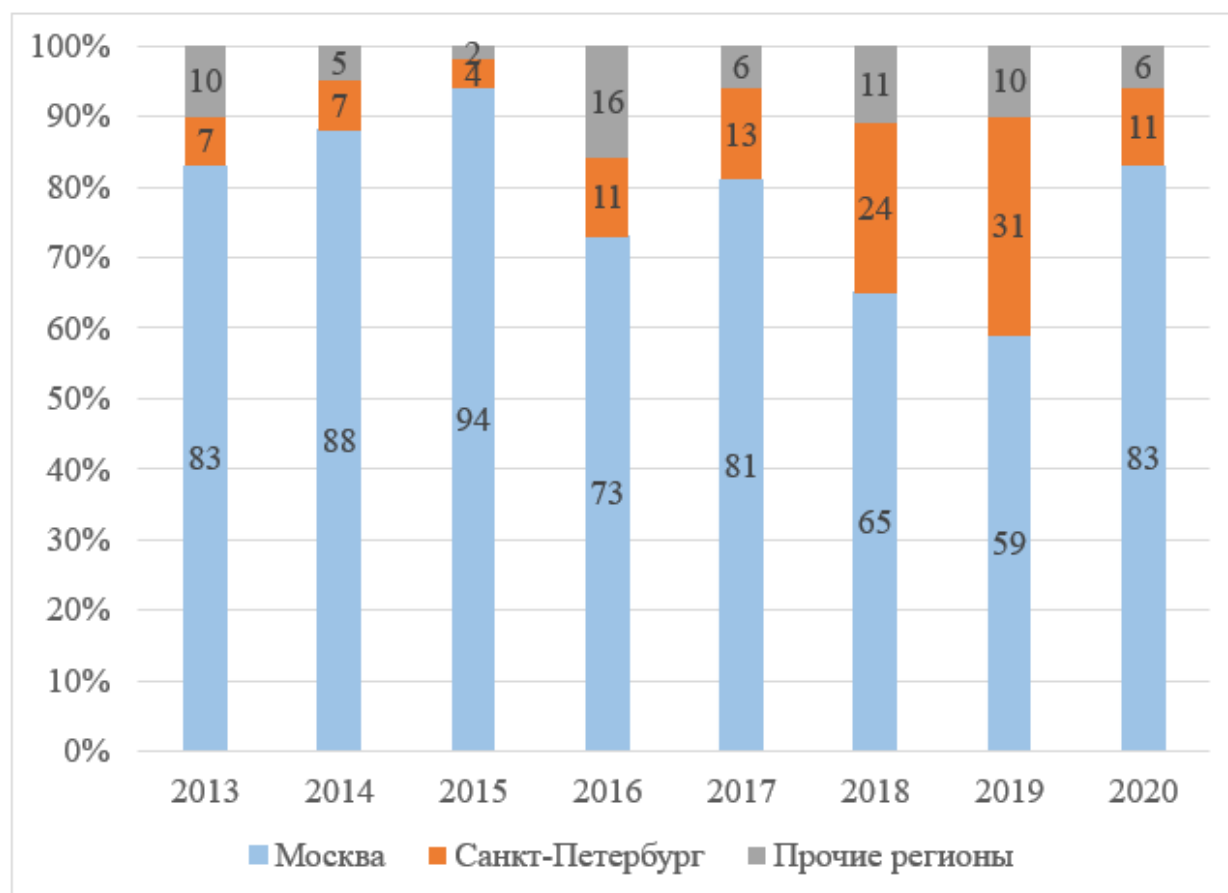


Рисунок 4 – Структура инвестиций в недвижимость (%) по регионам Российской Федерации в 2013-2020 годах [3]

Как можно увидеть из вышеприведенной диаграммы на долю Москвы и Санкт-Петербурга стабильно приходилось 80-90% от общего объема инвестиций в недвижимость. Это свидетельствует о неоднородности спроса на недвижимость. Фактически финансово-экономические центры РФ имеют более высокий уровень инвестиционной привлекательности с точки зрения инвесторов в недвижимость.

Также следует отметить, что в кризисные периоды (2014 и 2020 годы) существенным образом возрастает спрос на недвижимость в Москве и Санкт-Петербурге относительно прочих регионов и территорий Российской Федерации.

Заключение. Как итог данной научной статьи можно сделать следующие выводы:

1. Современный рынок недвижимости Российской Федерации развивается в условиях ситуационных кризисов (как внутренних, так и внешних). Во многом данные кризисы предопределяют уровень инвестиционной привлекательности отдельных видов недвижимого имущества.

В условия пандемии коронавируса более высоким уровнем инвестиционной привлекательности обладает жилая недвижимость и складские помещения. В то же время снижается уровень инвестиционной привлекательности отелей и объектов ритейла.

2. В структуре инвесторов в недвижимое имущество в Российской Федерации прослеживается значительное преимущество со стороны внутренних инвесторов – 93% по итогам 2020 года. В то же время инвесторы из дальнего зарубежья формируют не более 7% от общего объёма инвестиционных вложений.

3. Следует отметить, что в условиях кризисных явлений в экономике Российской Федерации существенным образом меняется уровень инвестиционной привлекательности недвижимости в разрезе регионов РФ. Так в условиях нестабильности в экономике инвесторы предпочитают инвестировать в недвижимое имущество в таких регионах как Москва и Санкт-Петербург.

Библиографический список

1. Бизина О.А., Варфоломеева В.А. Оценка инвестиционной привлекательности объектов недвижимости // Экономика и бизнес: теория и практика. 2020. №12-1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-investitsionnoy-privlekatelnosti-obektov-nedvizhimosti-2> (дата обращения: 09.10.2021).
2. Бирюков Д.В. Анализ цикличности инвестиций в недвижимость // StudNet. 2021. №6. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-tsiklichnosti-investitsiy-v-nedvizhimost> (дата обращения: 09.10.2021).
3. Инвестиции в недвижимость // Аналитический отчет CBRE. 2021. URL: <https://www.cbre.ru/ru-ru/research-and-reports/II---20210> (дата обращения: 07.10.2021).

4. Марченко В.Д. Особенности рынков жилья в Российской Федерации и их влияние на механизмы секторного ценообразования // Вестник ТГУПБП. 2018. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-rynkov-zhilya-v-rossiyskoy-federatsii-i-ih-vliyanie-na-mehanizmy-sektornogo-tsenoobrazovaniya> (дата обращения: 09.10.2021).
5. Пьянова Н.В., Алекса Е. А., Блинчикова Д. А., Лыгина Н. И. Перспективы развития рынка недвижимости в субъектах Российской Федерации // РСЭУ. 2020. №3 (50). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/perspektivy-razvitiya-rynka-nedvizhimosti-v-subektah-rossiyskoy-federatsii> (дата обращения: 09.10.2021).
6. Фирцева С.В., Щербакowa Е.Н. Анализ рынка жилой недвижимости: теоретические аспекты // Московский экономический журнал. 2020. №11. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-rynka-zhiloy-nedvizhimosti-teoreticheskie-aspekty> (дата обращения: 09.10.2021).
7. Цыренов Д.Д., Жапова Д.О., Цыденов М.Б. Рынок жилой недвижимости в ДВФО: тенденции и перспективы // Вестник БГУ. Экономика и менеджмент. 2021. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rynok-zhiloy-nedvizhimosti-v-dalnevostochnom-federalnom-okruge-tendentsii-i-perspektivy> (дата обращения: 09.10.2021).
8. Шестеров Е.А. Частные инвестиции в современной России // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2020. №10-2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/chastnye-investitsii-v-sovremennoy-rossii> (дата обращения: 09.10.2021).

Электронное научное издание

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И РАЗРАБОТКИ

НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ЭЛЕКТРОННЫЙ ЖУРНАЛ

№ 2/2022

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.2,1. 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