



CONFERENCE PROCEEDINGS МАТЕРИАЛЫ КОНФЕРЕНЦИИ

IV Международная научно-практическая конференция

9-10

НОЯБРЬ

NOVEMBER

ТРАНСГРАНИЧНЫЕ РЫНКИ
ТОВАРОВ И УСЛУГ:
ПРОБЛЕМЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

CROSS-BORDER MARKETS
OF GOODS AND SERVICES:
ISSUES OF RESEARCH

IV International research and practical conference



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Дальневосточный федеральный университет
Школа экономики и менеджмента

ТРАНСГРАНИЧНЫЕ РЫНКИ ТОВАРОВ И УСЛУГ: ПРОБЛЕМЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

IV Международная научно-практическая конференция

г. Владивосток

9–10 ноября 2021 г.

Сборник материалов

CROSS-BORDER MARKETS OF GOODS AND SERVICES: ISSUES OF RESEARCH

IV International Research and Practical Conference

Vladivostok

November 9–10, 2021

Conference Proceedings

Научное электронное издание

Владивосток



2021

© ФГАОУ ВО ДВФУ, 2021
ISBN 978-5-7444-0000-0

УДК 339.9
ББК У305.143.2(24)
Т65

Ответственный редактор И.М. Романова

Трансграничные рынки товаров и услуг: проблемы исследования. IV Междунар. науч.-практич. конф., г. Владивосток, 9–10 ноября 2021 г.) = Cross-border markets of goods and services: issues of research. IV International Research and Practical Conference Proceedings, Vladivostok, November 9–10, 2021 : Conference Proceedings / Дальневосточный федерал. университет, Школа экономики и менеджмента ; отв. ред. И.М. Романова. – [414 с.]. – ISBN 978-5-7444-5125-7. – DOI <https://doi.org/10.24866/7444-5125-7>. – URL: <https://www.dvfu.ru/science/publishing-activities/catalogue-of-books-fefu/>. – Дата публикации: 30.10.2021. – Текст. Изображения : электронные.

Цель конференции – объединение учёных, экспертов, представителей органов власти, практиков для научного и профессионального обсуждения проблем исследования формирования и развития трансграничных рынков товаров и услуг, что будет способствовать развитию взаимной торговли внутри стран АТР, выявлению новых путей сотрудничества со странами АТР, повышению конкурентоспособности национальных экономик. Представлены результаты исследований учёных и практиков по следующим направлениям: поведение потребителей; электронный бизнес: глобальный и локальный; стратегические финансы; пространство и межкультурное взаимодействие на рынках товаров и услуг; безопасность товаров на трансграничных рынках; современный инструментарий исследований трансграничных рынков товаров и услуг; трансграничное сотрудничество Дальнего Востока России со странами Азиатско-Тихоокеанского региона.

Сборник представляет интерес для учёных, бизнес-сообщества и органов власти.

Текстовое электронное издание

Минимальные системные требования:
Веб-браузер Internet Explorer версии 6.0 или выше,
Opera Версии 7.0 или выше, Google Chrome 3.0 или выше.

Компьютер с доступом к сети Интернет.
Минимальные требования к конфигурации и операционной системе компьютера определяются требованиями перечисленных выше программных продуктов.

Размещено на сайте 30.10.2021 г.
Объем 5,90 Мб

Дальневосточный федеральный университет
690922, Приморский край, г. Владивосток, о. Русский, п. Аякс, 10.

E-mail: prudkoglyad.sa@dvfu.ru
Тел.: 8 (423) 226-54-43

© ФГАОУ ВО ДВФУ, 2021



ПРИВЕТСТВЕННОЕ СЛОВО / WELCOME SPEECH



Гаффорова Елена Борисовна

Председатель конференции,
доктор экон. наук,
директор Школы экономики и менеджмента ДВФУ

Elena B. Gafforova

**The Chair of the Conference
Doctor of Economic Sciences, Director,
School of Economics and Management,
FEFU**



Дубовицкий Сергей Викторович

министр профессионального образования и занятости
населения Приморского края,
канд. хим. наук, доцент

Sergey V. Dubovitsky

**Minister of vocational education and
employment of the population of the
Primorsky region**



Ермилова Вера Сергеевна

генеральный директор ООО «Дальэкспоцентр»,
член президиума Российского союза выставок и ярмарок

Vera S. Ermilova

**General Director of Dalexpocentre
LLC,
member of the Presidium of the
Russian Union of Exhibitions and Fairs**



Глушак Роман Павлович

руководитель представительства
АО «Российский экспортный центр» в г. Владивосток

Roman P. Glushak

**Head of branch
JSC "Russian Export Center"
in Vladivostok**





КЛЮЧЕВЫЕ СПИКЕРЫ / KEYNOTE SPEAKERS



**Кузнецова
Наталья Викторовна**

[Natalia V. Kuznetsova](#)



доктор экон. наук, профессор
Департамента социально-
экономических исследований
и регионального развития
ШЭМ ДВФУ,
руководитель Лаборатории
экономических исследований
мирохозяйственных связей
и процессов ШЭМ ДВФУ
(г. Владивосток)

[Semantic Scholar Profile](#)

[Elibrary Profile](#)



**Герасименко
Валентина Васильевна**

[Valentina V. Gerasimenko](#)



доктор экон. наук, профессор,
зав. кафедрой маркетинга,
экономический факультет
МГУ им. М.В. Ломоносова
(г. Москва)

[Google Scholar Profile](#)

[Elibrary Profile](#)



**Юлдашева
Оксана Урняковна**

[Oksana U. Yuldasheva](#)



доктор экон. наук, профессор,
зав. кафедрой маркетинга
СПбГЭУ
(г. Санкт-Петербург)

[Semantic Scholar Profile](#)

[Elibrary Profile](#)



**Ребязина
Вера Александровна**

[Vera A. Rebyazina](#)



канд. экон. наук, доцент,
руководитель департамента
маркетинга Высшей школы
бизнеса НИУ ВШЭ
(г. Москва)

[Google Scholar Profile](#)

[Elibrary Profile](#)



Мин-Рэн Ян

[Min-Ren Yan](#)



Professor Dr., Executive President,
iiLABs, Global Entrepreneurship
and Innovation Academy, USA

Faculty Director, Institute for
Innovation Economy and MBA
Program in Practicing, Chinese
Culture University, Taiwan

[Semantic Scholar Profile](#)

[ResearchGate Profile](#)



**Напалкова
Анастасия Алексеевна**

[Napalkova A. Anastasiia](#)



канд. экон. наук, доцент кафедры
дизайна и технологий ВГУЭС
(г. Владивосток),
член Korean Scholars of Marketing
Science (KSMS), Global Alliance
of Marketing & Management
Associations (GAMMA)

[Google Scholar Profile](#)

[Elibrary Profile.](#)



Анжелика Балл

[Angelica Bahl](#)



Ph.D in Economics, Professor
of the Marketing Department
at Metropolitan State University
of Denver, USA

[Semantic Scholar Profile](#)

[ResearchGate Profile](#)

СОДЕРЖАНИЕ

ПЛЕНАРНОЕ ЗАСЕДАНИЕ	9
<i>Кузнецова Н.В.</i> Креативная экономика: реальный сегмент рынка или безграничная иллюзия	9
<i>Герасименко В.В.</i> Развитие электронной торговли и цифровых решений по управлению потребительским опытом	14
<i>Юлдашева О.У., Халиков Г.В., Пирогов Д.Е.</i> Инновации маркетинговых моделей компаний в цифровой экономике: методология исследования и эмпирические результаты	18
<i>Ребязина В.А.</i> Развитие цифрового потребления в России на примере экономики совместного потребления	23
<i>Min-Ren Yan.</i> Cross-disciplinary research and business excellence in the global economy – An agenda of sustainable system development	29
<i>Напалкова А.А.</i> Взаимодействие китайских и российских потребителей с лидерами мнений при выборе брендов товаров в контексте маркетинга влияния	31
<i>Bahl Angelica.</i> The Theories of Technology Disruption: A Few Perspectives	39
Секция 1. ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ	43
<i>Носкова Е.В.</i> Проектирование каналов коммуникаций при продвижении товаров на рынок КНР	43
<i>Старчукова К.Д., Лыкова Т.Д.</i> Потребительские предпочтения жителей КНР к российским продуктам питания	48
<i>Перминова Г.И., Романова И.М., Юань Цзе.</i> Исследование влияния кросс-культурных особенностей на поведение российских и китайских потребителей на рынке кондитерских товаров	56
<i>Савостина С.Е., Романова И.М., Троянова М.А., Чжао Цзячэн.</i> Исследование влияния кросс- культурных различий на поведение потребителей на рынке услуг высшего образования стран АТР	60
<i>Кун Хань, Лю Синьянь, Моисеенко И.В.</i> Вовлечение потребителей в совместное создание ценности услуг в индустрии туризма	63
<i>Виничук О.Ю., Савостина С.Е., Ши Тянью.</i> Оценка влияния предпочтений китайских абитуриентов на выбор услуг агентств, организующих обучение за рубежом	68
<i>Комогорцева А.В.</i> Факторы, влияющие на выбор зарубежного вуза среди абитуриентов из Социалистической Республики Вьетнам (на примере Дальневосточного федерального университета)	73
<i>Кочева Е.В., Лень Н.В.</i> Модель бинарного выбора: удовлетворены ли студенты Дальневосточного федерального университета дистанционной формой обучения?	78
<i>Цао Цзыин.</i> Модель формирования доверия потребителей к сфере электронной розничной торговли с учетом опыта зарубежных покупок	83
<i>Шиловский С.В.</i> Модель формирования вовлеченности потребителей розничных компаний в социальных сетях	86
<i>Леонтьева Ю.А.</i> Формирование лояльности новых и потенциальных клиентов на деловом рынке	91
<i>Басинская Т.В., Грознова В.А., Тарасенко Э.В.</i> Кросс-культурное управление персоналом как необходимый аспект повышения эффективности гостиничного предприятия	96
<i>Матвеевко М.А.</i> Трансформация маркетинга в условиях пандемии COVID-19.	101
<i>Ли Тяньтян.</i> Поведение потребителей в Китае и России: сравнительный анализ	108
<i>Никоноров В.М.</i> Прогноз склонности к потреблению населения РФ	111
<i>Калинина И.В., Тарасенко Э.В.</i> Влияние пандемии COVID-19 на потребительское поведение и удовлетворенности гостей гостиничными услугами на основе теории поколений	115
<i>Рыжих А.И.</i> Перспективы развития маркетинговых коммуникаций в сфере ритейла на основе поведения потребителей	120
Секция 2. ЭЛЕКТРОННЫЙ БИЗНЕС: ГЛОБАЛЬНЫЙ И ЛОКАЛЬНЫЙ	124
<i>Ивин В.В., Кригер А.Б.</i> Цифровые технологии мониторинга развития аутсорсинга в регионах Дальневосточного федерального округа с применением инструментов бизнес-аналитики	124
<i>Гэн Цзяшо, Никулина Т.А.</i> Подход к учёту особенностей поведения пользователей при разработке модели монетизации мобильных приложений	129
<i>Баир А.И., Попова Т.Н., Го Цюаньсинь.</i> Проблемы и перспективы развития электронной торговли России и Китая	134

<i>Новикова С.А., Макаров А.М.</i> Практика внедрения системы управления рисками (СУР) в таможенный контроль России.....	138
<i>Кметь Е.Б., Погиблов Д.А., Терентьев И.В.</i> Тенденции развития и проблемы цифровизации взаимодействия с клиентами агентств недвижимости российского рынка.....	144
<i>Ван Шу, Ван Синь, Кметь Е.Б.</i> Исследования в области электронного бизнеса.....	150
<i>Локша А.В.</i> Способы продвижения видеоигр на примере The Sims 4	155
<i>Дрягина М.Л., Кметь Е.Б., Терещук Е.С.</i> Электронная коммерция – новые возможности для среднего бизнеса в России.....	158
<i>Чжао Цзячэн, Юань Цзе, Кметь Е.Б.</i> Электронный бизнес в современной экономике КНР: состояние, проблемы и перспективы	163
<i>Делибалтова М.П., Аренков И.А.</i> Особенности развития современного рынка электронной торговли	169
<i>Кочева Е.В., Криворучко Д.А.</i> Автоматизация процесса сбора статистических данных о лицах с ограниченными возможностями Приморского края.....	173
<i>Колесник Е.А.</i> Бизнес в сети: трансформация векторов занятости населения в цифровую эпоху .	177
<i>Гальченко С.А.</i> Экспоненциальное развитие экосистемы E-commerce	181
Секция 3. СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ФИНАНСЫ	185
<i>Ящук М.А.</i> Финансовое планирование в НКО, управляющих недвижимым имуществом	185
<i>Ситяева Ю.А., Рубинштейн Е.Д.</i> Трансграничная торговля РФ: проблемы и результаты реализации «Плана BEPS»	189
<i>Савалей В.В.</i> Особенности облигационного финансирования бизнеса в России.....	194
<i>Житлухина О.Г., Джафарова А.Э.</i> Влияние применения бизнес-моделей управления финансовыми инструментами на достоверность показателей собственного капитала и финансовой устойчивости организации	200
<i>Олейник Г.С., Ядова Н.Д.</i> Индикация уровня цифровой финансовой грамотности населения	205
<i>Васюкова О.О., Мосолова Н.А.</i> Современные цифровые технологии как инновационный инструмент повышения доступности страховых услуг.....	209
<i>Бутина А.Ю., Васюкова Л.К.</i> Разработка методического инструментария оценки взаимосвязи цифровой финансовой грамотности потребителей и уровня потребления цифровых финансовых продуктов и услуг	214
<i>Гун Хаодун, Васюкова Л.К.</i> Цифровая трансформация формирует новые возможности для страхового рынка Китая	218
<i>Ефимук В.С., Кривелевич М.Е.</i> Приток розничных инвесторов как фактор усиления международного сотрудничества на фондовом рынке.....	221
<i>Андреев А.А., Федоров А.В.</i> Специфика рынка ипотечной секьюритизации в России	225
<i>Селезнева Е.Ю., Тимошенко К.Н.</i> Аутсорсинг услуг учета как новое направление развития бухгалтерской деятельности	231
<i>Губарьков С.В., Егошин В.С.</i> Стратегия внедрения новых банковских продуктов: оптимизация каналов сбыта	237
<i>Леонов М.В.</i> Формирование глобальных банковских экосистем: возможности и вызовы	241
<i>Березинец И.В., Ильина Ю.Б.</i> Совмещение директорских позиций женщинами – членами советов директоров и финансовая результативность российских публичных компаний.....	245
<i>Бризицкая А.В.</i> Риски иностранных инвесторов в акции китайских компаний	249
<i>Васюкова Л.К.</i> «Зелёные» финансы как механизм реализации стратегии устойчивого развития .	253
<i>Белик Е.В.</i> Проблемы оценки платёжеспособности организации по данным бухгалтерской (финансовой) отчётности	257
<i>Васюкова Л.К., Кудлаев Д.В., Тищенко А.В.</i> Проекты социального воздействия как инструменты разрешения проблем цифровизации общества	261
<i>Масюк Н.Н., Мосолова Н.А.</i> Индексное страхование как инновация в сфере страховых услуг	266
<i>Васюкова Л.К., Погребной Е.Д., Чмир Е.Р.</i> Цифровизация: влияние на субъекты финансового рынка	270
Секция 4. ПРОСТРАНСТВО И МЕЖКУЛЬТУРНОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ НА РЫНКАХ ТОВАРОВ И УСЛУГ	275
<i>Томилов М.В.</i> Оценка влияния пандемии COVID–19 на внешнюю торговлю России и стран Азиатско-Тихоокеанского региона.....	275
<i>Давыборец Е.Н.</i> Роль брендов дальневосточных товаров в международном торгово-экономическом сотрудничестве России со странами АТР	280

<i>Самойленко П.Ю.</i> Основные проблемы информационного продвижения товаров и услуг с Дальнего Востока России на рынки стран АТР.....	284
<i>Паначева А.С.</i> Бренд Вьетнама в постковидный период: проблемы и перспективы	287
<i>Суханов И.А.</i> Влияние COVID–19 на экономику и внешнеэкономические связи Республики Корея	290
<i>Дышин А.В.</i> Перспективы развития торгово-экономических связей России и Республики Корея	294
<i>Стецюк В.В.</i> Трансграничное экономическое сотрудничество России и Китая	297
<i>Ван Синьтун, Тупикина Е.Н.</i> Влияние развития национального медицинского туризма	303
<i>Задворная Е.С.</i> Культурные индустрии в пространстве межкультурной коммуникации.....	309
<i>Nguyễn Mâu Hùng.</i> The role of Russian investment projects in Vietnamese-Russian bilateral relations and Vietnam’s development over the past few years	313
Секция 5. БЕЗОПАСНОСТЬ ТОВАРОВ НА ТРАНСГРАНИЧНЫХ РЫНКАХ	318
<i>Кубанкова Г.В., Скрипко О.В.</i> Обеспечение продовольственной безопасности в региональном аспекте.....	318
<i>Рябец П.С., Черевач Е.И.</i> Анализ структуры рынка мороженого пломбир в г. Владивосток	322
<i>Курапова К.Ф., Смертина Е.С.</i> Перспективы применения биоресурсов растительного происхождения в разработке хлебобулочных изделий	327
<i>Ржохин А.А., Палагина М.В.</i> Обоснование безопасности мясных полуфабрикатов на основании исследования потребительского спроса.....	331
<i>Солобаева Н.Ю., Черевач Е.И.</i> Разработка модельных систем обогащённых муссов на основе биологически активного растительного сырья	336
<i>Коршенико Л.О., Унковская А.А.</i> Перспективы использования зеленого чая матча в качестве натурального красителя при производстве мучных кондитерских изделий	341
<i>Смирнов В.П.</i> Подходы к статусу уполномоченного экономического оператора, соответствующие стандартам безопасности цепей поставок	346
<i>Артемова Е.Н., Рязанцева С.Н.</i> Востребованность роботизации на предприятиях питания	350
Секция 6. ДИСБАЛАНС РЕГИОНАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ: ПРИЧИНЫ И ПОСЛЕДСТВИЯ	354
<i>Васюкова Л.К., Ярославцева В.Р.</i> Проект социального воздействия по повышению уровня цифровой финансовой грамотности сельской молодежи как шаг развития региона	354
<i>Кошелева А.И., Смицких К.В.</i> Адаптивная модель развития экосистемы социального предпринимательства в сфере туризма	358
<i>Шульгина Е.О.</i> Дисбаланс регионального развития национальной экономики: причины и последствия.....	366
<i>Григорьева А.Н., Иванченко О.Г.</i> Цели стратегий развития дальневосточных территорий. Инструменты управления и механизмы их достижения	370
<i>Журавская Т.Н., Рыжова Н.П.</i> (Де)политизации развития: программа «Дальневосточный гектар» как управленческая практика	374
<i>Олейник Е.Б.</i> Структура инвестиций и экономический рост в Дальневосточном федеральном округе	377
<i>Тюрина Е.А.</i> Концепция управления пляжными территориями Владивостокского городского округа на основе данных и технологий ДЗЗ.....	382
<i>Ниязова М.В.</i> Структурные изменения во взаимном товарообороте расширенной туманганской инициативы.....	385
<i>Сальников К.Н., Филатов А.Ю.</i> Оценка потенциала торговой интеграции Дальнего Востока на основе гравитационной модели	390
<i>Пташкина Е.С., Шмидт Ю.Д.</i> Оценка качества структурных сдвигов в рыбопромышленном комплексе Приморского края.....	394
<i>Захарова А.П., Олейник Е.Б., Юрченко Е.Г.</i> О выборе приоритетных направлений инвестиционных вложений в экономику региона	399
<i>Ивашина Н.В.</i> Оценка миграционной привлекательности регионов РФ для молодежи	403
<i>Филатов А.Ю.</i> Анализ межрегиональной торговли в России: гравитационный подход	407
<i>Исмоилов Г.Н. угли, Филатов А.Ю.</i> Дисбаланс цен в Российских регионах и его динамика: причины и последствия	411

ПЛЕНАРНОЕ ЗАСЕДАНИЕ

Креативная экономика: реальный сегмент рынка или безграничная иллюзия

Наталия Викторовна Кузнецова

доктор экономических наук, профессор Департамента социально-экономических исследований
и регионального развития Школы экономики и менеджмента,
руководитель Лаборатории экономических исследований мирохозяйственных связей и процессов
Школы экономики и менеджмента
Дальневосточный федеральный университет (г. Владивосток, Россия)

Аннотация. Новая парадигма современности - креативная экономика породила новый поворот в исследовании экономического развития и инноваций. Креативная индустрия феномен современного экономического развития в постиндустриальном мире, который определяют, как новый тип роста, даже в условиях экономического кризиса, благодаря так называемому «креативному классу». Именно креативная экономика стала рассматриваться как фактор устойчивого развития. Цель нашего исследования - рассмотреть способность креативной экономики в синергии с экономикой создавать самостоятельный сегмент рынка и оценить ее роль в развитии экономики.

Ключевые слова: креативная экономика, творчество, культура, межотраслевой баланс, устойчивое развитие, сбалансированность.

Термин «креативная экономика» (КЭ) получил широкое распространение в 2001 году благодаря работе Дж. Хоукинса [1], который изучил 15 различных отраслей в области искусства, исследований и технологий. Он первым выделил творчество как движущую силу экономического роста. В его концепции креативная экономика – это система, в которой создание стоимости связано с творческими ресурсами, а не с традиционными экономическими ресурсами, а индивидуальное творчество является ведущим источником ценности. Р. Флорида считает, что творчество – фундаментальный источник экономического роста и решающий источник конкурентного преимущества, при этом творческий класс обладает силой, талантом и численностью, чтобы сыграть большую роль в изменении нашего мира [2]. Однако, в его характеристиках во многом наблюдается размытость понимания креативного класса и включаемых в него профессий. Характеристику креативной и культурной отрасли и ее влияния на рост национальной экономики можно найти в публикациях известного экономиста Дж. Поттса [3] – специалиста по вопросам моделирования эволюционных экономических процессов, креативной экономики [4]. Флоридское понимание *творческого* класса постепенно отошло от ограничительной интерпретации (как класса, привилегированного – так называемого творческого ядра

и творческих профессионалов) к пониманию творчества как универсальной компетенции, принадлежащей каждому человеку, так и одного из основных прав человека [5, 132.]. В отчете Европейского парламента от 13 апреля 2011 г. о раскрытии потенциала культурной и творческой индустрии термин «креативная индустрия» понимается в связи с так называемой «культурной индустрией». Из определений креативной экономики, очевидно, что они относятся к деловой деятельности, основанной на творчестве и/или инновациях для производства продуктов и услуг. Это указывает на то, что сектор креативной экономики обладает значительным потенциалом для будущего развития. Но как отличить КЭ от инновационных и творческих видов деятельности? Ответа на этот вопрос нет. Пока нет.

Из-за важности человеческих ресурсов в этих отраслях компании должны привлекать творческий потенциал путем найма высококвалифицированных специалистов (Д. Мицнер и М. Кампрат) [6]. Одной из основных трудностей, с которыми приходится сталкиваться при ведении бизнеса в секторе креативной экономики, является низкий уровень квалификации человеческих ресурсов. Соответственно встает вопрос набора необходимых компетенций для таких профессионалов.

Термины, используемые в мире в качестве синонимов при описании сектора креативной экономики: креативные индустрии (Creative Industries, Creative sector); креативная экономика (Creative economy); культурные индустрии (Cultural Industries, Cultural sector); экономика впечатлений (Experience economy); экономика знаний (Knowledge-Based economy); индустрии авторского права (Copyrights Industries, Copyright-Based Industries); «оранжевая экономика» (Orange economy). Креативная индустрия определяется как коммерческое предприятие, которое устойчиво управляет творчеством и интеллектуальной собственностью, то есть своими основными ресурсами, для получения прибыли (Б. Мэтисон) [7]. К творческим отраслям относятся компании, которые создают, производят или распространяют продукты и услуги, основанные на культурных и творческих принципах. Продукты и услуги, создаваемые творческой индустрией, в значительной степени зависят от технологического развития, поскольку они выступают в качестве инновационных драйверов для новых технологических продуктов (Д. Мицнер и М. Кампрат) [6]. Следует принять во внимание, что первоначально эти исследования были сосредоточены в основном на творческом классе, творческих отраслях и кластерах (районах), и они включали множество различных дисциплин, таких как экономическая география, региональные науки и местное развитие, а также исследования в области управления.

Анализ исследований по креативной экономике доказывает отсутствие единой, четко обозначенной парадигмы, что вызывает много вопросов и недопониманий. Несмотря на огромное количество публикаций, исследования все еще носят фрагментарный характер.

Это наложило отпечаток на дальнейшее представление о КЭ. Креативные индустрии, которые традиционно определяются как отрасли, берущие начало в индивидуальном творчестве, навыках и талантах и обладают потенциалом для обогащения и создания рабочих мест за счет использования интеллектуальной собственности, ставят вопрос о некотором смещении понятий в сторону экономики знаний, расплывчатости креативной деятельности и, что самое главное создают ощущение присутствия КЭ во всех отраслях и делает ее - «ненаблюдаемой» экономикой. Это делает невозможным проводить сравнительный анализ в рамках мировой экономики. Тем более, что перечень отраслей, относимых к креативному сектору экономики, различается в разных странах. Сравнительный анализ представлен в сравнительных таблицах.

Для подтверждения наших гипотез мы проанализировали межотраслевые балансы по странам (2000 и 2014 гг.): Россия, США, Австралия, Канада, Китай, Республика Корея. Выбор стран определялся глобальным рейтингом стран по креативности. Результаты предложены в составленных матрицах. Вклад креативных индустрий по странам не подтверждает «победные» статистические данные, которые публикуются.

Нами были проанализирована торговля креативными товарами и услугами. Такие товары создаются, производятся и распространяются в коммерческих целях, но при этом обладают творческим содержанием, экономической и культурной ценностью. Возникает вопрос креативная деятельность это - творческая деятельность, или уникальная деятельность? Анализ новых экспортных товаров и экспортной деятельности не выявляет креативные товары. Например, с 2004 года Австралия добавила 3 новых продукта, и в 2019 году эти продукты принесли доход на душу населения 2 доллара США. Австралия производит слишком мало продуктов, чтобы способствовать значительному росту доходов. Если предположить, что новые экспортные товары результат процесса креативной экономики (представлено в таблице) то получается, что деятельность в этом направлении на протяжении 15 лет в ведущих экономиках мира ставит под сомнение тезис «КЭ – триггер экономического роста».

Новые экспортные товары, 2004–2019 гг.

Страна	Новые продукты (количество)	Долл. США на душу населения	Общая стоимость
Австралия	3	2 долл	55,4 млн долл
Канада	8	48 долл	1,82 млрд долл
США	5	263 долл	86,3 млрд долл
Китай	43	74 долл	103 млрд долл
РК	23	574 долл	29,7 млрд. долл
Германия	6	5 долл	377 млн. долл
Великобритания	5	6 долл	395 млн долл
Россия	23	61 долл	8,74 млрд долл
Сингапур	17	1,75 тыс. дол	9,96 млрд долл

Тезис, что КЭ должна способствовать устойчивому развитию. В данном случае мы понимаем, что речь идет о некоторой сбалансированности развития экономик, а не привычное понимание концепции "устойчивое развитие", который был введен в широкое употребление Международной комиссией по окружающей среде и развитию (Комиссия Брунтланд) в 1987 году. Мы проверили степень сбалансированности развития стран АТР и результаты расчетов интегрального показателя сбалансированности экономического развития по данным стран (были выбраны 54 страны) показывают сохраняющуюся дифференциацию в развитии государств. В первую очередь, это связано с особенностями их экономического и социального развития. Характерной чертой современного мира выступает нарастающая неравномерность социально-экономического развития стран. Процесс экономической дифференциации усилился еще в 80-90-е годы XX столетия. Он развивается по различным направлениям – уровням экономического развития, народно-хозяйственным структурам, положению в мировом хозяйстве. Резюмируя итоги исследования, мы пришли к выводу, что в этих странах наблюдается высокая дифференциация по показателям, характеризующим сбалансированность экономического развития. Достаточно большое количество государств не являются инвестиционно-привлекательными, с небольшим ресурсно-сырьевым и финансовым потенциалом – как следствие это, безусловно, сказывается и на социальных проблемах, касающихся таких важнейших сфер как образование и здравоохранение.

Нами было проведено сравнительное исследование концепций «экономики знаний», «постиндустриального общества» и представлений (о концепции говорить еще рано) о креативной экономике, в частности Индекс Ричарда Флориды, который состоит из трех блоков, так называемых трех «Т», включая талант, технологии и толерантность. Были выявлены противоречия и «черные ящики», которые необходимо разработать для завершения разработки парадигмы креативной экономики и только тогда представляется

возможность сформулировать направления ее развития, оценить ее вклад в развитие экономики.

Список использованных источников

1. Howkins, J. The Creative Economy. How People Make Money from Ideas. (1st ed.). 2001. London: Penguin Books.
2. Florida, R. The Rise of the Creative Class: and How it's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life, 2002, New York: Basic Books, 404 p.
3. Potts, J. What's new in the economics of arts and culture? School of Economics. The University of Queensland and Centre of Excellence for Creative Industries and Innovation, 2007, Australia.
4. Potts, J. Four Models of the Creative Industries. International Journal of Cultural Policy. 2008. Volume 120(1). p.163-180.
5. Murgaš, F. Kreativna trieda, kreativna ekonomika a múdra spoločnosť ako riešenie ich kontroverznosti. Creative and Knowledge Society, 2011. № 2, p. 120-140.
6. Mietzner, D., and M. Kamprath, A Competence Portfolio for Professionals in the Creative Industries. Creativity and Innovation Management. 2013. № 22(3), p. 280-294.
7. Matheson, B. A Culture of Creativity: Design Education and the Creative Industries. Journal of Management Development, 2006. № 25(1), p. 55-64.

**Развитие электронной торговли и цифровых решений
по управлению потребительским опытом**

Валентина Васильевна Герасименко

доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой маркетинга
Экономический факультет МГУ имени М.В. Ломоносова (г. Москва, Россия)

Аннотация. В условиях развития цифровизации все более активное развитие получает электронная торговля с использованием сетевых технологий взаимодействия с потребителем. Целью данной работы является оценка современных трендов развития технологических платформ электронной торговли и актуальных технологий управления клиентским опытом. Исследование проводится на примере рынка одежды на базе крупной электронной платформы и апробации инструментов повышения потребительской ценности.

Ключевые слова: e-commerce, покупательский опыт, поведение потребителей, персонализация, онлайн-покупки, цифровые технологии.

Цель работы. Оценка современных трендов и обоснование направлений развития технологических платформ электронной торговли с использованием технологий удержания клиента и повышения уровня продаж путем улучшения клиентского опыта.

Новизна / авторский вклад. Обобщение фактических данных о развитии электронных платформ e-commerce в период пандемии и выявление тенденций в управлении потребительским опытом.

Методология: статистический интернет-анализ, опросы, бенчмаркинг.

Результаты: выявлен ряд направлений по параметрам взаимодействия с потребителем и возможности использования цифровых инструментов как средства аналитики для платформы электронной торговли, которые создают дополнительные условия для разработки персонализированного ценностного предложения.

В условиях развития цифровизации и охватившей весь мир пандемии все более активное развитие приобретает электронная торговля. В настоящее время продажи с использованием сетевых технологий приобретают широкое развитие во многих странах, торговля имеет трансграничный характер, особенно применительно к крупным цифровым платформам. Постепенно меняется характер их действий на рынке. Необходима оценка современных трендов и обоснование направлений развития технологических платформ электронной торговли с использованием технологий удержания клиента и повышения уровня продаж на фоне преодоления экономического кризиса путем улучшения клиентского опыта. Проводится обобщение фактических данных о развитии электронных платформ e-

commerce онлайн-ритейла в период пандемии и выявление тенденций в управлении потребительским опытом.

Цифровые платформы электронной торговли резко ускорили развитие в период пандемии. Мировой рынок онлайн-ритейла показал рост в 27,6% за 2020 год. Самым крупным рынком e-commerce является Китай, объем продаж которого составляет более 2 трлн. долл., что втрое больше, чем, например, в США, которые на втором месте. [1]

В России электронная торговля быстро развивается, хотя и неравномерно по отдельным регионам. Так, среди городов России по итогам 2020 года Москва и Московская область лидируют с большим отрывом по обороту онлайн-торговли. [2]. По прогнозам Минпромторга, доля онлайн-торговли в РФ в ближайшие годы удвоится и составит около 15% от оборота розничной торговли [3]. На фоне быстрого развития происходит концентрация рынка электронной торговли и повышение доли ключевых игроков, ТОП-10 операторов контролируют больше половины рынка [4].

Можно выделить несколько основных изменений привычной культуры потребления, происходящих по мере развития цифровых технологий электронной торговли, к которым ритейл вынужден приспособливаться и изменяться.

Использование цифровых технологий в любом канале торговли. Речь идет не только о ускоренном переходе покупателей в онлайн-шоппинг, но и об усилении процессов цифровизации в физическом магазине. Физические магазины могут трансформироваться в шоурумы, где у покупателей будет возможность попробовать различные решения и получить от этого взаимодействия новый опыт. Развиваются новые форматы, например, даркстор как прообраз склада, похожего на торговый зал обычного магазина, в котором собираются онлайн-заказы. Интернет стал фактически удобной для массового потребителя площадкой для сравнения цен [6].

Управление покупательским опытом и персональными данными. Потребители зачастую готовы делиться своими персональными данными для того, чтобы получить более качественный покупательский опыт или карты лояльности от оператора электронной торговли. Это дает возможность цифровым оператором активно управлять потребительским опытом. [7]

Социальная ответственность. Интеграция крупного и малого форматов. Крупнейшие онлайн-игроки, избегая обвинений в монополизации рынка и развивая новые направления деятельности, дают возможность малым и средним предприятиям развиваться на их платформах. Онлайн-ритейлеры развивают ассортимент небольших российских поставщиков, в том числе и с помощью онлайн-канала. Это может дать толчок развитию малого и среднего бизнеса в стране.

Изменение каналов коммуникации с потребителем. Растущая роль отзывов и инфлюенсеров и их точек зрения для выбора того или иного товара. Это становится одним из драйверов электронных продаж. Рост онлайн-заказов провоцирует компании инвестировать в мобильные приложения с интуитивным и удобным интерфейсом.

Проводимая цифровыми платформами персонализация увеличивает лояльность потребителей, генерирует большее количество вовлеченных клиентов. Для персонализации покупательского опыта выстраивается ориентация на самых лояльных из уже существующих потребителей, чтобы сделать из них «клиентов на всю жизнь» [8]. Исследователи обращают внимание на появление активного слоя «кибер-потребителей», которые воплощают собой образ умного потребителя, публикующего комментарии и обзоры к продуктам, создавая популярный контент для последователей [9].

В аспекте методов управления потребительским поведением важно обратить внимание на тренд геймификации в ритейле, который увеличивает вовлеченность потребителя и конверсию сайта. На примере успешного использования модели Fashion++, которая была внедрена в социальную сеть Facebook, с числом аккаунтов более 2 миллиардов, можно предположить высокую готовность потребителей к восприятию этого формата и наличие потребности в формировании образов личного потребления, например, своего гардероба с помощью нейросети. Этим, в частности, объясняется, почему сегодня возникает множество мобильных приложений на тему «умного гардероба», в которые часто встроена функция покупки вещей онлайн, благодаря которой покупатель из приложения перенаправляется на сайты маркетплейсов для совершения сделки. [10].

Для исследования возможных направлений управления клиентским опытом на платформах электронной торговли на рынке одежды было проанализировано на примере трех брендов женской одежды 3752 отзыва на товары и 1946 вопросов к представителям брендов на предмет негативного опыта потребителя или его нерешенных задач, не касающихся качества товара, а затрагивающих только работу с потребителем одного из ведущих операторов электронной торговли в России по продажам этих брендов. В ходе исследования были выявлены задачи, требующих решения через интерактивное взаимодействие с потребителем, которые затем тестировались в формате экспертных интервью посредством мобильной связи или видеосвязи. Был выявлен ряд направлений по параметрам взаимодействия электронного магазина с потребителем на разных стадиях цифровой воронки продаж, наличие интереса пользователя к формату «умного гардероба» и технологические возможности использования подобных инструментов как средств аналитики для платформы электронной торговли, которые создают дополнительные условия для разработки персонализированного ценностного предложения.

Список использованных источников

1. Global Ecommerce Update 2021. Исследование eMarketer [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-update-2021>.
2. Семь главных трендов потребления от GfK [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/7-glavnykh-trendov-potrebleniya-ot-gfk-16065.html>.
3. Доля онлайн-торговли в РФ в ближайшие годы вырастет почти в два раза [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.interfax.ru/business/750104>.
4. Рейтинг ТОП-100 интернет-магазинов России [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.top100.datainsight.ru/>.
5. Предпочтения потребителей: понятие, теоретические подходы. Н.М. Волкова, А.И. Идрисова // Journal of Economy and Business, vol. 4-1 (62), 2020.
6. Marco Giorgini (2020). Уроки 2008 года: как реагировать на перемены в поведении потребителей в сложные времена. Маркетинговые исследования ресурса Think with Google [Электронный ресурс] // <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/consumer-insights/consumer-trends/respond-evolving-consumer-behaviour/>.
7. Генова В., «Персонализация сегодня: как найти свой путь к клиенту?» статья new-retail.ru, [Электронный ресурс] // https://new-retail.ru/business/personalizatsiya_segodnya_kak_opredelit_svoy_put_k_klientu1421/.
8. Клиенты на всю жизнь. Карл Сьюэлл, Пол Браун. пер. с англ. М. Иванова и М. Фербера. – 9-е изд. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011, с. 40-42.
9. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому: технологии продвижения в интернете. Ф. Котлер, Х. Картаджая, А. Сетиаван.; пер. с англ. М. Хорошиловой. – Москва: Эксмо, 2020. с. 40-48.
10. Анализ мобильных приложений для гардероба, (2018). Success Brand Management, [Электронный ресурс] // https://sbmgroup.biz/portfolio_page/obzor-mobilnyh-prilozhenij-dlya-garderoba-rf-2018/.

**Инновации маркетинговых моделей компаний в цифровой экономике:
методология исследования и эмпирические результаты**

Оксана Урняковна Юлдашева

доктор экономических наук, профессор
Санкт-Петербургский государственный экономический университет
(г. Санкт-Петербург, Россия)

Глеб Витальевич Халиков

кандидат экономических наук
Инвестиционная компания Cambria Ltd. университет (г. Санкт-Петербург, Россия)

Дмитрий Евгеньевич Пирогов

Санкт-Петербургский государственный экономический университет
(г. Санкт-Петербург, Россия)

Аннотация. В исследовании представлены предварительные результаты оценки влияния маркетинга на конкурентоспособность малого и среднего предпринимательства (МСП) в условиях растущей цифровизации и пандемии. Показано, что значение клиентоориентированности падает, а значение предпринимательской ориентации растет. При этом растет зрелость маркетинговых моделей и ее положительное влияние на конкурентоспособность МСП.

Ключевые слова: маркетинговые модели МСП, зрелость маркетинговых моделей, маркетинг МСП, маркетинговые компетенции.

Радикальные изменения внешней среды в связи с пандемией и ростом цифровизации существенно повлияли на состояние и развитие МСП. В связи с этим интересно как меняется влияние маркетинга на конкурентоспособность МСП, а также как меняются маркетинговые модели МСП с точки зрения их зрелости.

Цель исследования: оценка изменения влияния маркетинга на конкурентоспособность МСП в условиях цифровизации и пандемии.

Теоретический обзор релевантной литературы позволил выявить несколько взаимосвязанных концепций, релевантных теме исследования. Применение библиометрического анализа с использованием ПО VOSviewer позволило определить наиболее важные публикации и авторов, которые были включены в окончательный системный обзор литературы:

- концепция рыночной ориентации и ориентации на потребителя [4,5,7,8];
- концепция маркетинговых компетенций [2,5,9];
- концепция маркетинговых практик [1,11];
- концепция маркетинговых моделей [10,12];

– концепция предпринимательского маркетинга [6,12].

Пример библиометрического анализа по БД Скопус представлен на рис.1.

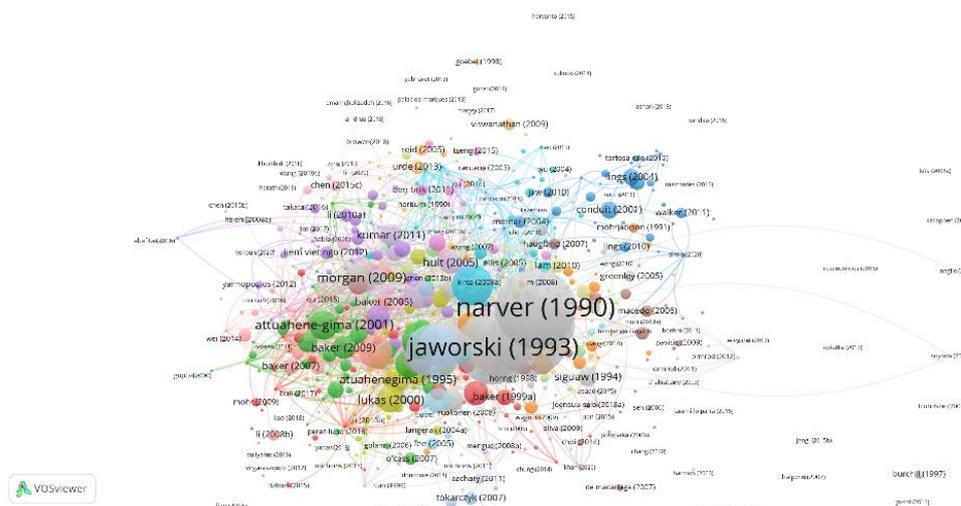


Рис. 1 – Результаты библиометрического анализа литературы по ключевым словам «market orientation» с использованием ПО VOSviewer

По результатам теоретического исследования за основу взята уже имеющаяся в литературе концептуальная модель [12], операционализация переменных которой существенно усовершенствована за счет новых исследований и данных. Увязка гипотез исследования представлена на рис.2.

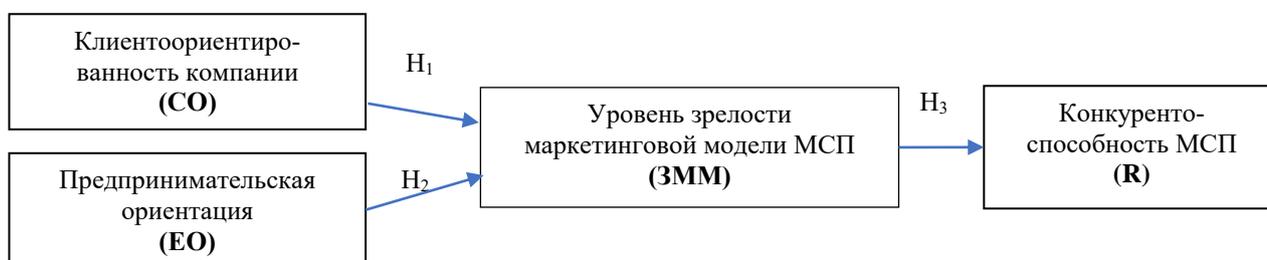


Рис. 2 – Концептуальная модель исследования

Новизна результатов исследования:

- предложен методологический подход и усовершенствован инструментарий для оценки зрелости маркетинговых моделей МСП;
- получены предварительные результаты, демонстрирующие изменение влияния философии клиентоориентированности и предпринимательской ориентации на конкурентоспособность МСП, а также изменение зрелости маркетинговых моделей.

В рамках текущего эмпирического исследования методология представлена применением опроса представителей МСБ (метод сбора данных) и методами регрессионного анализа: методом множественной регрессии и моделирования структурными уравнениями

Трансграничные рынки товаров и услуг: проблемы исследования

(методы тестирования концептуальной модели). Текущая выборка составляет 76 представителей МСП, доминируют компании Санкт-Петербурга, анкета включает 48 вопросов.

Результаты исследования:

– определено понятие «зрелости маркетинговой модели» (ЗММ), под которой понимается уровень развитости (продвинутости) маркетинговой деятельности и управляемости маркетинговых бизнес-процессов, обеспечивающих достижение целей маркетинга в компании;

– обоснован подход к исследованию и оценке зрелости маркетинговой модели: определен конструкт «ЗММ»), разработана шкала для оценки ЗММ, проведена оценка на примере 76 МСП.

– протестирована концептуальная модель. Предварительно доказано, что в условиях экономического кризиса и пандемии падает влияние клиентоориентированности (СО) на конкурентоспособность МСП и растет влияние предпринимательской ориентации (ЕО) (рис.3).

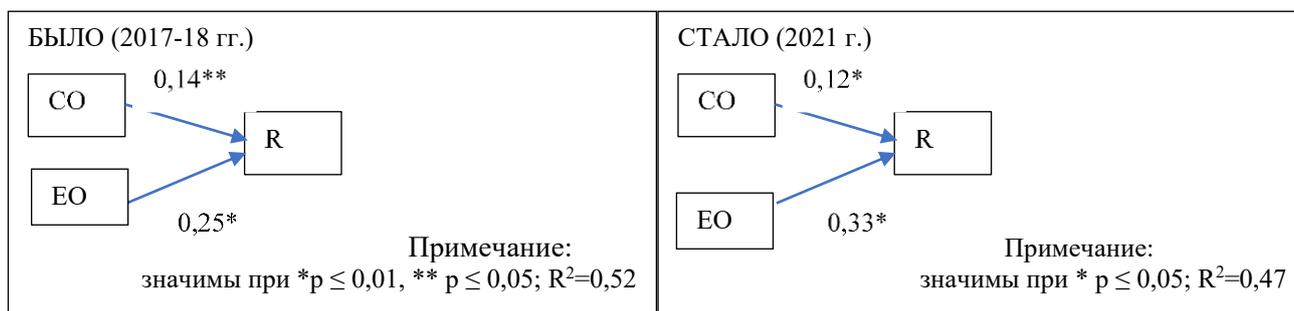


Рис. 3 – Оценка влияния клиентской и предпринимательской ориентации на конкурентоспособность МСП

- предварительно доказано, что в условиях экономического кризиса и пандемии растет влияние зрелости маркетинговой модели на конкурентоспособность МСП (рис. 4).

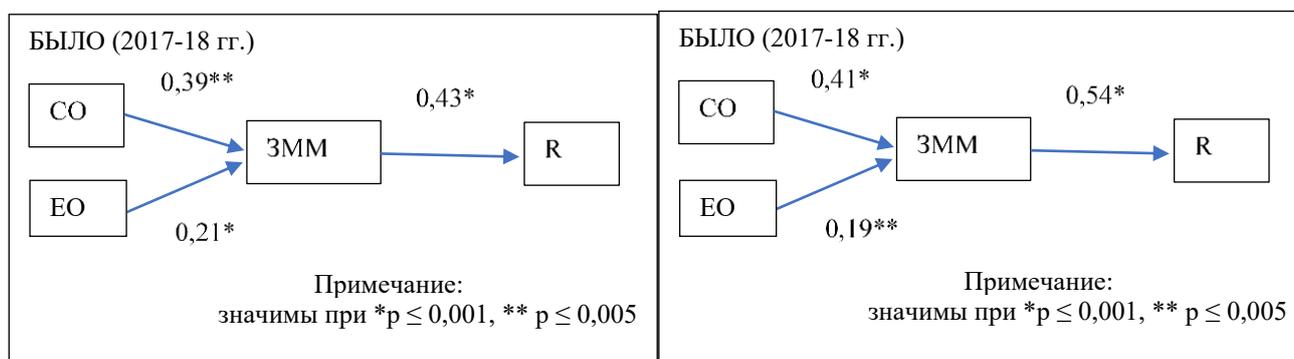


Рис. 4 – Результаты тестирования основной концептуальной модели

- предварительно доказано, что в условиях экономического кризиса и пандемии растет влияние всех элементов зрелости маркетинговой модели на конкурентоспособность МСП, но особенно выросло влияние ДМК и ЗМБП (рис.5).

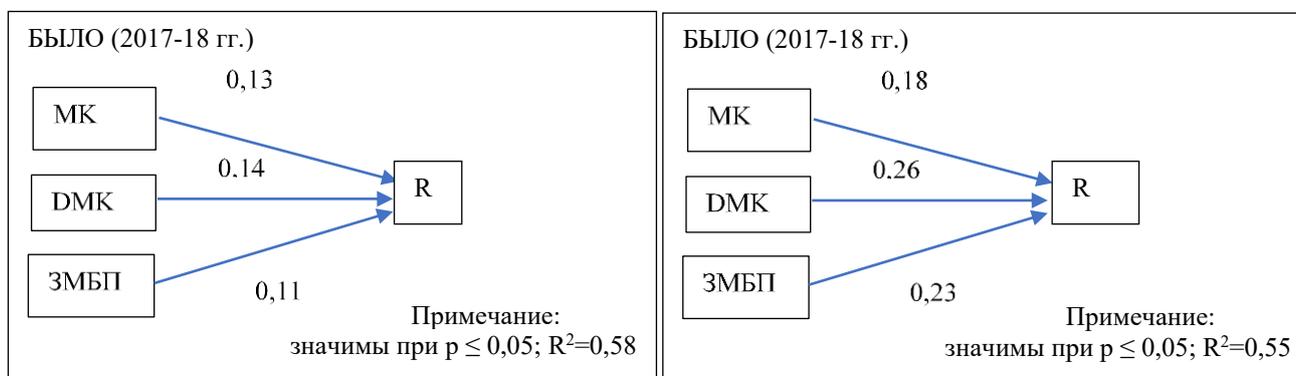


Рис. 5 – Оценка влияния отдельных элементов конструкта на конкурентоспособность МСП

Список использованных источников

- 1) Coviello N. E. et al. (2002), How firms relate to their markets: An empirical examination of contemporary marketing practices, *Journal of Marketing*, 66 (3), pp. 33–46.;
- 2) Day G.S. (1994), The Capabilities of Market-Driven Organizations, *Journal of Marketing*, 1994, Vol. 58, N. 4, pp. 37-52
- 3) Hills, G.E., Claes M. Hultman, and Morgan P. Miles (2008), The Evolution and Development of Entrepreneurial Marketing, *Journal of Small Business Management*, 46(1), pp. 99–112.
- 4) Kohli, Ajay K. and Bernard J. Jaworski (1990), Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications, *Journal of Marketing*, 54 (April), pp.1–18.
- 5) Morgan, N.A., Vorhies D.W., Mason C.H. (2009), Market Orientation, Marketing Capabilities, Firm Performance, *Strategic Management Journal*, Vol. 30, N. 8, pp. 909-920.
- 6) Morris, M. H., Schindehutte, M. and Laforge R.W. (2002), Entrepreneurial marketing: A construct for integrating emerging entrepreneurship and marketing perspectives, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(4), pp. 1–19.
- 7) Narver, John C. and Stanley F. Slater (1990), The Effect of a Market Orientation on Business Profitability, *Journal of Marketing*, 54 (October), pp. 20–35.
- 8) Sheth J.N., Sisodia R.S., Sharma A. (2000), The Antecedents and Consequences of Customer-Centric Marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Volume 28, No.1, pp.55-66.

9) Webster F.I.Jr., Malter A.J. and Ganesan S. The Decline and Dispersion of Marketing Competence. MIT Sloan Management Review. Summer 2005. Vol.46 No.4. p.35-43.

10) Yuldasheva, O.U., Solovjova, J.N., Khalikov, G.V., Maki, M. Comparative Analysis of Russian and Global Marketing Models on the Russian Market // 2018 Global Marketing Conference at Tokyo, Conference Proceedings, 26-29 July 2018. – p. 56-71. – http://gmcproceedings.net/html/sub3_01.html

11) Третьяк О.А., Ребязина В.А., Ветрова Т.В. Современные маркетинговые практики в России: результаты эмпирического исследования // Российский журнал менеджмента. Том 13, № 1, 2015. С. 3–26.;

12) Халиков Г.В. Маркетинговые модели малых и средних предприятий. – Автореферат диссертации на соискание ученой степени к.э.н., - Санкт-Петербург, 2019.

**Развитие цифрового потребления в России
на примере экономики совместного потребления**

Вера Александровна Ребязина

Кандидат экономических наук, доцент, руководитель департамента маркетинга
Высшая школа бизнеса НИУ ВШЭ (г. Москва, Россия)

Аннотация. Четвертая промышленная революция привела к существенным изменениям в экономике и обществе [Schwab, 2017]: возникновению Интернета вещей, цифровизации большинства сфер деятельности человека, появлению киберфизических систем и искусственного интеллекта, а также к существенным изменениям в поведении потребителей, росту цифрового потребления [Belk, 2014] и появлению нового сегмента потребителей – «цифровых потребителей» [Skorobogatyh, Musatova, 2019], а также к росту новых цифровых бизнес-моделей. Экономика совместного потребления (ЭСП) является цифровой бизнес-моделью, ее полноценное функционирование невозможно без существования цифровых платформ, поэтому развитие цифрового потребления в рамках данного доклада будет рассмотрено на примере ЭСП.

Ключевые слова: цифровое потребление, экономика совместного потребления, онлайн-платформы.

Четвертая промышленная революция привела к существенным изменениям в экономике и обществе [Schwab, 2017]: возникновению Интернета вещей, цифровизации большинства сфер деятельности человека, появлению киберфизических систем и искусственного интеллекта, а также к существенным изменениям в поведении потребителей, росту цифрового потребления [Belk, 2014] и появлению нового сегмента потребителей – «цифровых потребителей» [Skorobogatyh, Musatova, 2019]. Цифровое потребление – это применение цифровых компетенций в рамках определенных жизненных ситуаций, что приводит к использованию (потреблению) различных цифровых ресурсов [РОЦИТ, 2017]. При этом трансформация общества, появление новых паттернов потребления и технологий повлияли также на бизнес-среду, что привело к возникновению инновационных бизнес-моделей таких как, например, модель совместного потребления.

Экономика совместного потребления (ЭСП) является цифровой бизнес-моделью, её полноценное функционирование невозможно без существования цифровых платформ, поэтому ЭСП является значимым объектом для изучения развития цифрового потребления

в России. В современном понимании под ЭСП подразумевается деятельность, направленная на получение доступа к товарам и услугам или совместному их использованию, координируемой с помощью онлайн-платформ или сообществ, организованных по принципу «использование, а не владение» [Hamari, Sjoekint, Ukkonen, 2016]. Экономика совместного потребления привлекла внимание и российских [Подгайская, 2017; Ревенко, 2018; Тищенко и др., 2019; Земскова, 2019; Кацони, Шерешева, 2019; Ребязина, Збандут, 2020; Киреева и др., 2021; Сагинова, Оришко, 2021], и зарубежных [Lamberton, Rose, 2012; Belk, 2014; Möhlmann, 2015; Tussyadiah, 2015; Hamari, Sjoekint, Ukkonen, 2016; Schor, 2016; Jin, Chen, 2021; Davlembayeva, Paragiannidis, Alamanos, 2021] исследователей. Сервисы ЭСП выступают в качестве платформ-посредников, появление третьей стороны-гаранта качественного исполнения услуги во взаимоотношениях арендатора и арендодателя, введение рейтинговых систем, сбор информации и идентификация пользователей позволяют снизить риски обеих сторон при заключении сделки, а также повысить доверие, что также ведет к росту ЭСП [Ребязина, Березка, Збандут, 2020]. Возможности эффективного ответа на вызовы цифровой трансформации для обеспечения конкурентоспособности компаний и понимания влияния новых информационных технологий на отдельные сектора экономики, в особенности, на ЭСП, все еще требует тщательного изучения [Sanchez-Gutierrez, Cabanelas, Lampron, 2019; Warner, Wager, 2019].

Развитие онлайн-платформ и повышение осведомленности потребителей о товарах и услугах в условиях цифровой трансформации бизнеса способствовало формированию цифрового потребления, которая в совокупности с тенденцией бережного потребления и экономии ресурсов дала старт развитию ЭСП. Таким образом, целью исследования является выявление преимуществ коммерческих платформ совместного потребления, которые являются драйвером развития цифрового потребления в России.

Онлайн-платформы, позволяющие людям и компаниям совместно использовать принадлежащие им ресурсы, уже создали мировой рынок с объемом более 15 млрд долларов и перспективой роста до 335 млрд долларов к 2025 году [РАЭК, 2018]. На 2020 год самыми крупными онлайн-платформами в мире и в России являются: краткосрочная аренда жилья - Airbnb, Avito; кино – Netflix, Ivi, Амедиатека; такси и перевозки – Uber, Ola, Grab, Didi Chuxing, Blablacar (райдшеринг); вещи и услуги – Avito, Юла, Rentmania.

В контексте формирования новой экономической реальности ЭСП способствует решению стратегических вопросов, связанных с развитием цифрового потребления: снижению экологического ущерба от производства, активному внедрению цифровых технологий, развитию инноваций и предпринимательской деятельности и др. Таким образом,

коммерческие платформы совместного потребления имеют ряд преимуществ, а именно [Nielsen, 2014]:

1) эффективное использование ресурсов и снижение нагрузки на экологию (уменьшение отходов, сокращение вредных выбросов от производства);

2) возможность экономии средств, получения дополнительного дохода или частичного возврата инвестиций (сдачи в аренду недвижимости, автомобиля, сокращение простоя имущества);

3) повышение доступности ряда товаров и возможность пользования ими без приобретения (например, товары роскоши);

4) изменения в сознании людей (приоритет пользования над владением) и развитие микропредпринимательства (возможность сдавать в аренду свою собственность);

5) укрепление коммуникативных связей между людьми, рейтингование поставщиков и пользователей посредством отзывов и онлайн-репутации;

6) уровень доверия к незнакомцам (при наличии у них хорошей репутации в интернете).

Отдельно стоит отметить влияние пандемии COVID-19 на сектор ЭСП. С одной стороны, текущие реалии продемонстрировали реальные ограничения и угрозы развитию ЭСП в мире и в России, но с другой стороны, позволили выявить неожиданные направления развития совместного потребления [Куприяновский, Намиот, Понкин, 2020]. Согласно исследованиям о положительном влиянии пандемии COVID-19 на сектор ЭСП, меры, принятые для преодоления барьеров пандемии, способствовали началу второй волны цифровизации и внедрению передовых цифровых решений, которые, в свою очередь, развеяли многие мифы и убеждения, касающиеся использования сервисов ЭСП [Куприяновский, Намиот, Понкин, 2020]. С уходом на удаленную работу значительно выросла мобильность персонала, а также доля аутсорсинга, фриланса, что способствовало оцифровке профессий и возможности делиться знаниями и навыками более эффективно и оперативно. Сервисы ЭСП стали более автономными и гибкими, а в условиях снижения дохода населения, и более востребованными (например, онлайн-библиотеки и кинотеатры). Пандемия COVID-19 способствовала трансформации отношения людей к цифровым сервисам и активировала рост новых платформ, в том числе и в секторе ЭСП [Русанова, Номоконов, 2016].

В презентации доклада будут представлены результаты эмпирического исследования развития ЭСП на российском рынке на выборке более 3000 респондентов из 75 регионов РФ.

Список использованных источников

- 1) Belk R. Digital consumption and the extended self // Journal of Marketing Management. – 2014. – V. 30. – №. 11-12. – P. 1101-1118.
- 2) Belk R. You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online // Journal of Business Research. – 2014. – V. 67. – №. 8. – P. 1595-1600.
- 3) Davlembay Davlembayeva D., Papagiannidis S., Alamanos E. Sharing economy platforms: An equity theory perspective on reciprocity and commitment // Journal of Business Research. – 2021. – V. 127. – P. 151-166.
- 4) Global Footprint Network, GFN. 2019. Человечество исчерпало годовую норму ресурсов планеты. URL: <https://www.dw.com/ru/человечество-исчерпало-годовую-норму-ресурсов-планеты/a-49780856>.
- 5) Hamari J., Sjöklint M., Ukkonen A. The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption // Journal of the Association for Information Science and Technology. – 2016. – Vol. 67, – No. 9. – P. 2047-2059.
- 6) Hamari J., Sjöklint M., Ukkonen A. The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption // Journal of the Association for Information Science and Technology. – 2016. – V. 67. – №. 9. – P. 2047-2059.
- 7) Jin R., Chen K. Impact of Value Cocreation on Customer Satisfaction and Loyalty of Online Car-Hailing Services // Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research. – 2021. – V. 16. – №. 3. – P. 432-444.
- 8) Lamberton C. P., Rose R. L. When is ours better than mine? A framework for understanding and altering participation in commercial sharing systems // Journal of Marketing. – 2012. – V. 76. – №. 4. – P. 109-125.
- 9) Möhlmann M. Collaborative consumption: Determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again // Journal of Consumer Behaviour. – 2015. – V. 14. – №. 3. – P. 193-207.
- 10) Nielsen. За товарами в онлайн. 2014. URL: <http://www.nielsen.com/ru/ru/insights/reports/2014/za-tovarami-v-onlajn.html>
- 11) Saginova O. et al. Food-sharing in the distributed use economy // E3S Web of Conferences. – EDP Sciences, 2021. – V. 247. – P. 01016.
- 12) Sanchez-Gutierrez J., Cabanelas P., Lampon J. Gonzalez-Alvarado T. The impact on competitiveness of customer value creation through relationship capabilities and marketing innovation // Journal of Business & Industrial Marketing. – 2019. – P. 618-627.

13) Schor J. et al. Debating the sharing economy // Journal of Self-Governance and Management Economics. – 2016. – V. 4. – №. 3. – P. 7-22.

14) Tussyadiah I. P. An exploratory study on drivers and deterrents of collaborative consumption in travel // Information and communication technologies in tourism 2015. – Springer, Cham, 2015. – P. 817-830.

15) Warner K., Wager M. Building dynamic capabilities for digital transformation: An ongoing process of strategic renewal // Long Range Planning. – 2019. – Vol. 52. – No. 3. – P. 326-349.

16) Земскова Е. С. Шеринг как отражение ценностных ориентиров потребителя в цифровой экономике // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия «Экономика и экологический менеджмент». – 2019. – №. 3.

17) Кацони В., Шерешева М. Ю. Экономика совместного потребления в индустрии гостеприимства и туризма // Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика. – 2019. – №. 1.

18) Киреева Н. С. и др. Трансформация шеринговой экономики в условиях пандемии COVID-19 // Экономика, предпринимательство и право. – 2021. – Т. 11. – №. 2. – С. 213-226.

19) Куприяновский В. П., Намиот Д. Е., Понкин Д. И. Устойчивость совместной экономики, ее развитие и стандартизация, онтологии и пандемия COVID-19 // International Journal of Open Information Technologies. – 2020. – Т. 8. – No. 8.

20) Подгайская А. Экономика совместного потребления: зарубежный и отечественный опыт // Общество и экономика. – 2017. – №. 2. – С. 36-44.

21) Ребязина В. А., Березка С. М., Антонова Н. Г. Отношение потребителей к экономике совместного потребления в России // Российский журнал менеджмента. – 2020. – Т. 18. – № 2. – С. 255-280.

22) Ребязина В. А., Збандут Н. Г. Поведение представителей поколения Z в условиях экономики совместного потребления в России // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2020. – №. 1. – С. 22-27.

23) Ревенко Н. С. Новые контуры цифровизации за рубежом и в России: экономика совместного потребления // Экономика. Налоги. Право. – 2018. – Т. 11. – №. 2.

24) РОЦИТ. Индекс цифровой грамотности. – 2017. URL: <https://rocit.ru/uploads/769c4df4bc6f0bd6ab0fbe57a056e769b8be6bcf.pdf?t=1517847097>

25) Русанова А. А., Номоконов М. В. Социологическое сопровождение исполнения нормативно-правовых актов как фактор результативности деятельности органов

региональной власти // Ученые записки Забайкальского государственного университета. Серия: Социологические науки. – 2016. – Т. 11. – №. 3. – С. 142-154.

26) Тищенко Н. Ю. и др. Факторы потребительского поведения в сфере экономики совместного потребления в России на примере компании Airbnb // Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика. – 2019. – №. 2. – С. 43-63.

27) Экономика совместного потребления в России в 2018. РАЭК. 2018. URL: https://tiar-center.com/wp-content/uploads/2018/11/RAEC_Sharing-economy-in-Russia-2018_No-v-2018.pdf

**Cross-disciplinary research and business excellence in the global economy –
An agenda of sustainable system development**

Professor Dr. Min-Ren Yan

Executive President, iiLABs, Global Entrepreneurship and Innovation Academy, USA.
Faculty Director, Institute for Innovation Economy and MBA Program in Practicing,
Chinese Culture University, Taiwan

The global economy is open and dynamic calling for more cross-disciplinary research and practices for business excellence. The raise of digital economy, creative economy, and innovation economy all comprise high value-added, cross-discipline, innovative business models and systems solutions.

Researchers and practitioners have an incentive to provide international insights into non-financial ways to measure and manage business performance improvements and company's value creation dynamics. It welcome both rigorous academic research and insightful practical experiences about the development and adoption of assessment and management models, tools and approaches to support excellence and the value creation of 21st century organizations both private and public. Some major topics such as Measuring and managing business performance; Process performance improvements; Strategic resources allocation and utilization; Approaches, methods and techniques for designing, implementing and reviewing performance measurement and management systems; Intellectual, intangible and knowledge assets; Soft dimensions of excellence; Evaluation and understanding of business excellence: competitive, technological, social, and political factors; Innovation, change and creativity for organization development.

The aforementioned directions stand for advancing the theory and practice of assessing and managing non-financial strategic factors driving organizational performance improvements and value creation dynamics. It challenges the potential for improvement and explains how to measure where your organization stands and how effective your business is. The agenda is essential study for those who need to attain sustainable competitive advantage in a rapidly changing business environment.

In this Keynote Speech, I specifically propose a strategic architecture of sustainable system development (SSD) education for improving knowledge capital, human capital, industrial innovation, capital formation, and global value with sustainable development goals (SDGs). SSD education aims to enhance human capitals with the abilities to recognize and understand relationships; to analyse complex systems; to think of how systems are embedded within different

domains and different scales; and to deal with uncertainty. In addition, the ability to collectively develop and implement innovative actions are also enhanced with the implementation of SSD. To the industry and innovation capability, it requires ability to apply different problem-solving frameworks to complex sustainability problems and develop viable, inclusive and equitable solution options that promote sustainable development, integrating the above-mentioned competences.

There are six critical subjects recommended for cross-discipline research and practical industry applications, including strategy dynamics methodology, knowledge-based management science, open innovation, systems leadership, entrepreneurial thought & action, and sustainability. With the strategic architecture of SSD education and practice with the aforementioned disciplines and action-based transformative leadership, diverse case studies for entrepreneurial innovation system development, social innovation system development, and green innovation system development become important topics to demonstrate the reinforcing feedback system and sustainable system development for knowledge capital, human capital, localized capital formation, and global values.

Взаимодействие китайских и российских потребителей с лидерами мнений при выборе брендов товаров в контексте маркетинга влияния

Анастасия Алексеевна Напалкова

Кандидат экономических наук, доцент кафедры дизайна и технологий
Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
(г. Владивосток, Россия)

Аннотация. В данной работе исследуется вопрос взаимодействия китайских и российских потребителей с лидерами мнений при выборе брендов товаров в контексте маркетинга влияния. Нами предложена модель исследования на основе теории парасоциальных отношений с лидерами мнений, которая апробирована в ходе проведения эмпирических исследований.

Ключевые слова: лидеры мнений, маркетинг влияния, социальные медиа, поведение потребителей

Цель исследования: изучение аспектов парасоциального взаимодействия лидеров мнений с китайскими и российскими потребителями при выборе брендов товаров.

Новизна представленных результатов заключается в апробировании новой модели исследования, которая ранее не использовалась для исследования взаимодействия китайских и российских потребителей с лидерами мнений.

Методология. В основу разработанного методического подхода к исследованию была положена модель парасоциального взаимодействия.

На фоне сложившейся ситуации люди проводят в сети Интернет значительно больше времени, чем раньше, что послужило драйвером ускорения цифровизации компаний, в следствии чего компании достаточно быстро и оперативно реагировали на вызовы пандемии, им пришлось обновлять веб-сайты посадочных страниц и интернет-магазинов, переводить реализацию товаров и услуг из оффлайн пространства в онлайн, активизировать свою деятельность в социальных медиа, становясь ближе к потребителю, и соответственно увеличивать бюджет на контент маркетинг. По данным Prosper Insights & Analytics, с 2019 по 2020 год число людей, которые совершили покупку под влиянием социальных сетей, увеличилось более чем в 2 раза.[1] Эмпирические исследования показали, что средства массовой информации влияют на мнение аудитории, а также на ее отношение и поведение. Это влияние, как отмечает А. Бандура может исходить непосредственно от доступа к предоставленной информации, но также и косвенно, когда мнения могут быть изменены или подкреплены через лидеров мнений и социальных взаимодействий.

Результаты исследований, например, в работах К.Соколовой, Х.Кефи, Ди Вейрмана и других показали, что цифровые знаменитости или лидеры мнений в социальных медиа могут успешно влиять на покупательские намерения своей аудитории [3; 4], становясь даже более влиятельными, чем традиционные знаменитости. Большое внимание в проведенных эмпирических исследованиях Хьюза, Ки, Ким, Лу, Юань, Мартинес-Лопес, Рейникайнен было уделено тому, как бренды могут получить прибыль от привлечения лидеров мнений, в том числе повысить узнаваемость бренда и намерение совершить покупку [5;6;7;8].

Однако влиятельные лица в социальных сетях продвигают на своих каналах не только бренды и продукты, но также ценности и свой образ жизни. Размер аудитории некоторых влиятельных лиц может быть сопоставим с охватами традиционных СМИ, а потребление контента в социальных сетях среди молодой аудитории является высоким и продолжает расти. Поэтому инфлюенс-маркетингу отводят важную роль в разработке и реализации стратегии диджитал-маркетинга.

Инфлюенс-маркетинг (или маркетинг влияния) представляет собой рекламное продвижение продукта или бренда через лидера мнений (эксперта, блогера, публичной личности, артиста и т.д.) в результате его влияния на аудиторию. Маркетинг влияния рассматривается, как составная часть комплекса маркетинга, а, следовательно, и как инструмент маркетинга. Бренды применяют маркетинг влияния в различных целях: повышение узнаваемости бренда, для стимулирования продаж, привлечения к бренду новых клиентов, создания базы пользовательского контента. Не только бренды привлекают микро – и нано-инфлюенсеров, детей-инфлюенсеров, игровых и виртуальных влиятельных лиц в маркетинговых стратегиях, но и органы правительственной власти взаимодействуют с лидерами мнений для публикаций дипломатического контента [2]. Согласно двухступенчатой потоковой модели коммуникации Лазарсфельда, сообщения не достигают напрямую целевой аудитории: скорее, они принимаются лидерами мнений из средств массовой информации, а затем менее активными членами аудитории, которых достигают лидеры мнений [9]. Результаты более поздних исследований Карр, Хейс, Чой, Де Вейрман и других показали, что модель двухэтапного потока может использоваться для объяснения цифровой коммуникации и, в частности, для выявления лидеров мнений в социальных сетях [4;10;11].

Ожидается, что индустрия маркетинга влияния вырастет примерно до 13,8 млрд долларов в 2021 году [12] и вырастет до 15 миллиардов долларов к 2022 году (Business Insider, 2019) [13]. К тому же только в 2019 году создано более 240 новых агентств и платформ, ориентированных на маркетинг влияния. Многие фирмы в настоящее время могут использовать такие платформы, как Upfluence, LabelUp, Storiesgain, Getblogger для

выбора лидеров мнений из баз данных. Более крупные бренды предпочитают использовать агентства при работе с микро- и нано-инфлюенсерами. Применение платформ по работе с лидерами мнений позволяет автоматизировать диджитал кампании и получать отчетность, анализировать мошенничество и фальшивых подписчиков, осуществлять платежи, рассчитывать конверсию.

Данные отчета Mckinsey свидетельствуют о том, что бренды обращаются к маркетингу влияния больше, чем когда-либо, особенно в сфере электронной коммерции. Согласно также проведенному исследованию компанией Influencer Marketing Hub, в опросе которой приняли участие более 5000 представителей маркетинговых агентств и брендов (из них 30% проводят кампании инфлюенс маркетинга в секторе B2B, 70% - в B2C), были получены следующие данные [12]:

- 49% изучаемых брендов тратят менее 10 тысяч долларов в год на маркетинг лидеров мнений (что заметно выше уровня 43% в 2019г.), 23% тратят от 10 до 50 тысяч долл., еще 12% тратят от 50 до 100 тыс.долл. и 8,6% тратят более 500 тыс.

- 21% компаний намерены тратить 30 - 40% своего маркетингового бюджета на маркетинг влияния, а еще 19% планируют выделить 20-30% своих общих маркетинговых расходов на маркетинг влияния. Большинство агентств (59%) признают, что имеют отдельный бюджет для контент-маркетинга, а 75% данного бюджета теперь они намерены выделить на маркетинг влияния в 2021 году. 62% компаний, которые выделяют средства на маркетинг лидеров мнений, намерены увеличить свой бюджет на маркетинг лидеров мнений в течение следующих 12 месяцев.

- 90% компаний считают, что маркетинг влияния является эффективным маркетинговым инструментом, 67% измеряют рентабельность инвестиций своих кампаний влиятельных лиц, бюджет 67% используют для применения Instagram, как площадки для применения маркетинга влияния, но при этом наблюдается колоссальный рост кампаний маркетинга влияния в TikTok (45%).

- только 32,4% фирм выплачивали денежные выплаты влиятельным лицам, при этом большинство брендов используют одних и тех же влиятельных лиц в разных кампаниях, предоставляют скидки на более дорогие продукты.

- 67% компаний предпочитают применение инструмента маркетинга влияния на периодической основе, а не на постоянной.

Инфлюенсеры считаются мощным маркетинговым ресурсом из-за предполагаемого доверия аудитории к ним, аутентичности и релевантности [14]. Маркетологи извлекают выгоду из популярности влиятельных лиц, обращаясь к ним как к проверенным

законодателям вкусов и поведения, которые рекомендуют продукты и бренды своим последователям и пользуются доверием аудитории [4].

Исследователями применяются различные теории для описания модели взаимодействия лидеров мнений с потребителями. Социально-когнитивная теория подчеркивает, что процесс наблюдения за моделью (лидера мнений) может влиять на поведение наблюдателя через внимание, удержание, оценку затрат и выгод, социальное сравнение и оценку самооэффективности, оценку личных стандартов и т. д., и соответственно имеет сильные мотивационные эффекты, которые могут привести к появлению соответствующего поведения [2]. Теория двухэтапного потока коммуникации предполагает, что на аудиторию будет больше влиять лидер общественного мнения, чем напрямую традиционные СМИ [15]. Теория парасоциального взаимодействия описывает процесс взаимодействия с медийной личностью, которое воспринимается как личное и «настоящее» из-за языка тела коммуникатора [16]. Парасоциальные отношения можно определить, как «иллюзорные» отношения, созданные между зрителем и исполнителем. Такие отношения можно наблюдать между знаменитостями, известными лицами и их поклонниками, которые ощущают близость со своими кумирами, как настоящие отношения. Однако парасоциальное взаимодействие самоуставливается и асимметрично, так как отношения и взаимодействия не являются взаимными [16; 17; 18]. Такие отношения могут быть установлены между блогерами и их подписчиками в социальных медиа, например, в Instagram, VK, Facebook, Tik Tok, или на YouTube. Зрители подписываются на видеоканалы или аккаунты, чтобы регулярно следить за теми, кто их ведет. Установлению таких отношений в социальных медиа может способствовать парасоциальное взаимодействие [16]. Возможность отметить и прокомментировать может дать ощущение процесса общения, даже если он в основном однонаправленный. Каналы с одним выступающим оказались более популярными и влиятельными, чем другие, вероятно, из-за развития парасоциальных отношений с коммуникатором [19]. Более того, многочисленные работы продемонстрировали, что медиа-аудитория идентифицирует себя с персонажами, изображенными в СМИ [20]. Ключом к успешной маркетинговой кампании лидеров мнений является сопоставление бренда с лидерами мнений, чьи поклонники похожи на предпочтительных клиентов и чьи ценности совпадают с брендом.

Нами были выдвинуты следующие исследовательские вопросы:

1. *Каким образом можно измерить парасоциальное взаимодействие потребителей с лидерами мнений?*
2. *Какие факторы влияют на парасоциальное взаимодействие потребителей с лидерами мнений при выборе брендов?*

3. *Каким образом парасоциальное взаимодействие влияет на отношение потребителей к лидеру мнений и в целом на отношение к рекламе бренда посредством лидера мнений?*
4. *Каким образом отношение к лидеру мнений и отношение к рекламе бренда посредством лидера мнений влияет на намерение совершить покупку?*
5. *Отличается ли поведение китайских и российских потребителей при взаимодействии с лидерами мнений?*

Актуальность исследования подтверждается тем, что маркетинг влияния в Китае (KOL-маркетинг) постоянно развивается. Инфлюенсеры настолько влияют на китайские рынки, что появился термин «экономика ванхунов» — огромный изолированный от остального мира сектор рекламы и продаж в соцсетях через аккаунты инфлюенсеров. Китайцы предпочитают ассоциировать себя с популярным привлекательным лицом (или с группой людей), поэтому они находят свой идеал для подражания в социальных сетях. Маркетинг KOL в Китае перешел от текста и фотографий к прямой трансляции, коротким видео и социальной коммерции. Поскольку количество интернет-пользователей увеличивается, целевая аудитория лидеров мнений также предпочитает посещать больше каналов, что позволяет брендам охватить большее количество потребителей. По данным Frost & Sullivan, в 2021 году рыночная стоимость KOL должна достичь 340 млрд. юаней. Маркетинг влияния (KOL) очень хорошо работает в Китае, например, только на одной сети Weibo наблюдается не только рост количества KOL, но и общее количество подписчиков на Weibo увеличилось на 25% по сравнению с 600 млн. в 2020 году. Молва (WOM – word of mouse) невероятно влияет на принятие решений китайскими потребителями, а лидеры мнений воздействуют примерно на 20–50% решений о покупке.[21]

Объем российского рынка маркетинга влияния по оценке IAB Russia вырос на 63,6% к 2020 и составил более 12,6 млрд. руб., хотя еще в 2018 году не превышал 8 млрд. руб. При этом на Instagram приходится 7 млрд руб., а на YouTube – 4,1 млрд руб. По данным ADinBlog, за 2020 год инфлюенсеры в России заработали почти 6 млрд. руб. на рекламных публикациях. Также по данным ИОМ «Анкетолог», 73% россиян читают блогеров, 46% из них заходят в блоги ежедневно, ещё 35% — несколько раз в неделю, 53% читателей хорошо относятся к блогерам, а 60% доверяют полученной от них информации. Характерно то, что все чаще российские рекламодатели выбирают маркетинг влияния в качестве основного канала коммуникации для запуска и построения знания новых брендов.[22]

В будущем важность маркетинга влияния будет только расти. По данным Data Bridge Market Research, рынок инфраструктуры, обеспечивающей связь инфлюенсеров и брендов

(например, блогерские агентства и платформы), до 2026 года может ежегодно увеличиваться на 36%. [1]

В данном исследовании при разработке исследовательской модели и выдвижении гипотез мы основывались на теории парасоциальных отношений и взаимодействий. Методом сбора первичной информации стал онлайн опрос. Выборка составила 310 российских респондентов и 384 китайских респондента. Нами предложена исследовательская модель (рис. 1), согласно которой все переменные в конструктах измерялись при помощи семибалльной шкалы Лайкерта.

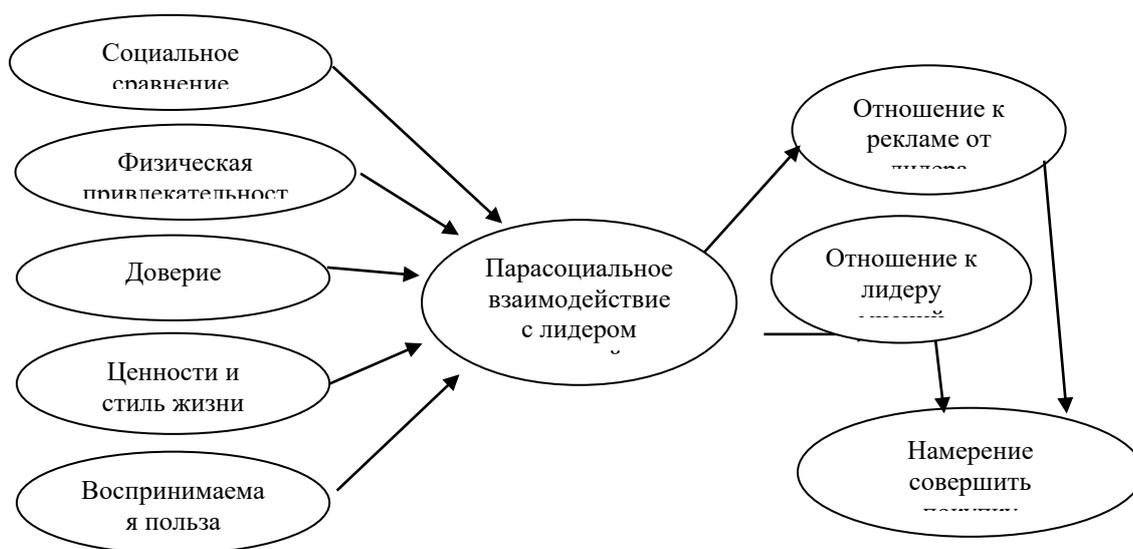


Рис. 1 – Исследовательская модель

Для проверки модели мы провели конфирматорный факторный анализ, используя пакет AMOS 22.0, что позволило оценить статистическую значимость каждой переменной, а также корреляционные связи между переменными и латентными факторами (конструктами разработанной модели). Соответствующие нагрузки были значительными и показали значения надежности конструктов варьировались от 0,6 до 0,75. Гипотезы исследования были частично подтверждены.

Было выявлено, что китайские пользователи практически на всех различных платформах все больше и больше тянутся к лидерам мнений (KOL), у которых, возможно, не так много подписчиков, но те, кто следит за ними, как правило, очень лояльны. Аудитория ищет аутентичности в создаваемом контенте и смотрит на лидеров мнений, которым они доверяют и с которыми связаны. Преимущественно опрошенные китайские респонденты доверяют рекламе брендов у блогера/инфлюенсера, ценят полезную информацию от этого блогера, доверяют мнению блогера при выборе товаров, доверяют

больше блогерам, чем рекламным объявлениям бренда. Российские потребители по сравнению с китайскими в меньшей степени подвержены влиянию блогеров, но тем не менее наблюдается целевая аудитория, которая является восприимчивой к рекомендациям лидера мнений при выборе бренда.

Список использованных источников

1. Школы инфлюенсеров: как учатся блогеры в России и мире/ 2021 [Электронный ресурс]. – URL: https://sbermarketing.ru/news/influencer_marketing
2. Bandura, A. Social cognitive theory of mass communication. *Media Psychology*. 2001. 3(3), 265-299.
3. Sokolova, K., & Kefi, H. Instagram and youtube bloggers promote it, why should i buy? how credibility and parasocial interaction influence purchase intentions// *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2019, 53.
4. De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. Marketing through instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude//*International Journal of Advertising*. 2017, 36(5), 798– 828.
5. Ki, C.-W., & Kim, Y.-K. The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic// *Psychology and Marketing*. 2019, 36(10), 905–922.
6. Martínez-López, F., Anaya-Sánchez, R., Fernández Giordano, M., & Lopez-Lopez, D. Behind influencer marketing: Key marketing decisions and their effects on followers' responses// *Journal of Marketing Management*. 2020, 36(7-8), 579–607.
7. Hughes, C., Swaminathan, V., & Brooks, G. Driving Brand Engagement Through Online Social Influencers: An Empirical Investigation of Sponsored Blogging Campaigns// *Journal of Marketing*. 2019, 83(5), 78–96.
8. Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D., & Luoma-aho, V. 'You really are a great big sister' – parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing// *Journal of Marketing Management*. 2020, 36(3-4), 279–298.
9. Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. *The people's choice*. Columbia University Press. 1944
10. Carr, C. T., & Hayes, R. A. The effect of disclosure of thirdparty influence on an opinion leader's credibility and electronic word of mouth in two-step flow// *Journal of Interactive Advertising*. 2014, 14(1), 38–50.
11. Choi, S. The two-step flow of communication in Twitterbased public forums// *Social Science Computer Review*. 2014, 33(6), 696–711.

12. Influencer Marketing Benchmark Report 2021 [Электронный ресурс]. – URL: https://influencermarketinghub.com/ebooks/influencer_marketing_benchmark_report_2021.pdf
13. Influencer Marketing: Social media influencer market stats and research for 2021 [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.insiderintelligence.com/insights/influencer-marketing-report/>
14. Djafarova, E., & Trofimenko, O. "Instafamous" credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media // Information, Communication & Society. 2019, 22(10), 1432–1446.
15. Katz, E. The Two-Step Flow of Communication: An Up-To-Date Report on an Hypothesis// Public Opinion Quarterly. 1957, 21(1), 61–78.
16. Horton, D., & Wohl, R. R. Mass Communication and Para-Social Interaction // Psychiatry. 1956, 19(3), 215–229.
17. Dibble, J. L., Hartmann, T., & Rosaen, S. F. Parasocial interaction and parasocial relationship: Conceptual clarification and a critical assessment of measures// Human Communication Research. 2016, 42(1), 21–44.
18. Kelman, H. Compliance, identification, and internalization: Three processes of attitude change// Journal of Conflict Resolution. 1958, 2(1), 51–60
19. Welbourne, D. J., & Grant, W. J. Science communication on youtube: Factors that affect channel and video popularity// Public Understanding of Science. 2016, 25(6), 706–718.
20. Cohen, J. Defining identification: A theoretical look at the identification of audiences with media characters// Mass Communication and Society. 2001, 4(3), 245–264
21. Guide to KOL marketing in China [Электронный ресурс]. – URL: <https://daxueconsulting.com/kol-marketing-china-2/>
22. В пандемию блогеры заработали на 63,6% больше. [Электронный ресурс]. – URL: <https://iabrus.ru/news/2011>

The Theories of Technology Disruption: A Few Perspectives

Angelica Bahl

Metropolitan State University of Denver, USA

We are sometimes confused about the difference between innovation and disruption. There are fundamental distinctions. One of the ways describe it as Disrupters are Innovators, but not all innovators are disrupters. Innovators and disrupters are similar in the way that they are both makers and builders. Disruption takes a left turn by changing how we think, do a business, behave, learn, and make decisions daily. To think constructively about technology disruption, it is essential to understand the theoretical aspects of this phenomenon. This paper describes the theories of technology disruption from the diffusion of innovation theory to Rogers's disruptive business model. In order to do that, the study overviews the existing theories of technology disruption and applies them to account for the changing dynamic of real businesses.

The Theory of Diffusion of Innovation

To understand technology disruption, it is good to review one of the oldest social science theories – Diffusion of Innovation. The theory of Diffusion of Innovation (DI) is a theory that seeks to explain how, why, and at what rate new ideas and technology spread throughout societies, populations, and cultures (Investopedia, July 2021). Everett M. Rogers developed this theory in 1961, how ideas or product gains momentum and diffuses/spread through a population and social systems (Rogers, 1961). The end of the diffusion process is that the consumer adopts a new idea, behavior, or product. Furthermore, adaptation means that a consumer does something different than what the consumer had done previously. For example, there can be purchasing or using a new product; performing a new behavior such as new communication or thoughts.

According to the Diffusion of Innovation theory, there are five established adopter categories: innovators (as disrupters), early adopters, early majority, late majority, and laggards. The widespread diffusion of innovation theory has underpinned the hockey stick association and human prosperity (McCloskey, 2013); the phenomenon of new global industries from social media and internet-based businesses to digital platform businesses (Stallkamp & Schotter, 2021). The examples are share rides and home shaping spaces that arise seemingly overnight, accompanied by innovative companies (Fraccastoro et al., 2021, Reuter et al., 2021). During the pandemic time, innovation spread through a workplace – work from anywhere (Choudhury et al., 2020).

In marketing, this theory is often applied to help understand and promote the adaption of new products. The applications of the theory usually focus on identifying and recruiting influential

early adopters to help accelerate consumer acceptance. Another way, the adaptation of technology closely follows after the diffusion of innovation.

The Theories of Technology Disruption
From Joseph Schumpeter to David Rogers

Diffusion of innovation leads to adaptation of innovative technology. This is linked to the conclusion that adaptation of innovation, as an essential requisite, exists through disruption. The first major theorist of business disruption was the Austrian economist Joseph Schumpeter. In the early 90th, he published influentially on the phenomenon "creative disruption," where he introduced **the concept that capitalism destroys old industries and economic systems in the process of innovating new ones** (Schumpeter, 1991). In describing industry disruption, he focused on the cycle of capitalist invention where new industries destroy their ancestors (Rogers, 2016).

Later, the Harvard Business School professor, Clayton Christensen, extended Schumpeter's theory and pointed that:

"A disruption displaces an existing market, industry, or technology and produces something new and more efficient and worthwhile."

His elegant theory of disruption of technology (later as disruption of innovation) was laid out in a 1995 article and book, *The Innovation's Dilemma* (Christensen, 2011). Christensen's theory of disruption of innovation shows how disruptive technological challenges can unseat long-standing businesses. The disrupter (new business) always starts out selling to consumers in "a new market." The disrupter offers an innovative product that is cheaper and more accessible to consumers (a new market) who cannot use existing businesses offers. Over time, the disrupter with innovative product gets gradually better, remaining much cheaper or more accessible. The new technology becomes good enough to be a valuable alternative for the long-standing businesses' consumers, and the long-standing product and business model finds it almost impossible to compete.

However, in the mid-1990s, when Christensen published his brilliant theory, technology was mainly sold to businesses, not consumers. His influential theory explained the disruptive innovative processes that happened in many industries – computer hard drives, mechanical excavations, steel mills, stock brokerages, printing press, and more (Rogers, 2011).

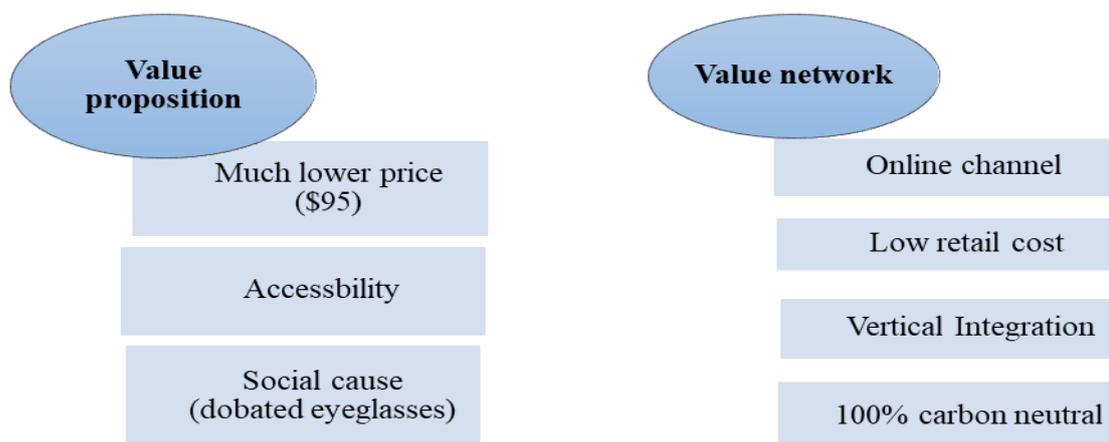
Christensen's theory of technology disruption explains many cases of disruptions but has missed newer dynamics of businesses and disruptions on their own. It was David L. Rogers who extended Christensen's theory by saying that new business disruption is driving by consumers' purchase behaviors, and this disruption starts with the long-standing business's core consumers rather than starting with new markets. Rogers's Business Model Theory of Disruption is based on values other than price or accessibility. His theory focuses on existing consumers because many of today's biggest business technology disrupters are not introducing new fundamental technology to

the market (Netflix, Airbnb, Uber, and more). Instead, they apply established technology to design a new business model – a clash of asymmetric business models (Rogers, 2011). For example, Amazon, as a disrupter, invented e-commerce by using existing business models. Rogers's Business Model Theory of Disruption includes two "building blocks": the value that business offers to a consumer such as a price, access, simplicity, personalization, aggregation, social, and other) and the value network such as channels, partners, brand, assets, and other (Rogers, 2011).

The Case

Warby Parker is an American eyeglasses brand that disrupts the way how prescription glasses and sunglasses are sold to consumers. A long-standing business in this industry was Luxottica Group which controls more than 80 percent of the retail market (Ray-Ban, Oakley, Persol, Armani, and Prada). The Warby Parker company offers its brand of designed glasses primarily through e-commerce sales for \$95.00. The company allows consumers to select five frames to be mailed to them free to try on to avoid the retail store. Then, the consumers choose the frame, the prescription lenses are added, and the final product is shipped. The Warby Parker innovative business model is entirely different from the traditional retail eyeglasses purchase process, which is much more expensive for consumers.

Does Warby Parker pose a disruptive threat for Luxottica? Is the Warby Parker company a disrupter? The answer is yes. Warby Parker poses a disruptive threat by having a better value proposition and value network for consumers that Luxottica Group cannot imitate, picture 1.



Picture 1. Business Model Disruption: Warby Parker (Disrupter) Vs. Luxottica (long standing business)

There are a few examples of business technology disrupters: iPhone, Facebook, WhatsApp and Viber, Instagram and Snapchat, Netflix, Airbnb, Uber, Online education platforms, Craigslist, GrubHub (restaurant food delivery), Zipcar (new car rental service), Bitcoin (new financial service such as credit card payments, savings accounts, foreign exchange).

David L. Rogers mentioned that business disruption happens when an existing industry faces a challenge that offers far greater value to the consumer in a way that existing firms cannot compete with directly (Rogers, 2011).

References

1. Choudhury, P., Foroughi, C., & Larson, B. (2020). Work-from-anywhere: the productivity effects of geographic flexibility. *Strategic Management Journal*, 42(1), 655-683.
 2. Christensen, C. M. *The Innovator's Dilemma: The Revolutionary Book that will Change the way You Do Business*. New York: HarperBusiness, 2011.
 3. Fraccastoro, S., Gabrielsson, M. & Chetty, S. (2021). Social media firm specific advantages as enablers of network embeddedness of international entrepreneurial ventures. *Journal of World Business*, 56(3), 1011-64.
 4. Investopedia (2021), Economics, Macroeconomics, <https://www.investopedia.com/terms/d/diffusion-of-innovations-theory.asp>.
 5. McCloskey, D. (2013). Tunzelmann, Schumpeter, and the hockey stick. *Research Policy*, 42(10), 1706-1715.
 6. Reuber, A.R., Tippmann, E., & Monaghan, S. (2021). Global Scaling as a logic of multinationalization. *Journal of International Business Studies*.
 7. Rogers, D. *The digital transformation playbook: rethinking your business for the digital age*. Columbia Business School, Columbia University Press, New York, 2016, 194-215.
 8. Schumpeter, J. A. *The economics and sociology of capitalism*. Princeton, N.J.: Princeton University Press, 1991.
- Stallkamp, M. & Schotter, A. P. (2021). Platforms without borders? The international strategies of digital platforms firms. *Global Strategy Journal*, 11(1), 58-80.

Секция 1. ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Проектирование каналов коммуникаций при продвижении товаров на рынок КНР

Елена Викторовна Носкова

Дальневосточный федеральный университет (г. Владивосток, Россия)

Аннотация. Понимание культурных особенностей потребителей – это ключ к успеху при разработке стратегии маркетинга на всех уровнях, начиная с корпоративного и заканчивая инструментальным. В ходе исследования определены оптимальные каналы продвижения российских компаний при выходе на рынок Китая и охарактеризована степень влияния культурных особенностей китайских потребителей на выбор каналов продвижения. В результате исследования получены данные о результативных технологиях продвижения и рекламном контенте, которые представляют интерес для российских компаний, имеющих намерения выйти со своей продукцией на рынок Китая.

Ключевые слова: коммуникации, продвижение, зарубежные рынки, поведение потребителей.

Цель исследования. Цель настоящего исследования заключается в определении влияния культурных особенностей китайских потребителей на выбор каналов коммуникаций при продвижении российских товаров с высокой добавленной ценностью на перспективных потребительских товарных рынках Китая.

Новизна / авторский вклад. Прирост научного знания получен в части развития методологии кросс-культурного анализа, а именно разработанного инструментария, который позволил определить результативные каналы и востребованные технологии продвижения.

Методология. Внутренний китайский рынок представляет огромный интерес для российского бизнеса, поскольку в настоящий момент Китай можно рассматривать как рынок с огромным потребительским потенциалом, однако попасть на рынок Китая с российским товаром не просто. Сложности определяются разницей менталитетов, разными подходами к ведению бизнеса, языковыми барьерами, отсутствием постоянного надежного партнера со стороны Китая, отсутствием информации о коммуникационных предпочтениях китайских пользователей. Проблема российских компаний: попытки самостоятельного выхода на китайских импортёров часто заканчиваются заключением договора с посреднической фирмой – лишним звеном между экспортером и конечным оптовым покупателем в Китае. Шансы на удачное продвижение имеют только те товары, которых в Китае не хватает, либо они стоят намного дороже, чем в России, однако перечень таких перспективных сегментов

и ниш на рынке Китая неочевиден. Все это подтверждает актуальность данного исследования. Глобализация порождает новую повестку для ведения бизнеса. Вопросы исследования влияния кросс-культурных различий на поведение потребителей отражены в трудах Акулова А.Я. [Акулов, 2004], Алешиной И.В. [Алешина, 2011], Лебедевой Н.М. [Лебедева, 2010], Мацумото Д. [Мацумото, 2002], Татарко А.Н. [Татарко, 2012], Agarwal J. [Agarwal et al, 2010], Cheung F.M. [Cheung et al, 2011], Gelade G. A. [Gelade, 2008], Kotler P. [Kotler, 2009; Caslione, 2009], Owe E. [Owe et al, 2013] и других. По мнению Акулова А.Я. [Акулов, 2004], на первый план при планировании выхода на зарубежные рынки становится изучение культурной самобытности представителей различных культур, их психоэмоциональный портрет, поведенческие характеристики, иерархии ценностей, особенности мировоззрения и прочее. Алешина И.В. [Алешина, 2011] приводит результаты исследования, которые свидетельствуют о том, что влияние культуры на поведение потребителей и на маркетинговые решения взаимосвязаны (рис. 1).



Источник: [2]

Рис. 1 – Взаимосвязь культуры и поведения потребителей

При продвижении на новый географический рынок, важно ответить на вопрос, как будет воспринят определенный товар / бренд зарубежными потребителями? Какие каналы коммуникации следует выбирать российским компаниям?

Результаты. По результатам анализа маркетинговых практик (Приморский кондитер, Славда, Дальневосточная Торфяная компания, Победа, 33 Пингвина, Эвалар, Splat, Chouquette, NPM Group, GIB, Natura Siberica, Organic Shop, Vocord, Tion, Bookmate), анализа международной статистики, выделены перспективные потребительские сегменты на рынках стран АТР для продвижения российской продукции:

– IT сфера: кибербезопасность, казуальные видеоигры, разработки в сфере видеоаналитики и видеонаблюдения, средства персонализации;

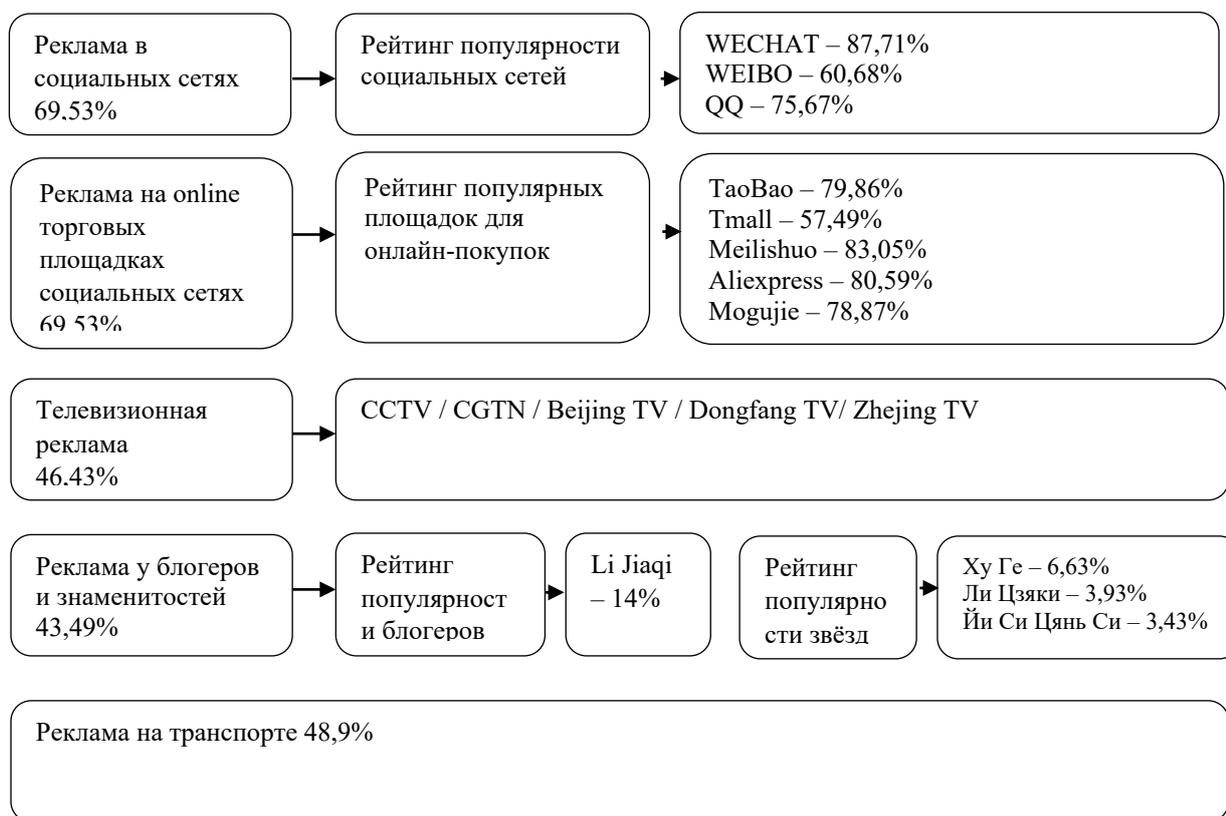
Трансграничные рынки товаров и услуг: проблемы исследования

– производство косметических и фармацевтических средств: биологически активные добавки, спортивное питание;

– пищевая промышленность: кондитерские изделия, мороженое, морепродукты.

В ходе контент-анализа и полевых исследований (опрошено 384 респондента, платформа Wenjuanxing, анкета на китайском языке, статистическая обработка в программе SPSS) установлены культурные особенности китайских потребителей, влияющие на выбор товара и его продвижение: семейное потребление; эмоциональный обмен; коллективизм; культурный престиж; рациональность; прагматичность; восприятие цвета; любовь к инновациям; приверженность к иностранным брендам. Каналы поиска товаров китайскими потребителями: крупные интернет-гипермаркеты и маркетплейсы (Taobao, Tmall); социальные сети и мессенджеры (Wechat, Weibo,); поисковые системы (Baidu, Sogo).

На рисунке 2 представлен рейтинг востребованных китайскими потребителями коммуникационных каналов.



Источник: [составлено по итогам оригинальных полевых исследований]

Рис. 2 – Рейтинг востребованных китайскими потребителями коммуникационных каналов

По результатам анализа специализированных китайских порталов определены востребованные технологии и методы продвижения в Китае: скидка на продукт, акции;

подарки; cashback; скидочные купоны; дегустация; неформальные каналы и рекомендациям других; виртуальная реальность.

Результаты интервьюирования экспертов китайского рынка в области продвижения и анкетный опрос китайских потребителей позволили сделать выводы, что необходимо:

- 1) адаптировать размер упаковки и ее внешний вид;
- 2) учитывать особенности видео – контента, динамичного видео для привлечения внимания;
- 3) понимать, что реклама эффективна позитивная, яркая, с использованием громких фраз, с участием знаменитостей;
- 4) учитывать особенности восприятия цвета;
- 5) использовать при продвижении такие каналы как Wechat, Weibo, QQ, а также различные китайские платформы.

Результаты исследования показали, что рынок КНР – очень закрытый, информацию собирать лучше «изнутри», поэтому мнения экспертов рынка обязательно для верификации полученных результатов. По итогам проведенного исследования разработана интерактивная карта результативных коммуникаций для продвижения российских товаров на рынок КНР в разрезе перспективных товарных групп.

Список использованных источников

1. Акулов А.Я. Проблемы кросс-культурных коммуникаций в управлении внешнеэкономической деятельностью // Азия и Африка. 2004. № 10. С.36-39.
2. Алешина И.В. Маркетинг: кросс-культурные проблемы и возможности // Современный менеджмент: проблемы, гипотезы, исследования. 2011. № 2. С. 94–103.
3. Лебедева, Н. М. Влияние ценностей культуры на оценку ситуаций социального и экономического поведения // Альманах современной науки и образования. 2010. №10(41). С. 104-106.
4. Мацумото, Д. Психология и культура. СПб., 2002.
5. Татарко, А. Н. Индивидуальные ценности и социально-психологический капитал: кросс-культурный анализ // Психология. Журнал Высшей школы экономики. 2012. № 2. С. 71-88.
6. Agarwal J., Malhotra Naresh K., Bolton Ruth N. A Cross-National and Cross-Cultural Approach to Global Market Segmentation: An Application Using Consumers' Perceived Service Quality. Journal of International Marketing. 2010. Vol. 18. № 3. P. 18-40.
7. Cheung F.M., Van de Vijver F. J. R., Leong F. T. L. Toward a new approach to the assessment of personality in culture. American Psychologist. 2011. Vol 66 (7). P. 593– 603.

8. Gelade G. A. IQ, cultural values, and the technological achievement of nations // *Intelligence*. 2008. Vol. 36. № 6. P. 711–718.
9. Kotler P., Caslione J. How marketers can respond to recession and turbulence. *Journal of Customer Behaviour*. 2009. Vol. 8. No 2. P. 187-191.
10. Owe E., Vignoles V., Becker M., Brown R., Smith P., Lee S., Tatarko A. Contextualism as an important facet of individualism-collectivism: Personhood beliefs across 37 national groups // *Journal of Cross-Cultural Psychology*. 2013. Vol. 44 (1). P. 24-45.

Потребительские предпочтения жителей КНР к российским продуктам питания

Ксения Дмитриевна Старчукова, Татьяна Дмитриевна Лыкова

Дальневосточный федеральный университет (г. Владивосток, Россия)

Аннотация. Исследование направлено на изучение вкусовых предпочтений и потребительского поведения жителей КНР в отношении российских продуктов питания. В работе использованы эмпирические методы исследования. Информационной базой является проведенное анкетирование и интервьюирование среди населения Китая. Результатом исследования является сформированный реестр вкусовых предпочтений жителей КНР.

Ключевые слова: потребительские предпочтения, потребительское поведение, продукты питания.

Целью исследования является сформированный реестр вкусовых предпочтений жителей КНР. Для достижения цели были поставлены задачи: выявить категории российских продуктов, которые хотели бы покупать китайские потребители; определить предпочтения к определенным вкусовым характеристикам, выбранных категорий российских продуктов питания; определить города КНР перспективные для экспорта выделенного ассортимента.

Особенностью проекта является выявление потребительских предпочтений к продуктам питания с категоризацией по вкусам. Исследование направлено не на конкретного производителя или конкретный товар, а исходит из потребностей населения Китая с ориентацией на его вкусы и предпочтения.

Методология. В работе были использованы эмпирические методы исследования.

Новизна работы заключается в выявлении предпочтений потребителей КНР к определенным продуктам питания с разными вкусовыми характеристиками. В результате сформированного реестра продуктов по городам Китая, возможно выделить наиболее перспективные населенные пункты для экспорта российских продуктов.

В результате исследования было выявлено, что рынок КНР является перспективным направлением для экспорта российских продуктов питания ввиду роста доходов населения и увеличения спроса на импортную продукцию. При выборе товаров современный китайский потребитель обращает особое внимание на качество, состав, упаковку, бренд и страну происхождения товара. Исследование показало, что в российских продуктах питания больше всего заинтересованы жители таких городов Китая, как Цзинань (Шаньдун), Урумчи (Синьцзян), Муданьцзян и Харбин (Хэйлунцзян), Бэньси и Аньшань (Ляонин).

Анализ потребительских предпочтений определил, что большинство жителей провинции Хэйлунцзян хотели бы покупать чипсы со вкусом соли, паприки и краба; шоколад/конфеты с печеньем, с орехами, белый шоколад; мед – липовый с пыльцой, с сотами; урбеч из семян льна и кунжута; сушеную рыбу, а также следующие виды молочной продукции: питьевое молоко, сгущённое молоко и сгущённое вареное молоко. Процентное соотношение ответов можно увидеть на рисунке 1.



Рис. 1 – Диаграмма потребительских предпочтений в провинции Хэйлунцзян

Источник: составлено автором на основе данных анкетирования

В провинции Шаньдун потребители предпочли бы чипсы с мясными вкусами, с солью, десерты со вкусом тирамису и шоколада, гречневую муку, копченую рыбу, мед с брусничкой и ферментированным чесноком, урбеч преимущественно из кешью, а также предпочли бы покупать все представленные виды молочной продукции и все вкусы шоколада/конфет. Результаты опроса представлены на рисунке 2.

провинция Шаньдун

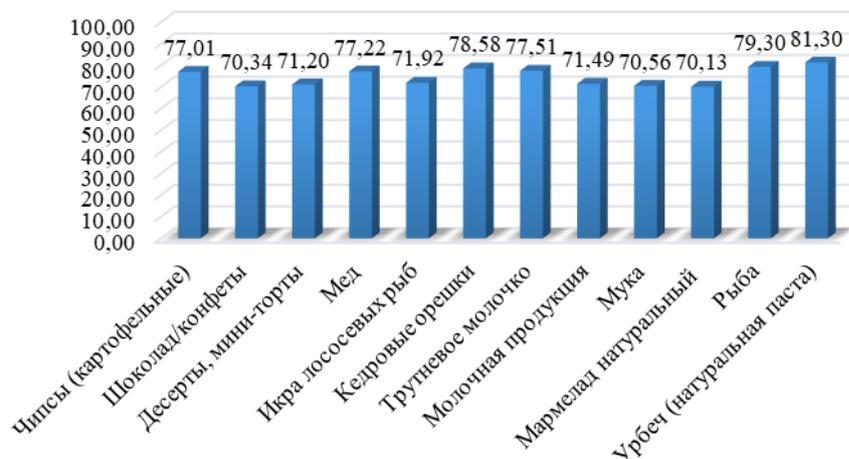


Рис. 2 – Диаграмма потребительских предпочтений в провинции Шаньдун

Источник: составлено автором на основе данных анкетирования

По результатам опроса в провинции Синьцзян люди охотнее бы покупали шоколад и конфеты со вкусом морепродуктов, десерты со вкусом шоколада, мед – липовый с пыльцой, с сотами и с кедровыми орешками, урбеч из кешью и кунжута, а также такую молочную продукцию как питьевое молоко, сыр и мороженое (рисунок 3).

провинция Синьцзян

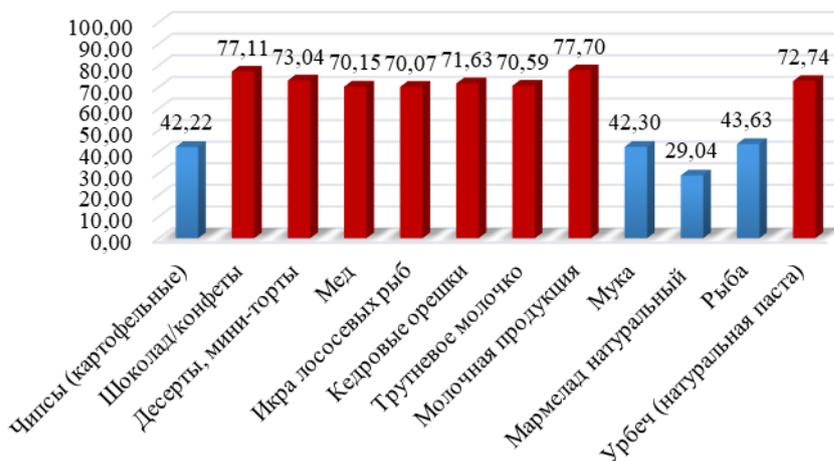


Рис. 3 – Диаграмма потребительских предпочтений в провинции Синьцзян

Источник: составлено автором на основе данных анкетирования

Потребители из провинции Ляонин хотели бы покупать следующую российскую продукцию: десерты со вкусом шоколада и тирамису, мед с ореховым миксом и ферментированным чесноком. Распределение ответов можно увидеть на рисунке 4.

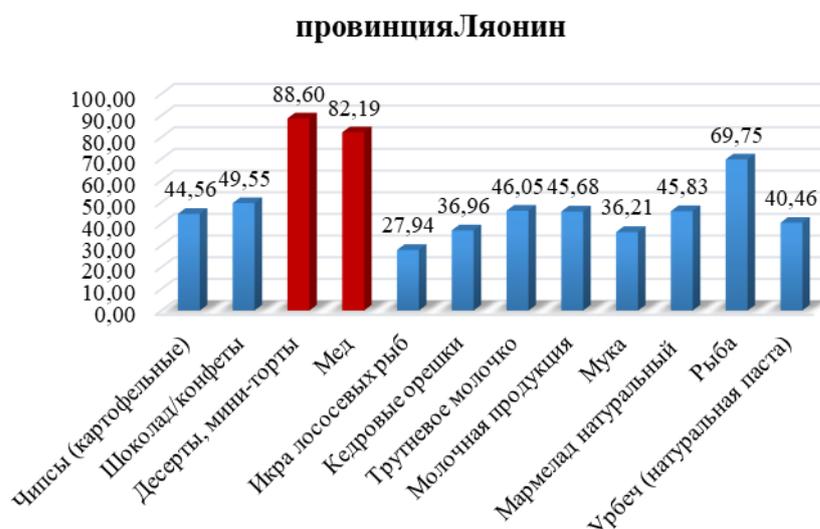


Рис. 4 – Диаграмма потребительских предпочтений в провинции Ляонин Источник: составлено автором на основе данных анкетирования

В результате изучения законодательства РФ и КНР в области экспорта и импорта продовольственных товаров, а также аналитического обзора и расчета емкости рынка, были выделены продукты наиболее целесообразные для экспорта в КНР – это мед, шоколад и мучные кондитерские изделия. Для экспорта меда больше всего подходят такие города, как Муданьцзян, Харбин, Цзинань, Урумчи и Аньшань, для экспорта шоколада и шоколадных кондитерских изделий – Муданьцзян, Харбин, Цзинань и Урумчи, а для экспорта мучных кондитерских изделий – города Цзинань, Урумчи и Аньшань.

По результатам исследования российские производители меда занимают малую долю на китайском рынке 1,1%. Стоит отметить, что рынок меда имеет в Китае наименьшую емкость. Поскольку, ниша рынка меда с ферментированным чесноком, брусникой, орехами, сотами, пыльцой еще не занята иностранными и китайскими производителями, поэтому у российских поставщиков есть все шансы зайти на рынок КНР с этими вкусами.

Анализ китайского рынка шоколада и шоколадных кондитерских изделий показал, что доля российской продукции составляет 2% рынка КНР. Также стоит отметить, что рынок шоколадных кондитерских изделий имеет в Китае маленькую емкость, но при этом идет тенденция к увеличению потребления шоколада среди населения КНР, поэтому здесь есть все шансы увеличить экспорт российской продукции в Китай.

В результате анализа мучных кондитерских изделий было выявлено, что на рынке КНР доля РФ не превышает 1,2%. Емкость рынка не большая, но тем не менее, китайский рынок мучных кондитерских изделий высокодинамичный и быстроразвивающийся. Категория мучных кондитерских изделий длительного срока хранения, в частности сладкое

печенье, является привлекательной и наиболее перспективной для российских экспортеров с точки зрения процедур таможенного оформления, времени доставки и хранения.

Обзор конкурентов аналогичных продовольственных товаров показал, что иностранные и китайские производители занимают более 95% объема рынка КНР и их продукция достаточно конкурентноспособная, однако по результатам анкетирования и интервью выявлено, что китайские потребители хотели бы покупать и российскую продукцию, особенно мед, шоколад и десерты, так как, по их мнению, российские продукты очень вкусные и по качеству ничуть не уступают другим производителям.

Выводы: таким образом, на основе результатов анкетирования был составлен портрет китайского потребителя, согласно которому потребители в основном состоят из работающих китайцев в возрасте от 19 до 45 лет и проживающих в провинциях Хэйлунцзян, Шаньдун, Синьцзян и Ляонин, качество продукции и бренд являются для них основными факторами при покупке продуктов питания, также чаще всего опрошенные потребители узнают о товаре посредством социальных сетей, дегустаций в магазине и через интернет-блогеров.

Также был сформирован реестр вкусовых предпочтений потребителей КНР, в котором продукты питания категоризированы по вкусам и городам, перспективным для экспорта.

Список использованных источников

1. «Закон Китайской Народной Республики о безопасности пищевых продуктов» от 28 февраля 2009 г. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://fsvps.gov.ru/fsvps-docs/ru/importExport/china/files/zakon1.pdf>
2. «Закон КНР об инспекции импортных» от 21.02.1989 года. [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://fsvps.gov.ru/fsvps-docs/ru/importExport/china/files/law_china_grain_31072018.pdf
3. «Административные меры по проверке, карантину и надзору за импортом и экспортом молочных продуктов» от 01.05.2013 г. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://docs.cntd.ru/document/1200006398>
4. 2021 年中国进出口贸易税费 налоги и сборы Китая на импорт и экспорт в 2021 году. [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.bestsuppliers.com.cn/best/info/news_info.html?id=1382
5. Закон: «Национальный стандарт безопасности пищевых продуктов для сырого молока» GB19301-2010.
6. Продавец меда в Taobao. [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://uland.taobao.com/sem/tbsearch?refpid=mm_15891853_2192459_8654707&keyword=%E8%9C%82%E8%9C%9C&clk1

7. Производитель Huihuang. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.tkeasy.com/goods/detail?id=506624>
8. Ян Чжаныцай; Гао Синюй; «Исследование развития российской еды на китайском рынке» [J]; 2019-17
9. **俄罗斯冰淇淋成中国消费者新宠 双边食品贸易日渐繁荣** Российское мороженое стало новым фаворитом китайских потребителей, а двусторонняя торговля продуктами питания быстро растет. -**新浪财经**. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1672193317838809599>
10. **俄罗斯什么食品好吃（国内有哪些俄罗斯食品受欢迎）** Какие продукты вкусные в России - **海淘网**. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.haitaoseo.com/603555.html>
11. **俄罗斯食品批发消息** Новости оптовой торговли продуктами питания России. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.russianfoods.cn/>
12. **俄媒:中国人喜爱俄罗斯食品 首次引进俄食品企业** Российские СМИ: китайцы любят русскую еду и впервые представляют российские продовольственные компании-**参考消息网**. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://m.cankaoxiaoxi.com/finance/20150401/726655.shtml?fr=mb>
13. **官宣！907万！沈阳市第七次全国人口普查数据出炉** Данные седьмой национальной переписи населения города Шэньян. [Электронный ресурс] – Режим доступа : <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1701367434251426610&wfr=spider&for=pc>
14. **哈尔滨：到2030年常住人口城镇化率将达75%**Харбин: уровень урбанизации постоянных жителей достигнет 75% к 2030 году. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.huaxia.com/lthq/ltkx/2016/10/5060815.html>
15. **环球日报 = Global Daily**. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://finance.huanqiu.com/article/9CaKrnJX9Ua>
16. **美国乳制品走向中国餐桌，将为中国市场带来哪些影响？** Какое влияние на китайский рынок принесут американские молочные продукты на китайский стол? [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://m.sohu.com/a/275517581_111268?ivk_sa=1024320u
17. **人民日报（People's Daily）** ---“美味生意”渐成中俄合作新热点--“Вкусный бизнес” стал новой горячей точкой для китайско-российского сотрудничества. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://world.people.com.cn/n1/2017/0204/c1002-29056812.html>

18. 人民日报 Жэньминь жибао. [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://paper.people.com.cn/rmrb/html/2021-06/20/nbs.D110000renmrb_01.htm
19. 山东临沂、青岛、潍坊、济南七普人口变化 изменения населения в седьмой переписи населения Линьши, Циндао, Вэйфана и Цзинаня провинции Шаньдун|寿光_网易订阅 . [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.163.com/dy/article/GBQ1R0OT05370I36.html>
20. 糖果和杂货成中国最受欢迎的俄罗斯食品 Сладости и бакалея стали самой популярной русской едой в Китае- 新民网 . [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://newsxmw.com/xinmin.cn/qiaoliang/2017/12/12/31341786.html>
21. 新华社=Xinhua News Agency. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.xinhuanet.com>
22. 新疆维吾尔自治区第七次全国人口普查公报 Коммюнике Седьмой национальной переписи населения Синьцзян-Уйгурского автономного района (第一、二、三、四、五号) - 中新网 . [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.chinanews.com/gn/2021/06-14/9499365.shtml>
23. 预测 2030 年人口将负增长, “未富先老”怎么办? Прогнозируется отрицательный рост населения в 2030 году. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1621770818293551863&wfr=spider&for=pc>
24. 中国对俄罗斯食品的管制 Контроль Китая над русской едой. [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://tbt.sist.org.cn/mbsc_106/elssc/spaq_415/200907/t20090702_173209.html
25. 中国国家统计局普查数据 Данные национальной статистической переписи населения Китая. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.stats.gov.cn/tjsj/pcsj/>
26. 中国人最爱的 8 种俄罗斯美食 8 любимых русских деликатесов китайцев - 搜狐网. [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://m.sohu.com/a/403137605_120296063
27. 中国人最喜欢哪些俄罗斯商品 Какие российские товары больше всего нравятся китайцам- 俄文中国杂志 . [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://card.weibo.com/article/m/show/id/2309404620101285707836>
28. 中华人民共和国进出口关税条例 Регулирование импортных и экспортных тарифов Китайской Народной Республики. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://zhuanlan.zhihu.com/p/302439065>

29. 中新网 (Китайская новостная сеть) ---中国人餐桌上的“俄罗斯食品” Русская еда на китайском столе. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.chinanews.com/cj/2020/01-21/9066562.shtml>

Исследование влияния кросс – культурных особенностей на поведение российских и китайских потребителей на рынке кондитерских товаров

Галина Иосифовна Перминова, Ирина Матвеевна Романова, Юань Цзе

Дальневосточный федеральный университет (г. Владивосток, Россия)

Аннотация. В данной работе проведено исследование кросс-культурных особенностей поведения российских и китайских потребителей на рынке кондитерских товаров, предложен авторский инструментарий анализа влияния кросс-культурных отличий на поведение потребителей, позволяющий выделить особенности поведения российских и китайских потребителей с учётом специфики их моделей культуры.

Ключевые слова: кросс-культурные особенности, поведение российских и китайских потребителей, рынок кондитерских изделий, методология исследования.

Цель работы. Исследование кросс-культурных особенностей поведения российских и китайских потребителей на рынке кондитерских товаров для разработки рекомендаций операторам рынка.

Новизна. При разработке модели культуры использована изменённая трёхмерная матрица культуры J. Мовен с применением шкалы ценностей М. Рокича, адаптированная под рынок кондитерских товаров, благодаря чему были построены матрицы сопряжённости и определена степень влияния различных элементов модели культуры на поведение потребителей кондитерских изделий в России и Китае.

Методология. Для получения обоснованных и достоверных результатов исследования использовался анкетный опрос на репрезентативной выборке, матрицы сопряженности для обработки данных.

Результаты. В рамках реализации программы исследования поведения российских и китайских потребителей на рынке сахаристых кондитерских товаров была использована трансформированная модель культуры J. Мовен с применением шкалы ценностей М. Рокича, адаптированная под рынок кондитерских товаров в разрезе комплекса маркетинга 7Р, благодаря которой построены матрицы сопряжённости и определена степень влияния различных элементов модели культуры страны на поведение потребителей.

На основе разработанной методики был проведен анкетный опрос, позволивший выявить характерные ценности культур китайских и российских потребителей, определить степень влияния различных элементов модели культуры страны на поведение потребителей кондитерских изделий в России и Китае.

В рамках данного исследования был проведен опрос китайских и российских потребителей кондитерских изделий, в котором приняли участие 471 респондент (среди русских 56% -мужчины, 44% - женщины, среди китайских - 48% и 52% соответственно).

Результаты опроса респондентов свидетельствуют о том, что культурные ценности в «значительной степени» важны для представителей всех культур, причем разница в полученных оценках абсолютно незначительная.

Минимальные разрывы в экспертных оценках между русскими и китайскими потребителями отмечаются по таким параметрам как удовольствие, спасение, истинная дружба, внутренняя гармония, а наибольший разрыв отмечен в оценке равенства, мира красоты. Для китайских потребителей данные позиции являются более важными, чем для русских потребителей. Самыми важными параметрами как для русских, так и для китайских потребителей являются: безопасность семьи, свобода, счастье, государственная безопасность.

Анализ материальной среды показывает, что в целом она оказывает большое влияние как на китайских, так и на русских потребителей. Для китайских потребителей важным фактором материальной среды является уровень экономического развития страны, а для русских - уровень развития пищевых технологий для кондитерской промышленности.

Результаты анализа институциональной (социальной) среды свидетельствуют о том, что низкий уровень влияния её параметров на модель культуры и соответственно на модель поведения потребителей характерен для респондентов из России, высокий - для респондентов из Китая. Самым низким по важности фактором как для России, так и для Китая является: уровень влияния религиозных ограничений на потребление кондитерских изделий, а самым важным параметром для России является уровень и качество жизни населения, тогда как для Китая- правовая защита прав потребителей.

На основе результатов анкетного опроса были построены матрицы сопряженности элементов, формирующих модель культуры и особенности поведения российских и китайских потребителей на рынке кондитерских изделий, сгруппированных относительно комплекса маркетинга 7P.



Рис. 1 - Матрица соответствия особенностей поведения российских потребителей элементам модели культуры на рынке кондитерских товаров

Анализ матриц сопряженности особенностей поведения потребителей и элементов модели культуры на рынке кондитерских изделий России свидетельствует о высокой степени влияния системы культурных ценностей относительно выбора продукта, места продажи, контактного персонала, процесса оказания услуги и физического окружения (значение по шкале Лайкерта – 3,6 – 4,0), а элементы материальной и институциональной среды оказывают влияние только на контактный персонал, процесс оказания услуги и физическое окружение (значение по шкале Лайкерта 3,6 – 3,7) и (3,6 – 3,8) (рис. 1).

В ходе исследования было установлено, что в большей степени на особенности поведения русских потребителей влияет система культурных ценностей, а в меньшей степени элементы материальной и институциональной среды.

Рассмотрим матрицу соответствия модели культуры Китая (рис. 2).

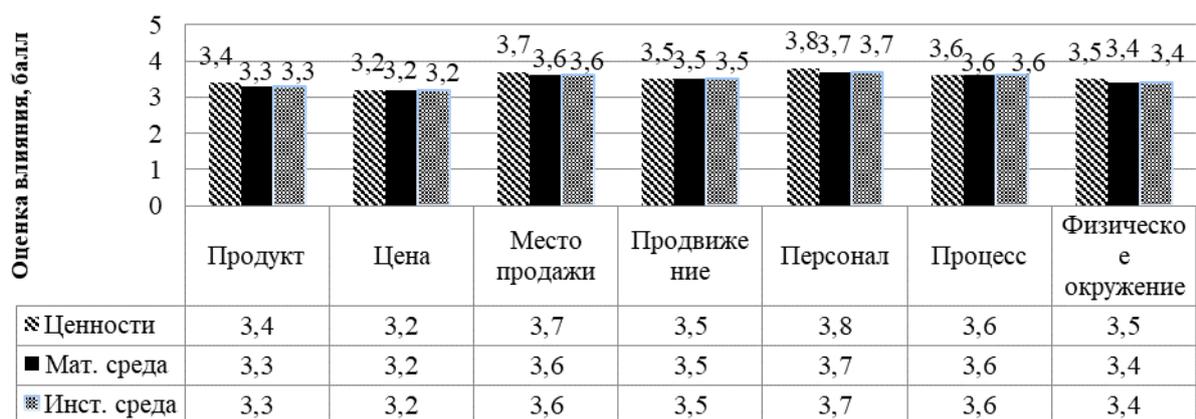


Рис. 2- Матрица соответствия особенностей поведения китайских потребителей элементам модели культуры на рынке кондитерских товаров

Данные диаграммы свидетельствуют о высокой степени влияния системы культурных ценностей на элементы комплекса маркетинга 7 P: место продажи, персонал, процесс оказания услуг (значение по шкале Лайкерта 3,6 – 4,1). Анализируя элементы материальной и институциональной среды, отметим, что, как и у русских потребителей, они оказывают

влияние на контактный персонал, процесс оказания услуги и физическое окружение, а также на место продажи (значение по шкале Лайкерта 3,6 – 3,7)

Гипотеза о том, что предпочтения потребителей на определенном товарном рынке зависят от модели культуры определённой страны, в ходе исследования подтвердилась.

В рамках исследования предложен инструментарий анализа влияния кросс-культурных отличий на поведение потребителей, позволяющий выделить особенности формирования модели культуры российских и китайских потребителей с учётом специфики рынка кондитерских изделий.

Вывод: по итогам исследования кросс - культурных особенностей поведения российских и китайских потребителей на рынке кондитерских товаров были разработаны рекомендации по важнейшим элементам, входящим в состав комплекса маркетинга 7 Р как для российских, так и китайских операторов рынка кондитерских изделий., направленных на улучшение жизнедеятельности компаний, работающих, как на местном, так и на международном рынке кондитерских товаров.

Список использованных источников

1. Оценка конъюнктуры товарных рынков: теория и практика: монография / под общ. ред. проф. И.М. Романовой. – Владивосток: Дальневост. федерал. ун-т, 2013. – 356 с.
2. Романова, И.М. Поведение потребителей (в схемам, рисунках, таблицах): учеб. пособие / И.М.Романова.- Владивосток: Изд-во ТГЭУ, 2007. – 128 с.
3. Российский рынок кондитерских изделий [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://sfera.fm/articles/rossiiskii-rynok-konditerskikh-izdelii> (дата обращения 31.08.2021).
4. Светуньков, В. Г. Методы маркетинговых исследований / В.Г. Светуньков. — СПб.: ДНК, 2003. — 352 с.
5. Branding as risk management: Learning to love the consumer and lose control.// Strategic Direction.-2017-Vol.31.P.12-14.
6. Moven J. Consumer Behavior. 4 - th ed. Macmillan Publishing Co, 1995, p.862.
7. Zheng Xianga, Vincent P. Magninia, Daniel R. Fesenmaierb. Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the internet.// Journal of Retailing and Consumer Services. - 2017-Vol.22.P. 244-249

**Исследование влияния кросс-культурных различий на поведение потребителей на
рынке услуг высшего образования стран АТР**

Светлана Евгеньевна Савостина, Ирина Матвеевна Романова,

Марина Андреевна Троянова, Чжао Цзячэн

Дальневосточный федеральный университет (г. Владивосток, Россия)

Аннотация. В работе представлен анализ результатов исследования влияния кросс-культурных различий на поведение потребителей на рынке услуг высшего образования стран АТР, а также разработан методический подход к исследованию, позволяющий сформировать общее представление о формировании качественного профиля потребителей.

Ключевые слова: потребители, предпочтения, кросс-культурные отличия, культура, удовлетворённость потребителей, образовательная услуга.

Актуальность исследования. Вхождение России в АТР, подключение к идущим интеграционным процессам обуславливают важность исследования поведения потребителей на рынках стран региона. Принимая во внимание последние тенденции усиления значения интеграции, в особенности на рынке труда и высшего образования, необходимо учитывать влияние таких факторов, как культура и кросс-культурные различия, что говорит об актуальности проведения кросс-культурных исследований на рынке образовательных услуг стран АТР.

Цель и задачи исследования. Целью работы является исследование влияния кросс-культурных различий на поведение потребителей на рынке услуг высшего образования стран АТР и разработка рекомендаций операторам рынка услуг высшего образования.

Новизна / авторский вклад. Разработана авторская методика оценки влияния кросс-культурных различий на поведение потребителей на рынке услуг высшего образования, включающая: алгоритм оценки; особенности построения модели культуры, особенности поведения потребителей на рынке услуг высшего образования в разрезе 7Р, а также разработан и апробирован рабочий инструментарий проведения исследования влияния кросс-культурных различий на поведение потребителей на рынке услуг высшего образования.

Методология исследования. В качестве метода сбора первичной информации использовался опрос. Для проведения исследования была разработана анкета, включающая два блока: первый блок вопросов охватывает все компоненты модели культуры потребителей определенной страны (по модели Дж. Мовена) и второй блок вопросов

Трансграничные рынки товаров и услуг: проблемы исследования

относительно поведения потребителей на рынке образовательных услуг в разрезе комплекса маркетинга 7P: продукт, цена, распространение, продвижение, персонал, процесс и физическое окружение. Вопросы в анкете оценивались респондентами по 5-ти балльной шкале Лайкерта.

Вопросы анкеты относительно поведения потребителей на рынке образовательных услуг в разрезе комплекса маркетинга 7P охватывали: Product (разнообразие образовательных программ, наличие совместных двухдипломных программ, возможность обучения на двух (или более) программах одновременно, разнообразие уровней образования), Price (условия поступления и обучения на бюджетной основе, стоимость обучения, размер стипендий, стоимость проживания и питания), Place (использование услуг посредников и франчайзинг, расположение вуза относительно места проживания обучающегося, городской инфраструктуры, наличие стажировок и повышения квалификации за рубежом во время обучения), Promotion (информационная обеспеченность абитуриентов и работодателей о вузе, удобство и информированность официального сайта вуза, наличие коммуникаций с вузом в социальных сетях, наличие мероприятий по информированию об условиях обучения, узнаваемость и запоминаемость фирменного стиля вуза, наличие отзывов знакомых, получивших образование в рассматриваемом вузе), People (квалификация преподавателей, обеспеченность вуза преподавательским составом, компетентность администраторов и кураторов образовательных программ, качество работы технического персонала), Process (разнообразие форм обучения, график обучения, система оценки знаний, технологии, используемые во время обучения), Physical Evidence (комфортабельность учебных аудиторий, обеспеченность вуза лабораторий специализированным оборудованием, техническая база вуза, состояние спортивных объектов и общежитий, обеспеченность вуза столовыми, магазинами, копировальными центрами, канцеляриями, наличие медпункта на территории вуза, наличие бесплатного Wi-Fi в учебных корпусах).

Сопоставление элементов моделей культуры и особенности поведения потребителей на рынке образовательных услуг осуществлялось путем построения матриц сопряженности.

Результаты исследования. На основе проведенного исследования были сделаны выводы о том, что японские респонденты больше подвержены влиянию всех элементов культуры при выборе тех или иных услуг высшего образования, менее всего русские респонденты. На все группы респондентов в большей мере оказывают влияние культурные ценности, чем материальная или институциональная среда. Особенно ярко выражена эта тенденция у русских респондентов, менее всего у японских респондентов. Также важно отметить, что в меньшей мере оказывает влияние на поведение китайских и русских респондентов социальная среда, на корейских респондентов – материальная. На японских

респондентов институциональная и материальная среда оказывают примерно одинаковое влияние.

По результатам исследования были разработаны рекомендации по совершенствованию деятельности российских вузов с учетом кросскультурных особенностей студентов. Из всех групп исследуемых, японские студенты являются наиболее требовательными к качеству образовательных услуг, предоставляемых вузами. Для привлечения и удержания большего количества обучающихся из Японии, образовательным учреждениям в РФ необходимо совершенствовать деятельность по всем направлениям комплекса маркетинга, особое внимание стоит уделить персоналу: высокая квалификация преподавателей, высокая обеспеченность преподавательским составом, компетентность администраторов образовательных программ, эффективная работа технического персонала.

Как и для японских, так и для корейских и китайских студентов очень важна высокая квалификация преподавателей. Высшим учебным заведениям, студентами и абитуриентами которых являются китайцы также очень важно: формирование низкой стоимости проживания в общежитии; организация высокой обеспеченности преподавательским составом; расположение вуза в экологически чистой зоне; применение инструментов маркетинга для продвижения; предоставление комфортабельных аудиторий в учебных корпусах; обеспечение вуза спортивными объектами, достаточным количеством столовых, торговых точек по продаже продуктов питания на территории вуза; организация бесплатного Wi-Fi в учебных корпусах, бесплатный Wi-Fi также обязателен в учебных корпусах для корейских студентов.

Результаты исследования имеют практическую значимость, их можно использовать при разработке международных программ руководством российских вузов.

Список использованных источников

1. Алешина, И. В. Кросс-культурные вариации в поведении потребителей / И. В. Алешина. – М.: Юрайт, 2009 – 415 с.
2. Moven, J. Consumer Behavior. 4-th ed. Macmillan Publishing Co. / J. Moven. – Macmillan Publishing Co, 1995 – 862 p.

Вовлечение потребителей в совместное создание ценности услуг в индустрии туризма

Кун Хань, Лю Синьянь, Ирина Валерьевна Моисеенко

Дальневосточный федеральный университет (г. Владивосток, Россия)

Аннотация. В работе показаны результаты исследования процесса вовлечения потребителей в совместное создание ценности услуг в индустрии туризма Китая. Поставленные гипотезы о существовании проблем в данной области были проверены путем экспертного интервью с представителями туристических компаний Китая. Оценка основных направлений повышения вовлечения потребителей в совместное создание ценности туристических услуг проведена на основе результатов онлайн-опроса потребителей. Разработанные, по результатам этой оценки, рекомендации основным операторам индустрии туризма Китая были протестированы в результате проведения экспертного опроса.

Ключевые слова: потребительская ценность; совместное создание потребительской ценности; вовлечение потребителей в совместное создание потребительской ценности.

Выживаемость, прибыльность и долгосрочные результаты деятельности компаний туристской индустрии определяются их способностью удовлетворять потребности целевых потребителей. Следовательно, современные тенденции развития маркетинга услуг требуют от компаний рынка туристических услуг фокусировать своё внимание на повышении удовлетворенности потребителей и развитии долгосрочных взаимовыгодных отношений с клиентами. Одним из направлений, позволяющих обеспечить увеличение потребительской ценности, является вовлечение потребителей в совместное создание ценности. Услуги, предоставляемые компаниями индустрии туризма, невозможны без прямого взаимодействия с клиентами, поэтому туристская индустрия наиболее подходящая среда для вовлечения потребителей в совместное создание ценности.

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что вовлечение потребителей компании в совместное создание ценности услуг в индустрии туризма позволит индивидуализировать туристские услуги таким образом, что их ценность будет значительно выше, чем у компаний-конкурентов.

Совместное создание потребительской ценности в качестве самостоятельной концепции одними из первых было предложено Прахаладом К. К. и Рамасвами В. [2]. Они отмечают, что сегодня потребительская ценность и процесс ее создания переходят от акцента на товар и компанию к персонализированному потребительскому опыту.

Наиболее распространенной классификацией типов совместного создания ценности является классификация С. Лоера, основанная на двух параметрах: уровень персонализации создаваемой ценности (шкала «стандартный товар – персонализированный товар») и место создания ценности (создание ценности внутри фирмы, ценность создается сообществом потребителей) [4].

Результаты исследования практик совместного создания ценности в различных видах экономической деятельности представлены в работах Корелиной А.С. и Ойнер О.К. [1]; Пейн А., Сторбака К. и Фроу П. [5]; Броди Р. Дж., Илич А., Юрич В. и Холлебек Л. [3] и других авторов.

Цель исследования. В качестве цели исследования выступает анализ основных направлений повышения вовлечения потребителей в совместное создание ценности услуг в индустрии туризма. Данное определение цели обусловлено тем, что, в текущий сложный для всей туристской индустрии период, связанный с значительными ограничениями из-за пандемии новой коронавирусной инфекции, необходимо определить наиболее эффективных методы вовлечения потребителей в совместное создание ценности туристских услуг, для повышения привлекательности ограниченного перечня туристских продуктов, которые сейчас существуют на рынке КНР.

Установлены следующие задачи исследования: постановка и обоснование проблем вовлечения потребителей в совместное создание ценности услуг в индустрии туризма; анализ существующих практик вовлечения потребителей в совместное создание ценности услуг в индустрии туризма Китая; разработка рекомендаций по результатам оценки основных направлений повышения вовлечения потребителей в совместное создание ценности услуг в индустрии туризма Китая; тестирование разработанных рекомендаций методом экспертного опроса.

Новизна / авторский вклад. В качестве новизны исследования выступает его направленность на изучение совместного создания потребительских ценностей в индустрии туризма в период пандемии новой коронавирусной инфекции. В связи с чем, данное исследование имеет ряд характерных особенностей, связанных с необходимостью учёта значительных ограничений как в процессе его проведения, так и при разработке рекомендаций по результатам исследования.

Методология исследования. Объектом исследования в работе является процесс совместного создания ценности услуг в индустрии туризма, а предметом исследования – методы и инструменты вовлечения потребителей в совместное создание ценности услуг в индустрии туризма.

На первом этапе исследования был осуществлён поиск сигналов о наличии и постановка гипотез о существовании проблем в области вовлечения потребителей в совместное создание ценности услуг в индустрии туризма. Для исследования проблем совместного создания ценности услуг в индустрии туризма использовался метод «кейс – стади», поставленные гипотезы о существовании проблем в данной области были проверены путем экспертного интервью с представителями туристических компаний Китая.

На втором этапе исследования, с учётом поставленных проблем, была проведена оценка основных направлений повышения вовлечения потребителей в совместное создание ценности услуг в индустрии туризма Китая на основе онлайн-опроса потребителей туристических услуг в Китае. Далее была осуществлена разработка соответствующих рекомендаций основным операторам индустрии туризма Китая по результатам этой оценки.

На третьем этапе исследования было осуществлено тестирование разработанных рекомендаций методом экспертного опроса.

Результаты исследования. В результате изучения теоретических и методологических аспектов проблемной области совместного создания ценности услуги в индустрии туризма, был определен ряд сигналов о существовании проблем, что позволило сформулировать несколько гипотез о существовании проблем. По результатам их проверки с помощью экспертного интервью, необходимо отметить, что все выдвинутые гипотезы подтвердились:

- существует разрыв между восприятием потребительской ценности туристической услуги между компаниями и потребителями услуг;
- отсутствует глубина проработки потребительских предпочтений, позволяющей повысить потребительскую ценность услуг, в индустрии туризма Китая;
- низкий уровень использования современные технологии вовлечения потребителей в совместное создание ценности услуг в индустрии туризма;
- низкая степень индивидуализации услуг в индустрии туризма.

Таким образом, укрупнённо выделяя в качестве основной проблемы, в рамках проведённого исследования, низкую степень вовлечения потребителей в совместное создание ценности услуг в индустрии туризма, необходимо отметить что итоги экспертного интервью позволили уточнить основную проблему, провести ее декомпозицию, описать ее причины и следствия. С учётом поставленных проблем, была проведена оценка основных направлений повышения вовлечения потребителей в совместное создание ценности услуг в индустрии туризма Китая и осуществлена разработка соответствующих рекомендаций основным операторам индустрии туризма Китая по результатам данной оценки.

В данном исследовании было принято решение сконцентрироваться на оценке основных направлений повышения вовлечения потребителей в совместное создание ценности услуг в индустрии туризма в социальных сетях. Данный подход к решению проблемы обусловлен спецификой развития и интенсивностью влияния на потребительское поведение социальных сетей Китая, а также ограничениями в оффлайн-среде, обусловленными пандемией новой коронавирусной инфекции.

Оценка основных направлений повышения вовлечения потребителей в совместное создание ценности услуг в индустрии туризма в социальных сетях Китая проводилась на основе результатов онлайн-опроса, в котором приняли участие 384 респондента (осуществивших туристическую поездку в течение последних 6 месяцев). Опрос показал, что потребители делятся своими знаниями о услугах компаний, работающих в индустрии туризма; им нравится участвовать в активном продвижении данных компаний: в бренд-играх, акциях, различных квестах, челенджах и т.д.; они подписаны на странички любимых брендов в индустрии туризма и являются активными их участниками.

В результате проведённого исследования был предложен ряд рекомендаций по повышению вовлечения потребителей в совместное создание ценности услуг в индустрии туризма в социальных сетях Китая:

- использование стандартных алгоритмов оценки потребностей потребителей, например, с помощью онлайн-опросов, достаточно эффективно давать ссылки на онлайн – опросы через таргетированную рекламу в социальных сетях, в качестве бонуса за участие в опросе можно предложить респондентам принять участие в каком-либо розыгрыше туристических продуктов;

- формирование единого национального туристического портала Китая, на который потребители будут заходить через систему официальных аккаунтов в социальных сетях, что позволит получить больший охват потребительский охват, так как именно социальные сети сейчас способны вовлечь потребителей в создание и повышении ценности;

- создание единого календаря событий Китая, для чего необходимо активно вовлекать потребителей в выбор его форм, цветов, слогана, наполняемости сайта и т.д., напрямую взаимодействуя с ними через официальные аккаунты в социальных сетях;

- совместное брендинг с потребителем основных культурных и исторических достопримечательностей (провести конкурс на лучшую визуальную составляющую, слоган и прочие атрибуты бренда) с дальнейшим предложением их самостоятельного продвижения на основе активного взаимодействия с потребителями (конкурсы, игры, розыгрыши т.д.);

– создание сервиса стоковых фотографий о путешествиях с его активной поддержкой в социальных сетях, на котором потребители смогут оставлять фото-отзывы о своих путешествиях, как самостоятельных, так и через турфирмы, что позволит потребителям общаться между собой, делиться контентом о путешествиях, тем самым повышая ценность тех или иных туристических продуктов;

– создание индивидуального конструктора туров, который позволит максимально индивидуализировать и удовлетворить потребительские запросы к организации туристических поездок, информационную поддержку и привлечение потребительского трафика к использованию данного конструктора туров необходимо также осуществлять через созданную сеть официальных аккаунтов данного портала в социальных сетях.

Результаты экспертной оценки данных рекомендаций показали, что все предлагаемые рекомендации по повышению вовлечения потребителей в совместное создание ценности услуг в индустрии туризма Китая актуальны и рекомендованы к реализации. При этом, в процессе реализации данных рекомендаций, в большинстве случаев существуют препятствия разной степени интенсивности, но даже с учётом данных сложностей (полный государственный контроль; ограничения, связанные с пандемией нового коронавируса и др.), эксперты всё равно выступают за их реализацию.

Список использованных источников

1. Корелина, А.С., Ойнер, О.К. О вовлечении потребителей в совместное создание ценности с компанией в гостиничной индустрии: контент-анализ отзывов на туристическом сайте Tripadvisor.com / А.С. Корелина, О.К. Ойнер // Социологические аспекты управления и экономики. – 2015. – №6 (96). – С. 84-91.

2. Прахалад, К. К., Рамасвами, В. Будущее конкуренции. Создание уникальной ценности вместе с потребителями / К. К. Прахалад, В. Рамасвами. – М.: Изд. дом «Вильямс», 2010. – 136 с.

3. Brodie, R. J. Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis / R. J. Brodie, A. Plic, B. Juric, L. Hollebeek // Journal of Business Research. – 2011. – №66 (1). – P.105-114.

4. Lawer, C. Eight Styles of Firm-Customer Knowledge Co-creation 2006 [Электронный ресурс] / C. Lawer. – Режим доступа: https://www.researchgate.net/publication/302437384_Eight_Styles_of_Co-Creation

5. Payne, A. F. Managing the co-creation of value / A.F. Payne, K. Storbacka, P. Frow // Journal of the Academy of Marketing Science. – 2008. – No. 36. – P. 83–96.

Оценка влияния предпочтений китайских абитуриентов на выбор услуг агентств, организующих обучение за рубежом

Оксана Юрьевна Виничук, Светлана Евгеньевна Савостина, Ши Тянью

Дальневосточный федеральный университет (г. Владивосток, Россия)

Аннотация. В условиях трансграничности рынка образовательных услуг достаточно актуальным является выбор посредника, который выступает гарантом качества образовательных услуг за рубежом. В данной работе представлены результаты исследования предпочтений китайских абитуриентов при выборе услуг агентств, организующих обучение за рубежом. На основе представленного методического подхода к проведению исследования предпочтений китайских абитуриентов при выборе услуг агентств по обучению за рубежом разработаны рекомендации операторам рынка услуг высшего образования.

Ключевые слова: потребительские предпочтения, маркетинг, рынок образовательных услуг, агентства по обучению за рубежом, китайские абитуриенты.

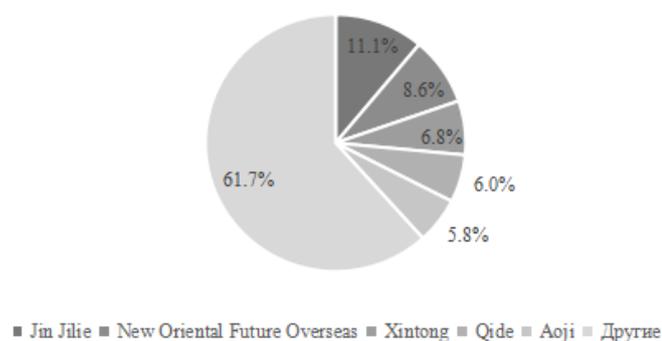
Цель работы. Актуальность исследования продиктована тем, что на данный момент недостаточно изучены проблемы формирования предпочтений китайских абитуриентов при выборе услуг агентств по обучению за рубежом. Постоянно растущее число китайских абитуриентов создает огромный потенциал рынка для обучения их за границей. В настоящее время рынок образовательных услуг Китая наводнен большим количеством агентств по обучению за рубежом с неизвестной репутацией, содержание и качество их услуг не гарантированы [4]. Очевидно, что из-за того, что в каждой стране и даже в каждом университете существуют разные требования к документам, иностранным студентам необходимо понимать требования, которые обязательны для образовательных учреждений каждой страны при подаче заявления в университет.

Целью работы является исследование предпочтений китайских абитуриентов при выборе услуг агентств по обучению за рубежом и разработка рекомендаций операторам рынка.

С развитием академической мобильности, китайские студенты все меньше и меньше находятся под влиянием своих родителей. Готовность китайских родителей вложить значительные средства в обучение своих детей означает, что они ждут результатов от обучения за рубежом. Однако, расходы на обучение за рубежом увеличиваются из года в год, а удовлетворенность трудоустройством студентов не оправдывает их ожиданий, так как выбор университета должен учитывать перспективы трудоустройства и профессиональный рейтинг. Таким образом, обучение за рубежом становится долгосрочной инвестицией и

сложным этапом принятия решений, который требует тщательного рассмотрения [1,2]. Наиболее распространенными мотивами обучения за рубежом у китайских абитуриентов являются желание расширить свой потенциал и изучение культуры другой страны. Хотя мотивация студентов к обучению за границей не одинакова, все это отражает желание иностранных студентов и их семей улучшить свои способности и повысить свою конкурентоспособность [3].

В настоящее время сами агентства по организации обучения за рубежом имеют много проблем, которые включают: качество самих услуг, методы работы по продвижению, маркетинг, узнаваемость бренда и нехватку квалифицированных консультантов. Необходимо отметить для агентств по обучению за рубежом очень важна узнаваемость их бренда, что расширяет их возможности в привлечении клиентов (рис. 1).



Источник: [4]

Рис. 1 - Доля рынка ведущих агентств Китая по обучению за рубежом, 2020 г., %

Новизна/авторский вклад заключается в разработке методического подхода к исследованию предпочтений китайских абитуриентов при выборе агентств по обучению за рубежом.

К гипотезам исследования можно отнести:

1. Низкий уровень осведомлённости о предоставляемых услугах затрудняет выбор агентств по обучению за рубежом со стороны китайских абитуриентов.
2. Низкая квалификация сотрудников агентств по обучению за рубежом приводит к отказу китайских абитуриентов от их услуг.
3. Узкий ассортимент предлагаемых дополнительных услуг агентств по обучению за рубежом затрудняет их выбор со стороны китайских абитуриентов.
4. Недостаточное продвижение услуг агентств по обучению за рубежом в социальных сетях снижает спрос на их услуги со стороны китайских абитуриентов.

Методология. Основными методами эмпирического исследования являются кабинетные исследования с целью обработки существующей информации о проблемах

Трансграничные рынки товаров и услуг: проблемы исследования

поиска оптимальных моделей организации взаимодействия китайских абитуриентов с агентствами по обучению за рубежом (рис. 2).



Рис. 2 - Алгоритм проведения исследования предпочтений китайских абитуриентов при выборе услуг агентств по обучению за рубежом, 2021 г.

Результаты исследования. В ходе проведенного исследования по оценке предпочтений китайских абитуриентов при выборе агентств видно, что на первом этапе среди рейтинговых показателей стоит оценка респондентами источников получения информации о агентствах и их услугах. Среди респондентов 69,53% выбрали «Социальная платформа», 28,91% выбрали «Сайт/приложение агентства», 24,22% выбрали «Консультант агентства». Исходя из представленной информации можно сделать вывод, что среди респондентов большинство узнают информацию об обучении за рубежом через социальные платформы и приложения (рис. 3). Это подтверждает гипотезу о том, что основная информация распространяется через социальные сети и агентства должны учитывать это в своих программах продвижения.



Рис. 3 - Распределение ответов респондентов по источникам получения информации об обучении за рубежом, Китай, 2021 г., (n=384), %

Далее в результате исследования представлен анализ ответов респондентов в отношении оценки важности каждого из этапов по подготовке к обучению за рубежом (рис.4).



Рис. 4 - Распределение ответов респондентов по оценке важности этапа подготовки к обучению за рубежом, Китай, 2021 г., (n=384), %

На рисунке видно, что среди респондентов 57,29% подтвердили, что «Выбор агентства по обучению за рубежом очень важен при обучении за рубежом». Исходя из представленной информации можно сделать вывод, что среди респондентов большинство делают выбор в пользу услуг агентств по обучению за рубежом, в силу качества предоставляемой информации и безопасности процедуры подачи документов в зарубежные вузы.



Рис. 5 - Распределение ответов респондентов в оценке причин выбора агентств по обучению за рубежом, Китай, 2021 г., (n=384), %

Исходя из представленной информации (рисунок 5) можно сделать вывод, что для большинства респондентов (57,3%) основной причиной выбора услуг агентств является возможность получить больше информации, чем из других источников.

Выводы: китайским абитуриентам нравится использовать качественные услуги по обучению за рубежом, также им необходимы дополнительные услуги от агентств (например, языковая подготовка, профориентация, аренда дома за границей и т.д.). Исходя из результатов исследования был разработан прототип решений, предназначенный для операторов рынка образовательных услуг и агентств, организующих обучение китайских абитуриентов за рубежом. На основе прототипа были представлены рекомендации, спрогнозированы предполагаемые затраты и сделан вывод о целесообразности предложения. В результате тестирования рекомендаций было выявлено, что наиболее эффективными для операторов рынка услуг по обучению за рубежом выступают рекомендации по улучшению качества и ассортимента их услуг, по повышению квалификации консультантов и расширению своего присутствия в социальных сетях. Все эти предложения дают возможность агентствам повысить узнаваемость бренда своей компании и их прибыльность.

Список использованных источников

1. Васильев, Г.А. Поведение потребителей: учеб.пособие / Г.А. Васильев. – М.: Вузов. учебник, 2018. – 240 с.
2. Волознев, К.А. Воронов, А.А. Современные подходы и методы разработки и реализации исследовательского проекта по изучению предпочтений потребителей // Организации на рынке услуг по продвижению продукции. / К.А. Волознев, А.А. Воронов. – М.: 2019. – 290 с.
3. Жданова, О.С. Маркетинговая когнитивная политика и её влияние на поведение потребителей. / О.С. Жданова. – М.: Луганский национальный аграрный университет. 2020. - № 8-2. – С. 169-174.
4. Yu Jin. In 2021, the number of college graduates could surpass 9 million. Opportunities and challenges faced by the foreign educational services industry / Huajing Information Network. – 2020. – 254 p.

Факторы, влияющие на выбор зарубежного вуза среди абитуриентов из Социалистической Республики Вьетнам (на примере Дальневосточного федерального университета)

Анна Владимировна Комогорцева

Дальневосточный федеральный университет (г. Владивосток, Россия)

Аннотация. В исследовании рассматриваются поведенческие признаки, характерные для абитуриентов из Вьетнама, которые оказывают влияние на их выбор зарубежного вуза. Построение QFD-матрицы определяет ключевые ценности целевой аудитории, что позволяет российскому университету максимально удовлетворить потребности выбранной аудитории. Полученные результаты могут быть использованы для разработки стратегии продвижения российских образовательных программ на международном рынке Вьетнама.

Ключевые слова: поведение потребителей, привлечение иностранных абитуриентов, экспорт образования, стратегия продвижения

Дальневосточный федеральный университет (ДВФУ) успешно развивает сотрудничество со странами Азиатско-Тихоокеанского региона, в том числе с образовательными, научно-исследовательскими институтами и правительственными организациями Социалистической Республики Вьетнам (СРВ). В настоящее время Вьетнам является одной из приоритетных стран по привлечению иностранных студентов на основные образовательные программы в ДВФУ.

Данная работа ставит перед собой цель определить ключевые ценности будущих студентов из СРВ, для того чтобы при помощи маркетинговых инструментов продемонстрировать потенциальным абитуриентам, что университет способен удовлетворить их основные потребности.

Результаты, полученные в проведенном исследовании, в ближайшей перспективе позволят разработать стратегию продвижения образовательных программ бакалавриата и магистратуры, нацеленную на привлечение абитуриентов из СРВ для обучения в ДВФУ, тем самым повысив привлекательность и конкурентоспособность российского образования на международном рынке образовательных услуг, и нарастить несырьевой экспорт Российской Федерации в рамках федерального проекта «Экспорт образования».

Вьетнам обладает высоким потенциалом для развития и улучшения качества образования как внутри страны, так и за счет международного обучения, которое получают граждане СРВ, выезжая за рубеж [2].

СРВ определила инвестиции в образование молодого поколения страны одним из важнейших направлений развития, от которого зависит эконимический успех страны. В данный момент в стране ощущается нехватка талантливых специалистов, а местная квалификация во многих областях не отвечает международным стандартам. Именно поэтому государственные органы заинтересованы в получении гражданами страны качественного образования [3].

Вьетнамские студенты выбирают российские вузы с целью получить высшее образование международного уровня и диплом, который признается на территории СРВ, бесплатно за счет бюджетных ассигнований федерального бюджета, в пределах квоты, установленной постановлением Правительства Российской Федерации [1].

Обучение вьетнамской молодежи в России имеет многолетнюю позитивную историю – после установления дипломатических отношений между СССР и Вьетнамом в 1950 году. В советские вузы стали приезжать вьетнамские граждане для получения качественного образования. Современные абитуриенты СРВ узнают о возможности обучения в России от своих знакомых или родственников, которые учились еще во времена Советского Союза.

Для определения потребительских предпочтений и личного отношения иностранных студентов к университету была организована фокус-группа из граждан Вьетнама, которые в настоящий момент проходят обучение в ДВФУ.

В фокус-группу вошло 10 человек – граждан СРВ в возрасте от 18 до 25 лет, которых разделили на две подгруппы для более комфортной коммуникации. Беседа строилась на основании 25 открытых вопросов, которые были ориентированы на выявление степени удовлетворенности учебным процессом, студенческой средой, причинами выбора российского университета в целом и ДВФУ как учреждения для получения высшего образования, в частности.

Для построения QFD матрицы были взяты характеристики типовой образовательной программы основного высшего образования и ответы фокус-группы (таблица 1).

QFD матрица предоставления образовательных услуг для студентов из СРВ

Факторы выбора	Бета-веса	Технические характеристики													
		Бренд университета	Востребованные программы обучения	Обучение на английском языке	Практико-ориентированное обучение	Передовые лаборатории и оборудование	Зарубежные стажировки	Возможность обучения дистанционно	Стипендиальные программы	Высококвалифицированные преподаватели	Преподаватели международного уровня (зарубежные лекторы)	Современный кампус	Международная среда	Культурные и адаптационные мероприятия	
Качество российского образования	0,9	9	3	3	9	9	9	9	1	9	9	1	1	1	65,7
Бренд университета	0,6	9	1	1	1	1	1	1	3	3	3	1	3	9	22,2
Индивидуальный график обучения	0,9	1	1	9	9	9	9	9	1	1	1	1	3	3	51,3
Стоимость обучения	0,4	3	9	3	1	3	3	9	9	3	3	9	3	1	23,6
Условия пребывания в вузе	0,9	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	9	9	9	36,9
Внеучебная деятельность и условия поддержки иностранных студентов	0,8	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	9	9	24,8
Коммуникации (интеграция в международную среду)	0,5	1	1	3	1	1	3	1	1	1	1	3	9	9	17,5
		25	17	23	23	25	27	33	17	19	19	27	37	41	

Полученные значения показывают, что приоритетной ценностью опрашиваемых является качество российского образования, как основной фактор выбора страны обучения.

Для определения насколько технические характеристики продукта отвечают ценностям потребителей была построена карта ценностей путем распределения иерархии ценностей в соответствии со значениями, которые получились путем сложения всех перемноженных значений по горизонтали на числовое значение бета-веса – крайняя правая колонка в таблице 2 и иерархию технических характеристик в соответствии с суммами значений по вертикали – нижняя строка в таблице 2.

Карта ценностей помогает проверить каждую техническую характеристику на предмет того, рождает она ценность или мешает возникновению этой ценности:

- зеленый – возникновение ценности при помощи технической характеристики;
- синий – характеристика никак не влияет на ценность;

– красный – техническая характеристика мешает возникновению ценности.

Таблица 2

Карта ценностей студентов основных образовательных программ из Вьетнама

		Технические характеристики											
		Востребованные программы обучения	Стипендиальные программы	Высококвалифицированные преподаватели	Преподаватели международного уровня (зарубежные)	Обучение на английском языке	Практико-ориентированное обучение	Бренд университета	Передовые лаборатории и оборудование	Зарубежные стажировки	Современный кампус	Возможность обучения дистанционно	Международная среда
Ценности	Качество российского образования	Green	Blue	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Blue	Blue	Green	Blue
	Индивидуальный график обучения	Blue	Blue	Green	Green	Green	Blue	Blue	Green	Blue	Blue	Blue	Blue
	Условия пребывания в вузе	Blue	Green	Blue	Blue	Green	Blue	Blue	Green	Green	Red	Green	Green
	Внеучебная деятельность и условия поддержки иностранных студентов	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Green	Blue	Green	Green
	Стоимость обучения	Red	Green	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Red	Blue	Blue	Blue	Blue
	Бренд университета	Green	Green	Green	Blue	Blue	Green	Green	Blue	Green	Blue	Green	Blue
	Коммуникации (интеграция в международную среду)	Blue	Blue	Blue	Blue	Green	Green	Blue	Blue	Green	Red	Green	Green

Карта наглядно показывает, что для продвижения образовательной программы возникает необходимость покрывать первичные ценности потребителя за счет технических характеристик продукта первого порядка. С этим вполне неплохо справляются технические характеристики второго порядка. В целом картина представляет сбалансированный продукт, тем не менее такая техническая характеристика как «возможность обучения дистанционно» мешает возникновению сразу двух ценностей: «благоприятным условиям пребывания в вузе» и «интеграции в международную среду». Это связано с тем, что при дистанционном обучении, как правило, студент находится у себя в стране, а в таком случае интернационализация подобного студента становится невозможной (минимизированы межкультурные коммуникации с представителями других стран).

Выводы: составленная QFD матрица ценностей построена на основании технических характеристик продукта и ответов студентов из Вьетнама в рамках фокус-группы, что позволило выявить основные потребности целевой аудитории, которые необходимо удовлетворить ДВФУ для успешной реализации кампании по привлечению абитуриентов из Вьетнама. На данный момент отмечается средняя степень удовлетворенности вьетнамских студентов при соотношении качества образования и адекватной целевой политики ДВФУ. При повышении цен на образовательные программы сохраняется вероятность снижения интереса среди граждан СРВ в связи с их чувствительностью по цене.

Список использованных источников

1. Постановление Правительства РФ от 8 октября 2013 г. N 891 "Об установлении квоты на образование иностранных граждан и лиц без гражданства в Российской Федерации" [Электронный ресурс]// Система ГАРАНТ. – 2013 г. – Режим доступа: <http://base.garant.ru/70468236/#ixzz6br4gb8UH> (Дата обращения 06.09.2021 г.)
2. Freshfields Bruckhaus Deringer LLP, Education - Investment Outlook for the 2020s – Vietnam [Электронный ресурс]// Lexology library. – 2020 г. – Режим доступа: <https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=3ff5fb11-6787-4e61-a18f-12de045d80d2> (Дата обращения 12.09.2021 г.)
3. Vietnam Briefing, Education in Vietnam: Opportunities and Challenges [Электронный ресурс]// Vietnam Briefing. – 2020 г. – Режим доступа: <https://www.vietnam-briefing.com/news/education-in-vietnam-opportunities-and-challenges.html/> (Дата обращения 12.09.2021 г.)
4. Giáo dục 24h, Nền giáo dục Việt Nam đang đi đúng hướng phát triển của thế giới [Электронный ресурс]// Giáo dục 24h. – 2020 г. – Режим доступа: <https://giaoduc.net.vn/giao-duc-24h/nen-giao-duc-viet-nam-dang-di-dung-huong-phat-trien-cua-the-gioi-post209352.gd> (Дата обращения 14.06.2021 г.)

Модель бинарного выбора: удовлетворены ли студенты Дальневосточного федерального университета дистанционной формой обучения?

Екатерина Викторовна Кочева, Никита Вячеславович Лень

Дальневосточный федеральный университет (г. Владивосток, Россия)

Аннотация. В настоящем исследовании построена эконометрическая модель бинарного выбора и проведен анализ таблицы сопряженности с целью изучения разных категорий студентов Дальневосточного федерального университета (ДФУ) и их оценки качества образовательного процесса в форме дистанционного обучения. Результаты анализа позволят ВУЗу делать выводы об эффективности проводимой политики, выявлять, как разные категории студентов оценивают созданные вузом условия для дистанционного обучения.

Ключевые слова: модель бинарного выбора, ДВФУ, дистанционная форма обучения.

В связи с пандемией COVID-19 многие учебные заведения по всему миру перешли на формат дистанционного обучения. Такие изменения ставят перед ВУЗами новые вызовы: необходимо перейти на дистанционное обучение, но сохранить при этом должный уровень качества образовательного процесса. Эта задача является весьма сложной, и эксперты отмечают падение качества обучения [1, 2].

Цель настоящего исследования сводится к оценке степени удовлетворенности студентов ДВФУ дистанционной формой обучения. В соответствии с целью, в работе были решены следующие задачи: были сформулированы основные индикаторы для оценки степени удовлетворенности студентами ДФВУ дистанционной формой обучения; проведено анкетирование студентов всех школ ДВФУ различных направлений подготовки; проанализированы кросс-таблицы и построена эконометрическая модель бинарного выбора.

Новизна настоящего исследования заключается в построении эконометрической модели бинарного выбора, которая позволяет проводить классификационный анализ студентов ДВФУ и определять вероятность удовлетворенности дистанционной формой обучения студентов с различными характеристиками в зависимости от пола, возраста, направления подготовки, успеваемостью, местом проживания и т.д. Методологическая база исследования основана на актуальных работах в области статистической обработки данных, методы, применяемые в работе, широко используются для задач классификации данных [3].

Методология.

Методика анализа удовлетворенности студентов ДВФУ дистанционным обучением.

1. Выбор характеристик и составление анкеты

Для анализа удовлетворенности студентов дистанционным обучением были выбраны наиболее значимые характеристики, связанные с этим показателем, они приведены в таблице 1.

Таблица 1

**Основные индикаторы для оценки степени удовлетворенности студентами
дистракционной формой обучения**

Группа	Характеристики
Социально-демографические	Пол, возраст, отношение к COVID-19
Проживание	Город, место проживания (общежитие или квартира)
Учебный процесс	Успеваемость, удовлетворенность учебной инфраструктурой, удовлетворенность техническим оснащением, форма обучения, направление обучения, степень образования, качество обучения, усвоение материала
Контрольные характеристики	Удовлетворенность дистанционной формой обучения

1. Сбор и предварительная обработка анкетных данных

Для обеспеченности репрезентативности данных, необходимо определить минимальный объем выборки. В данной работе выборка является случайной пропорциональной стратифицированной. Размер генеральной совокупности был вычислен на основании данных с сайта ДВФУ и составил 20488 человек [4]. С помощью формулы для вычисления оптимального объема выборки мы определили, что для исследования нам необходимо опросить 377 человек (уровень значимости 0,05). В качестве признака, по которому будут выделены страты выборки, определим направление обучения. А теперь вычислим количество студентов, которых нужно опросить, в соответствии с пропорциями представленности направлений обучения в генеральной совокупности. Количество опрашиваемых студентов для каждой страты приведено в таблице 2.

Таблица 2

Объем выборки для страт, человек

Страта	Объем выборки	Страта	Объем выборки
1. Инженерные науки	120	5. Гуманитарные науки	30
2. Компьютерные науки	15	6. Медицина	76
3. Экономические	111	7. Естественные науки	15
4. Педагогические	10	ИТОГО	377

Сбор анкетных данных осуществлялся с помощью инструмента анкетного опроса Google Формы в период с 1 декабря 2020 г. по 27 декабря 2020 г. Всего было опрошено 377 студента. Для повышения достоверности данных анкетных опросов был использован фильтр Мартышенко, а именно фильтр отсутствия данных и фильтр частот кодированных значений [5]. Анализ результатов опроса с помощью указанных фильтров не выявил наблюдений, которые необходимо исключить.

2. Анализ таблиц сопряженности

В таблице 3 представлены данные по удовлетворенности дистанционным обучением и направлением обучения. На пересечении столбцов и строк таблицы представлены доли студентов направления, которые довольны или недовольны дистанционным обучением.

Таблица 3

Таблица сопряженности (направление и удовлетворенность), в процентах

Удовлетворенность дист. обучением	Направление обучения студентов*						
	1	2	3	4	5	6	7
Да	42,86	88,89	64,84	52,94	33,33	51,61	70,00
Нет	57,14	11,11	35,16	47,06	66,67	48,39	30,00

*) 1 – Инженерные науки; 2 – Компьютерные науки; 3 – Экономические науки; 4 – Педагогические науки; 5 – Гуманитарные науки; 6 – Медицина; 7 – Естественные науки.

Из таблицы 3 видно, что существует связь между удовлетворенностью дистанционным обучением и направлением обучения. Так, видно, что у студентов инженерных наук доля недовольных дистанционной формой обучения больше, чем у компьютерных наук – 57,14% против 11,11%. Гипотеза о независимости этих признаков (тест Хи-квадрат) отвергается, следовательно, между признаками существует связь ($p.value = 0,0008$). Таким же образом проверим наличие связи между удовлетворенностью и другими признаками. Результаты проверки приведены в таблице 4.

Таблица 4

Результаты проверки гипотезы о наличии связи между признаками

Признак	p.value	Наличие связи
Пол	0,3643	Нет
Возраст	0,5425	Нет
Степень образования	0,2360	Нет
Успеваемость	0,1542	Нет
Форма обучения	0,0465	Да
Город проживания	0,009	Да

Как видно из таблицы 4, связь присутствует между удовлетворенностью дистанционным обучением и формой обучения, а также удовлетворенностью и городом проживания (является ли студент иногородним, иностранным или проживает в городе, где находится вуз).

3. Построение модели бинарного выбора

Трансграничные рынки товаров и услуг: проблемы исследования

Для построения модели бинарного выбора была выбрана модель логистической регрессии. Зависимой переменной является удовлетворенность дистанционным обучением (Y): (1 – студент удовлетворен и 0 – неудовлетворен). Факторные признаки: направление обучения (FIELD), форма обучения (FORM), степень обеспеченности оборудованием и качественным интернет-соединением (TI), удовлетворенность инфраструктурой вуза (INF), город проживания (CITY), место проживания (PLACE) и время, которое студент проводит в интернете в свободное от учебы время (INT). Результаты оценки модели в таблице 5.

Таблица 5

Итоги построения модели логистической регрессии

Переменная	Параметры модели	Ошибка	Значимость
FIELD	0,1371	0,5942	5%
FORM	1,5818	0,0667	5%
TI	0,3516	0,7876	1%
INF	2,0919	0,1185	0,1%
CITY	-0,3146	0,4262	5%
PLACE	0,1788	0,1441	10%
INT	0,2779	0,0989	5%
Intercept	-2,9329	0,1266	0,1%

Из таблицы 5 видно, что все переменные, используемые в модели, кроме PLACE, значимы при любом разумном уровне значимости. С помощью модели можно оценить вероятность удовлетворенности дистанционным обучением (p) при заданных характеристиках студента. Для этого воспользуемся формулой расчета вероятностей: $p = 1 / (1 + e^y)$

Вывод: подставляя в модель определенные характеристики студентов, а получившееся значение результативного показателя в формулу расчета вероятностей, получим вероятности, с которыми студент определенного направления будет удовлетворен дистанционной формой обучения. Так, например, иностранная студентка инженерной специальности очной формы обучения, проживающая в общежитии без проблем с техническим обеспечением и качеством интернет – соединения, проводящая в интернете до 1 часа в день и довольная инфраструктурой, будет удовлетворена дистанционной формой обучения с вероятностью 0,2395. Студент-экономист заочной формы обучения, живущий с родителями в городе Владивостоке, испытывающий проблемы с качеством интернет – соединения, проводящий в интернете более 5 часов в день и недовольный инфраструктурой, будет удовлетворен дистанционной формой обучения с вероятностью 0,5908. Чтобы

показать влияние направления обучения, рассчитаем вероятности того, что студент будет удовлетворен дистанционной формой обучения для одинаковых по остальным параметрам людей. Таким образом, при переходе от одного направления к другому вероятность в среднем увеличивается на 3%. Минимальное значение вероятности того, что студент с определенными характеристиками, согласно факторам, представленным в модели, удовлетворен дистанционным обучением наблюдается у студентов инженерных специальностей, а максимальное – педагогических.

Список использованных источников

1. Потери в обучении из-за пандемии COVID-19: прогнозирование и поиск способов компенсации [Электронный ресурс] – Электрон. дан. – Режим доступа: https://ioe.hse.ru/sao_lost
2. В Минобрнауки признались в снижении качества обучения на удаленке [Электронный ресурс] – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://lenta.ru/news/2020/12/28/minobr/>
3. Айвазян С. А., Бухштабер В. М., Енюков И. С., Мешалкин Л. Д. Прикладная статистика: классификация и снижение размерности. — М.: Финансы и статистика, 1989.
4. Дальневосточный федеральный университет (ДВФУ) : сайт. – Владивосток, 2011 – . – URL : <https://www.dvfu.ru/>
5. Многомерные статистические методы повышения достоверности маркетинговых данных / С.Н. Мартышенко, Н.С. Мартышенко, Д.А. Кустов // Практический маркетинг. – 2007. – № 1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mnogomernye-statisticheskie-metody-povysheniya-dostovernosti-marketingovyh-dannyh/> (дата обращения: 13.01.2021).

Модель формирования доверия потребителей к сфере электронной розничной торговли с учетом опыта зарубежных покупок

Цао Цзыин

Дальневосточный федеральный университет (г. Владивосток, Россия)

Аннотация. В настоящее время предложение в трансграничной электронной торговле характеризуется высокими темпами развития, что открывает ритейлерам разнообразные возможности для роста бизнеса на международном рынке. А онлайн-потребители сталкиваются с новой средой онлайн-транзакций и новыми барьерами, которые снова влияют на формировании и поддержании их доверия. Сделав анализ результатов многих теоретических и эмпирических исследований, мы обнаружили, что в области доверия онлайн-потребителей все еще существуют противоречия и разрывы. Именно в этом контексте мы построили более точную модель, которая поможет внести ясность в понимание того, как формируется доверие онлайн-покупателей в современном контексте трансграничной электронной торговли.

Ключевые слова: доверие онлайн-потребителей, механизмы формирования доверия, социальное присутствие, опыт зарубежных онлайн-покупок, культура

Цель исследования – расширить модель D. Gefen и D.W. Straub, чтобы повысить точность оценки факторов-предшественников доверия, которая сможет применяться в различных культурных контекстах с учетом опыта зарубежных онлайн-покупок.

Описание противоречий и разрывов. Сравнительные исследования взаимосвязи культурных отличий (по параметрам модели Hofstede, как контрольная переменная в модели) и доверия онлайн-потребителей носят противоречивый характер. Jung Kun Park и соавторы (2012) [5] установили взаимосвязь между разными культурами и доверием онлайн-потребителей (на примере США и Южной Кореи). Однако Danny Tengti Kao (2009) [1] не установили сильных культурных отличий в antecedентах доверия (на примере Австралии и Тайваня). Большинство исследователей доверия онлайн-потребителей в контексте различных культур использовали параметры модели Hofstede [4] для измерения культуры, который изначально разработал свою модель влияния культурных ценностей на ценности сотрудника на рабочем месте.

В условиях развития трансграничной электронной торговли фактор восприятия социального присутствия (модель D. Gefen) [3], иначе его можно назвать фактором

социальной принадлежности онлайн-потребителя к электронной сети (среде онлайн-торговцев), на наш взгляд, требует дополнительного изучения.

Кроме того, одними из недооцененных факторов-предшественников доверия являются механизмы формирования доверия. Механизм обеспечения онлайн-гарантий, работа которого исследована Д.Н. McKnight и соавторами (2002) [6], представлен исполняющим роль надежного сигнала, обеспечивающего безопасность. Однако с точки зрения современной практики электронной торговли, данный механизм организует сетевой сервис, постоянно предоставляя информацию о предупреждении безопасности для защиты личной информации, своего аккаунта онлайн-потребителей. Постоянно обогащающийся опыт зарубежных онлайн-покупок, подталкивает нас к уточнению понимания работы механизма отзывов, рассматривая его не только как высоконадежный сигнал, но и источник качественной информации о товарах и услугах онлайн-продавца. Механизм возврата (обмена) товара с современных технологий постепенно превратился в послепродажный сервис, предоставляемый онлайн-продавцом в качестве компенсации за утраченное доверие к онлайн-продавцу, а не просто как обещание онлайн-продавца (Z. Pei и др., 2014) [7], а и позволяя онлайн-потребителям осуществлять контроль на любом шаге процесса возврата (обмена) товаров.

Развитие электронной торговли в глобальном масштабе побуждает нас задуматься: помимо влияния продолжительности опыта онлайн-покупок или количества онлайн-покупок на доверие потребителей (Liu, Dixon и Murphy, 2002) [2], как будет формироваться доверие с учетом опыта зарубежных онлайн-покупок.

Заключение: в результате мы установили, что широко известные модели формирования доверия онлайн-потребителей пока не совершенны, нами отмечен ряд противоречий и разрывов. И мы расширили модель D. Gefen и D. W. Straub, встроив в нее три механизма формирования доверия (механизмы отзывов, возврата и обмена товара, обеспечения онлайн-гарантий) как самые важные предшественники доверия; применив другую теоретическую рамку для встраивания в модель фактора культуры; и включив опыт зарубежных онлайн-покупок.

Список использованных источников

1. Danny, Tengti Kao. The Impact of Transaction Trust on Consumers' Intentions to Adopt M-Commerce: A Cross-Cultural Investigation // *Cyber psychology and behavior*. – 2009. 12(2). – P. 225-229.
2. Fang, L., Dixon, M., Murphy, J. Exploring online buying and online trust in China // *Asia Pacific Advances in Consumer Research*. – 2002. (5). – P. 336-42.

3. Gefen, D., Straub, D.W. Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: experiments in e-Products and e-Services // *Omega*. – 2004. (32). – P. 407–424.
4. Hofstede, G. Culture's consequences: International differences in work-related values // Beverly Hills: Sage. – 1980.
5. Jung Kun Park, Frances Gunn, Sang-Lin Han. Multidimensional trust building in e-retailing: Cross-cultural differences in trust formation and implications for perceived risk // *Journal of Retailing and Consumer Services*. – 2012 (19). – P. 304–312.
6. McKnight, D.H., Choudhury, V., Kacmar, C. The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model // *Journal of Strategic Information Systems*. – 2002. (11). – P. 297–323.
7. Pei, Z., Paswan, A., Yan, R. E-tailer's return policy, consumer's perception of return policy fairness and purchase intention // *Journal of Retailing and Consumer Services*. – 2014. (21). – P. 249–257.

**Модель формирования вовлеченности потребителей розничных компаний
в социальных сетях**

Сергей Витальевич Шиловский

Дальневосточный федеральный университет (г. Владивосток, Россия)

Аннотация. В последние годы розничные компании уделяют пристальное внимание формированию вовлеченности потребителей в отношении с брендом в социальных сетях в связи с тем, что следствием вовлеченности является рост продаж и другие важные маркетинговые результаты. В связи с этим важно понимать, что влияет на формирование вовлеченности потребителей в социальных сетях. В данной работе исследуются факторы, влияющие на формирование вовлеченности потребителей розничных компаний в социальных сетях.

Ключевые слова: вовлеченность потребителей в социальных сетях, розничные компании, вовлеченность персонала в отношении с брендом.

Актуальность исследования. В связи с ростом популярности социальных сетей розничные компании активно проводят работу по формированию вовлеченности потребителей на странице компании в таких социальных сетях, как Facebook и Instagram. Однако мало что известно, относительно влияния различных факторов на формирование вовлеченности потребителей в социальных сетях. Этим и обуславливается актуальность исследования.

Цель исследования. Целью исследования является разработка модели формирования вовлеченности потребителей розничной компании в отношении с брендом в социальных сетях.

Новизна (авторский вклад). Разработана модель формирования вовлеченности потребителей розничной компании в социальных сетях. Обосновано влияние вовлеченности персонала в отношении с брендом на вовлеченность потребителей в отношении с брендом в социальных сетях.

Методология исследования. В результате контент анализа информации были выделены факторы, влияющие на формирование вовлеченности потребителей в социальных сетях: контент на странице компании в социальных сетях, вовлеченность персонала компании в отношении с брендом, отзывы потребителей.

Результаты исследования. В результате исследования были выделены факторы, влияющие на формирование вовлеченности потребителей в отношении с брендом

Трансграничные рынки товаров и услуг: проблемы исследования

в социальных сетях. Данные факторы были нами объединены в группы. Также мы сформулировали гипотезы относительно влияния факторов на вовлеченность потребителей в отношении с брендом в социальных сетях и разработали модель формирования вовлеченности потребителей розничной компании в социальных сетях, которая будет описана далее.

Большинство исследователей при изучении вовлеченности потребителей исходят из того, что бренд-сообщество компании в социальных сетях состоит только из потребителей. Однако результаты проведенных нами ранее исследований показали, что членами бренд-сообщества компании в социальных сетях кроме потребителей являются также сотрудники розничных компаний. В связи с этим, мы сформулировали следующую гипотезу Н1: «Вовлеченность персонала в отношении с брендом на странице компании в социальных сетях оказывает положительное влияние на вовлеченность потребителей».

Мы также хотим выделить основные характеристики контента и выявить их влияние на вовлеченность потребителей в отношении с брендом в социальных сетях. На основе контент-анализа предыдущих исследований мы выделили характеристики контента, а также гипотезы, показывающие влияние данных характеристик контента на вовлеченность потребителей в социальных сетях, представленные в таблице 1 [1,2].

Таблица 1

Гипотезы, связанные с влиянием контента на вовлеченность потребителей в социальных сетях

№	Гипотезы
Н2	Использование юмора оказывает положительное влияние на вовлеченность потребителей и персонала в отношении с брендом: количество отметок «нравится», комментариев, поделившихся информацией с сообществом
Н3	Использование эмоджикона оказывает положительное влияние на вовлеченность потребителей и персонала в отношении с брендом: количество отметок «нравится», комментариев, поделившихся информацией с сообществом
Н4	Призыв к действию в виде комментариев оказывает положительное влияние на вовлеченность потребителей и персонала в отношении с брендом: количество отметок «нравится», комментариев, поделившихся информацией с сообществом
Н5	Информация о скидках оказывает негативное влияние на вовлеченность потребителей и персонала в отношении с брендом: количество отметок «нравится», комментариев, поделившихся информацией с сообществом
Н6	Информация о проведении конкурса оказывает положительное влияние на вовлеченность потребителей и персонала в отношении с брендом: количество отметок «нравится», комментариев, поделившихся информацией с сообществом
Н7	Информация о продуктах оказывает негативное влияние на вовлеченность потребителей и персонала в отношении с брендом: количество отметок «нравится», комментариев, поделившихся информацией с сообществом
Продолжение Таблицы 1	
Н8	Информация о сервисе компании оказывает положительное влияние на вовлеченность потребителей и персонала в отношении с брендом: количество отметок «нравится», комментариев, поделившихся информацией с сообществом
Н9	Информация о компании оказывает положительное влияние на вовлеченность потребителей

Трансграничные рынки товаров и услуг: проблемы исследования

	и персонала в отношении с брендом: количество отметок «нравится», комментариев, поделившихся информацией с сообществом Продолжение Таблицы 1
H10	Информация об открытии магазина оказывает положительное влияние на вовлеченность потребителей и персонала в отношении с брендом: количество отметок «нравится», комментариев, поделившихся информацией с сообществом
H11	Информация о благотворительной деятельности компании оказывает положительное влияние на вовлеченность потребителей и персонала в отношении с брендом: количество отметок «нравится», комментариев, поделившихся информацией с сообществом
H12	Поздравление с праздником оказывает положительное влияние на вовлеченность потребителей и персонала в отношении с брендом: количество отметок «нравится», комментариев, поделившихся информацией с сообществом
H13	Рецепты блюд оказывают положительное влияние на вовлеченность потребителей и персонала в отношении с брендом: количество отметок «нравится», комментариев, поделившихся информацией с сообществом
H14	Использование видео оказывает положительное влияние на вовлеченность потребителей и персонала в отношении с брендом: количество отметок «нравится», комментариев, поделившихся информацией с сообществом
H15	Использование картинок готовых блюд оказывает положительное влияние на вовлеченность потребителей и персонала в отношении с брендом: количество отметок «нравится», комментариев, поделившихся информацией с сообществом

Мы также хотим выявить мотивы вступления потребителей в бренд-сообщество розничной компании. Проведя контент-анализ предыдущих исследований мотивов вступления потребителей в бренд-сообщество, мы выявили основные мотивы и сформулировали гипотезу H16: «Лояльность к бренду является самым важным мотивом вступления потребителей в бренд-сообщество розничной компании FMCG в социальных сетях» [2]. Также мы сформулировали гипотезу H17: «Лояльность к бренду является самым важным мотивом вступления персонала компании в бренд-сообщество розничной компании FMCG в социальных сетях».

Далее нами представлены гипотезы, связанные с влиянием отзывов на вступление в бренд-сообщество» [3]. H18: «Наличие положительных отзывов на странице розничной с H2-H15 ; в социальной сети является причиной для вступления потребителей в бренд-сообщество розничной компании FMCG в социальной сети». H19: «Наличие негативных отзывов является причиной выхода покупателей из бренд-сообщества розничной компании в социальной сети». H20: «Отсутствие возможности написать отзыв на странице розничной сети в социальной сети является причиной выхода потребителей из бренд-сообщества розничной компании в социальной сети». Также мы сформулировали гипотезу H21, связанную с мотивами написания отзывов: «Среди всех мотивов написания отзывов на первом месте по значимости у покупателей розничных сетей стоит «помощь покупателям» [4]. На рисунке 1 нами представлена модель формирования вовлеченности потребителей розничной компании в отношении с брендом в социальных сетях.

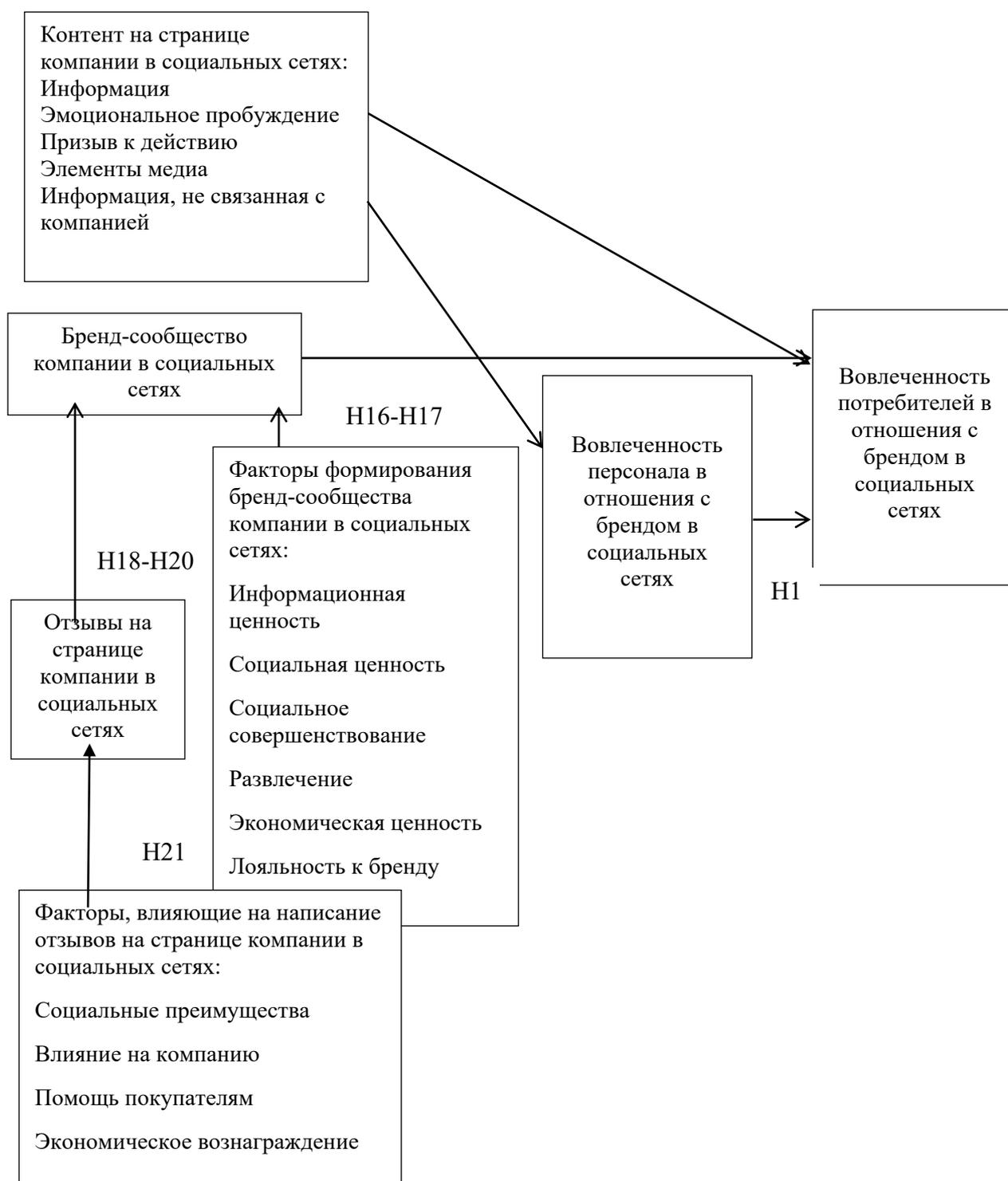


Рис. 1 – Модель формирования вовлеченности потребителей розничной компании в отношении с брендом в социальных сетях

Вывод: в результате контент анализа информации нами были выделены факторы, влияющие на формирование вовлеченности потребителей в социальных сетях, и разработана модель формирования вовлеченности потребителей розничной компании в отношении с брендом в социальных сетях.

Список использованных источников

1. 1. Doorn J.V. Customer engagement behavior: theoretical foundations and research directions / J.V. Doorn, V. Mittal, K.N. Lemon, S. Nass // Journal of service research. 2010. № 13 (3). P. 253.
2. 2. Hollebeek L. Exploring customer brand engagement: definition and themes / L. Hollebeek // Journal of strategic marketing. 2011. № 19. P.35-42.
3. 3. Brodie R.J. Customer engagement: An important concept for service research / R.J. Brodie, L.D. Hollebeek, B. Juric, A. Ilic // Journal of Service Research. 2011. №9. P.390.
4. 4. Nysveen H. Influence of co-creation on brand experience: the role of brand management / H. Nysveen, P.E. Pedersen // International journal of marketing research. 2015. № 56 (6). P. 807.

Формирование лояльности новых и потенциальных клиентов на деловом рынке

Юлия Александровна Леонтьева

Дальневосточный федеральный университет (г. Владивосток, Россия)

Аннотация. Лояльный клиент является одной из составляющих успеха компании и роста её прибыли. В последнее время рынок рекламных агентств динамично развивается. Появляется много новых компаний, предлагающих услуги производства корпоративной сувенирной продукции в дополнении к основному ассортименту. Вследствие чего растет конкуренция, и у потребителей появляется огромный выбор. Клиенты, которые уже на протяжении долгого времени пользуются услугами одной компании, с большей долей вероятности не перейдут к конкурентам. А вот перед новыми потенциальными клиентами существует большой выбор компаний, к которым они могут обратиться при заказе корпоративных подарков. Поэтому одна из задач компаний на сегодняшний день при привлечении потенциальных клиентов - это формирование лояльности, которая будет способствовать повторной покупке и поможет в установке долгосрочных отношений.

Ключевые слова: потребительская лояльность, поведение потребителей, коммуникации.

Цель исследования. Цель настоящего исследования заключается в определении факторов, влияющих на формирование лояльности новых и потенциальных клиентов – крупных компаний, пользующихся корпоративной атрибутикой и бизнес-подарками для продвижения к компании подрядчику.

Новизна / авторский вклад. Получен прирост научного знания в области методологии определения факторов формирования лояльности потребителей, который заключается в детализации перечня элементов применительно к деловому рынку.

Методология. Вопросы формирования лояльности потребителей отражены в трудах таких авторов, как Акулич М.В., Дирлав Д., Драгунов С.В., Кольган М.В., Папикян М.А., Старов С.А., Хойер Д., Цысарь А.В., Широченская И.П. и другие. Однако исследования относительно формирования лояльности потребителей на деловом рынке слабо представлены в научной литературе, хотя могут стать перспективным фокусом для исследователей, особенно в эпоху цифровой экономики, когда потребителями в большей степени двигают эмоциональные факторы.

В ходе предварительного исследования литературы при помощи контент-анализа информации были определены причины низкой лояльности клиентов.

Существующие причины низкой лояльности клиентов на основе контент-анализа научных публикаций

Проблемная область	Артефакт
Недостаток должного внимания клиентам	По результатам исследования McKinsey [3, с.48] в 68% случаев причиной ухода клиентов становится равнодушное отношение к ним. Выбор покупателя стал определяться не качеством продукта (теперь оно одинаково высокое у всех ведущих производителей), а уровнем дополняющего его сервиса.
Нереализованные обещания бренда	Потребительская лояльность снижается, в случае когда обещание бренда не было реализовано, в результате чего потребитель посчитал опыт использования бренда не соответствующим ожиданиям, отрицательным. Причинами неудачного опыта могут стать низкое качество товара или услуги, дополнительные неудобства (такие как необходимость потратить время на возврат продукта), неприятная обстановка в магазине.
Компании делают упор на существующих потребителях, пренебрегая новыми	В настоящее время все больше и больше компаний, представляющих различные отраслевые рынки, смещают фокус своего внимания с привлечения новых на удовлетворение потребностей и удержание уже существующих потребителей.
Проблемы, связанные с разработкой и внедрением программ лояльности	Многие компании разрабатывая программу лояльности делают упор на материальную составляющую, забывая о эмоциях. Однако, эмоциональная приверженность к бренду очень важна. Совершив такую ошибку, компании будет очень тяжело сделать потребителя эмоционально-приверженным, потребуются сложные инструменты.
Недостаточная удовлетворенность сотрудников своей работой	Как показывает ряд исследований, только удовлетворенный своей работой сотрудник может эффективно взаимодействовать с клиентом. Для повышения эффективности взаимодействия с клиентами нужно повысить качество работы сотрудников, являющихся связующим звеном.

Источник. [2, 3, 6, 7, 8, 10, 15]

Можно выделить следующие аспекты, влияющие на снижение лояльности клиентов: некачественная работа персонала, плохая проработка программ лояльности, невыполненные обещания компании, отсутствие должного внимания клиентам. Но все ли причины одинаково важны для делового рынка, в особенности для производственных компаний, работающих на рекламном рынке.

По результатам анализа маркетинговых практик компаний, действующих на рынке, таких как Vízitka.com-онлайн типография, Artskills.ru - интернет-магазин подарков и сувениров, PrintClick.ru - онлайн типография, Группа производственных компаний сувенирной продукции LEGID, Типография "Цеппелин", Online-cityprint.ru - онлайн типография, Printdirect.ru - интернет-магазин сувенирной продукции, и по результатам отзывов клиентов этих компаний было выявлено, что основными причинами низкой лояльности клиентов на деловом рынке являются: время реагирования на запрос, качество коммуникаций и компетентность сотрудников, скорость изготовления заказа, качество продукции.

Рассмотрев различные отзывы потребителей, можно сказать, что даже одна ошибка в работе с клиентом может испортить все его впечатление о компании в целом. Теряя одного клиента, компания в дальнейшей перспективе может потерять большое количество

потенциальных клиентов, которые сейчас предпочитают выбирать поставщиков, основываясь на доступных в сети отзывах реальных потребителей.

В результате проведенной работы были вскрыты следующие проблемы: компании делают упор на существующих потребителях, пренебрегая новыми, нереализованные обещания бренда, недостаточная удовлетворенность сотрудников своей работой, проблемы, связанные с разработкой и внедрением программ лояльности, проблема, связанная с незнанием своей ЦА, долгий ответ клиентам, долгое выполнение заказа.

Таким образом, в ходе предварительного исследования литературы при помощи контент-анализа, поиска информации через кейс-стадий и изучения отзывов клиентов, были выдвинуты следующие гипотезы, требующие своего доказательства.

H1: Компании теряют приток новых клиентов, так как делают акцент на удовлетворение и удержание уже существующих потребителей.

H2: Компании дают обещания, но не реализуют их, в результате чего опыт использования бренда является отрицательным и не соответствует ожиданиям клиента, приводя к низкой лояльности клиента.

H3: Недостаточная удовлетворенность сотрудников своей работой ведет к потере хорошего расположения клиентов и к потере прибыли компании.

H4: Отсутствие программ лояльности отрицательно сказывается на восприятии потребителя и его лояльности

H5: Компании не учитывают интересы и желания своей ЦА, из-за чего потребитель теряет интерес к компании, а это отрицательно сказывается на его лояльности.

H6: Затянутые сроки ответа на обращения клиентов, ведут к потере лояльных клиентов.

H7: Долгое выполнение заказа снижает лояльность клиентов

Для подтверждения выдвинутых гипотез было проведено эмпирическое исследование (глубинное интервью), персонала компании, специализирующейся на производстве сувенирной продукции.

В результате проведенного исследования были подтверждены следующие гипотезы:

H4: Отсутствие программ лояльности отрицательно сказывается на восприятии потребителя и его лояльности. При этом обычные системы лояльности приняты на розничных рынках такие как бонусные карты скидки за объем на корпоративном рынке не работают, но для эмоциональной привязки, для нивелирования негативных моментов в работе компании это необходимо.

H6: Затянутые сроки ответа на обращения клиентов ведут к потере лояльных клиентов. Было выявлено, что в работе компании случаются моменты, когда менеджеры

не отвечают на обращения клиентов достаточно долгое время, а когда отвечают, то для клиентов это уже не актуально. Обращение клиентов – это первый этап взаимодействия компании с клиентом. И поэтому клиенты, которые обращаются впервые в компанию и долго ждут ответ от менеджеров, начинают думать, что компания безответственно подходит к своей работе и не дорожит своими клиентами. Имидж компании в глазах клиента сразу снижается.

Выводы: результаты исследования показали, что использование правильной программы лояльности поможет снизить количество негативных отзывов в сети, оперативное реагирование на запросы клиента вне зависимости от того новый это клиент, или потенциальный, обращается он с запросом или с негативным отзывом о заказе, оперативное реагирование поможет стабилизировать эмоции клиента и его отношение к компании.

На основании проведённого исследования были разработаны рекомендации для компаний производителей товаров и услуг в области корпоративной атрибутики и бизнес-подарков для делового рынка.

Список использованных источников

1. Акулич Н.С. Лояльность клиента. Понятия, программа, анализ, примеры, способы повышения// М.В. Акулич. -М.: Ridero, 2016. – 220 с.
2. Асташова Ю. В. Влияние удовлетворенности персонала на эффективность маркетингового взаимодействия с потребителями /Ю.В.Асташова//Южно-Уральский государственный университет. Современные проблемы теории и практики маркетинговой деятельности предприятий. 2013. -№1.- С 223-225.
3. Березка С.В. Практика применения и перспективы развития программ лояльности клиентов в России и за рубежом/ Теория и практика общественного развития. -2014. № 1.
4. Голубков Е.П. Маркетинг. Словарь терминов/ Е.П. Голубков.- Москва: Дело и Сервис, 2012.- . 76 с.
5. Дирлав Д. Избранные концепции бизнеса. Теории, которые изменили мир/ Д. Дирлав. - Москва: Олимп-Бизнес, 2007. - 320 с.
6. Драгунов С.В. Лояльность клиентов в предпринимательских структурах: мероприятия по повышению лояльности и оценка их эффективности/ Известия Санкт-Петербургского университета экономики и финансов.-2009.- № 3 (59). -С. 100-103.
7. Кириллова К.В Лояльность клиентов: понятие, возможные составляющие, способы восстановления утраченной лояльности/ Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития. 2013. -№ 3.- С. 55-59.

8. Козейчук Д.А. Феномен антилояльности потребителей в системе управления брендами/Бренд-менеджмент. -2009. -№ 3.- С. 146-152.
9. Кольган М.В. Формирование программы лояльности предприятия розничной торговли: проблемы и ошибки при создании/ М.В. Кольган, М.А. Комарова// Донской государственный технический университет. 2017. – С.49-52.
10. Лосев С .В. Управление отношениями с клиентами // Маркетинг в России и за рубежом. -2006. -№ 1.
11. Оливер Р. Мифы о маркетинге и лояльности/Р. Оливер// 1999. -231с.
12. Хойер Д. Война за клиента. Лояльность раз и навсегда/ Д. Хойер/-Минск: Попурри, 2010.- 112 с.
13. Лосев С .В. Управление отношениями с клиентами // Маркетинг в России и за рубежом. -2006. -№ 1.
14. Энджел Д. Поведение потребителей. – СПб.: Питер Ком, 1999. – 768 с.
15. Ямполь Ю.В. Сравнительный анализ теоретических взглядов на понятие «Поку-пательская лояльность»/ Ямполь Я.В// Вестник Ростовского государственного экономическо-го университета (РИНХ). -2011. -№ 4 (36). -С. 133-138.
16. Aaker, D. A. Managing Brand Equity / D.A. Aaker // The Free Press. - 1991. – 39 p.

Кросс – культурное управление персоналом как необходимый аспект повышения эффективности гостиничного предприятия

Татьяна Вадимовна Басинская, Варавара Андреевна Грознова,

Эльвира Владимировна Тарасенко

Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова (г. Москва, Россия)

Аннотация. В современном мире в эпоху глобализации аспекты кросс-культурного управления выходят на первый план, когда вопросы касаются повышения эффективности работы персонала, а также предприятия в целом. Особенно актуальны аспекты кросс-культурного взаимодействия в гостиничных предприятиях, по причине международного характера индустрии. В статье описаны варианты создания коллектива, состоящего из представителей различных народностей и способов культурного взаимодействия с ними.

Ключевые слова: глобализация, гостиничный менеджмент, интернациональный коллектив, кросс-культурные коммуникации, кросс-культурное управление, персонал.

Кросс-культурное взаимодействие – важная проблема, так как в современном мире коллективы на различных предприятиях индустрии гостеприимства мультинациональны. Известный российский социолог и экономист С.П. Мясоедов отмечает: «Кросс-культурное управление – это управление поведением людей и искусство выстраивать отношения на стыке деловых культур» [3]. Кросс – культурный менеджмент возник в 80-х годах прошлого века и его исследования были направлены на политические аспекты кросс-культурного взаимодействия, однако к началу следующего столетия кросс-культурное управление становится более коммуникативным и направленным на культурный аспект.

Существует много вариантов создания мультикультурной команды работников. В некоторых случаях, у гостиничной корпорации имеются подразделения в разных странах, где управляющими являются люди, приехавшие из головного офиса. Иногда, работники офиса, находящегося в одной стране, могут быть под управлением менеджера из другой. Так как Россия является мультинациональной страной, в которой выделяют более 70 религиозных конфессий, сто девяносто три народностей, разговаривающих на двухсот семидесяти семи диалектах [7], вероисповеданием, традициями, то кросс-культурное управление персоналом имеет важное значение для эффективной командной работы предприятий гостиничного сектора.

Отметим, что в России применение методов кросс-культурного взаимодействия становится все более актуальным, в то время как в США и Европе эта практика применяется

уже многие десятилетия. Обучение техникам кросс-культурного менеджмента была бы крайне актуальна для многих российских гостиничных менеджеров. Это связано с тем, что в эпоху глобализации, большое количество заграничных компаний и их сотрудников заинтересованы в обмене опытом, путём работы в нашей стране или приглашении на работу граждан РФ. Подавляющее количество российских менеджеров не имеют опыта в эффективном управлении и лидерстве в мультинациональных коллективах; в результате чего, многие отечественные организации привлекают к работе зарубежных представителей, которые более компетентны в вопросах кросс-культурного управления. В настоящее время представители индустрии гостеприимства не могут оставаться в стороне от изучения потенциала кросс-культурного взаимодействия, так как освоение компетенции «работа в кросс-культурной среде» является наиболее важной.

Эффективность коммуникации непосредственно связана с изучением кросс-культурных особенностей представителей различных стран и народов. Гостиничный бизнес – это сфера деятельности, в сущности которой заложена работа не только с иностранными коллегами, но и с иностранными клиентами, вследствие чего тема кросс-культурного управления, как аспекта повышения эффективности предприятия крайне важна и актуальна для гостиничного бизнеса.

Гостиничные бренды, которые ещё не являются частью мирового рынка гостиничных услуг, стремятся к привлечению более широкой аудитории. Появление гостиничного бренда на мировой арене означает немедленное погружение в культуру других стран. Для того, чтобы успешно управлять гостиничным предприятием, в котором работают представители разных культур, предоставлять услуги гостям из разных стран мира, руководителям следует чаще взаимодействовать со своими иностранными коллегами, постоянно проводить работу по изучению аспектов формирования мультинационального гостеприимства.

Многие всемирно известные гостиничные корпорации перешли на кросс-культурный менеджмент, так как нередко поликультурный коллектив оказывается эффективнее, чем традиционный - одно культурный. Некоторые гостиничные бренды практикуют процесс кросс-культурного взаимодействия между сотрудниками гостиницы, предоставляя им шанс работы в других гостиницах той или иной сети для обмена международным рабочим опытом, в том числе и культурным, что в условиях глобализации является актуальным аспектом эффективного управления гостиничным предприятием.

Можно привести в пример гостиничную сеть Marriott International [6], которая насчитывает около 7000 гостиниц в 131 стране. Так как штат данной сети включает в себя сотрудников различных национальностей и культур, а также предоставляет услуги туристам с различных континентов, руководство сети предоставляет возможность прохождения

межкультурных практических семинаров. Помимо этого, у сотрудников имеется возможность приобретения опыта работы не только в разных департаментах отеля, но и в разных странах мира. Это осуществляется путем реализации соответствующих программ, которые позволяют сотруднику, оставаясь на той же должности, выполнять свои обязанности в другом отеле той же сети, но на территории другой страны. Такой обмен культурным опытом делает гостиничное предприятие более конкурентоспособным.

Для повышения эффективности гостиничного предприятия стоит обратить внимание на выявленные проблемы, возникающие при процессе кросс-культурного управления:

1. Персонал гостиницы видит препятствия, возникающие в ходе работы с иностранными коллегами и гостями.

Решение проблемы – Определить организационные ценности предприятия, учитывая разнообразие культур.

2. Иностранцы работники предприятия не могут адаптироваться в коллективе и, как следствие, не могут раскрыть свой потенциал и продуктивно работать.

Решение проблемы - Ввести кросс-культурные тренинги для повышения компетентности персонала в вопросах коммуникации с гостями различных культур.

3. Из-за различий в культуре наций, могут возникать недопонимания/конфликты между руководителем и подчиненным, что мешает ведению бизнеса. Такая проблема приводит к текучке кадров и, как следствие, потере прибыли.

Решение проблемы - Ввести специализированную кросс-культурную программу обучения руководящего звена по работе с иностранными сотрудниками, а также, по ведению бизнеса в условиях мультикультурной среды.

4. Руководители проявляют безразличие в отношении своих подчиненных, что снижает мотивацию, впоследствии - работоспособность.

Решение проблемы - Проводить собрания или беседы в неформальной обстановке во время значимых событий в жизни сотрудников, чтобы больше понять их традиции.

5. Персонал гостиничного предприятия не осведомлен о различиях между культурами этносов.

Решение проблемы - Для взаимопонимания между различными культурами недостаточно вести диалог на одном языке. Во всех странах есть различные культурные традиции, которые могут быть эффективно использованы в ходе межличностного и делового общения. Для этого следует внимательно изучить особенности культуры и трудовой деятельности различных этносов.

В пример можно привести случай, произошедший в гостинице, где из-за недостаточной осведомленности о культурных аспектах различных стран, случилось

недопонимание между официантом ресторана и гостьей. Небольшой конфликт произошел на фоне незнания работником ресторана традиций английской культуры. Черный чай (blacktea) в данном контексте противопоставлялся не зеленому чаю, а чаю с молоком, как кофе, который может быть «черным» или «с молоком». Для англичанки нормальный, обычный чай (just ordinary tea) - это чай с молоком. «Непонятливость» официантки ее раздражала, а представить, что для кого-то «чай с молоком» не является нормой, она не могла [4].

Эффективное управление гостиничным предприятием с многонациональным коллективом может быть обеспечено только при условии успешного сочетания социально и национально-ориентированной кадровой политики, которая бы учитывала интересы всех этносов коллектива. Успех ждет те гостиничные предприятия, менеджмент которых будет непрерывно изучать особенности кросс-культурного взаимодействия между сотрудниками и гостями отеля, выявит и примет во внимание проблемы, указанные в таблице 1, а также предпримет реальные шаги к их решению.

Кроме того, повышение кросс-культурных навыков у персонала даст хорошие результаты в привлечении лояльных гостей. Сотрудникам, ознакомленным с кросс-культурными аспектами, будет проще подобрать подход к каждому гостю, который будет вновь возвращаться в созданную для него персоналом комфортную среду.

Современные гостиничные предприятия нуждаются в менеджерах, компетентных в вопросе кросс-культурного взаимодействия. На таких специалистов возлагается большая ответственность по обеспечению комфортной рабочей обстановки и взаимопонимания в мультинациональном коллективе, а также для устранения конфликтных ситуаций, как в коллективе, так и в работе с гостями.

В эпоху глобализации важным вопросом является отличие культур работников из различных стран, каждая из которых подразумевает под собой особый стиль менеджмента. Если не учитывать межнациональных отличий, то итогом станет неудача на мировом рынке. Благодаря такой потребности и возникает необходимость в кросс-культурном менеджменте.

Основные проблемы, возникающие при процессе кросс-культурного управления – сложности адаптации иностранных сотрудников в коллективе, недопонимания и конфликты, вызванные различиями культур. Более того, ввиду незнания культурных особенностей и традиций своих подчиненных, руководителю будет сложно мотивировать многонациональный состав сотрудников.

Выводы: наиболее важным аспектом стратегического менеджмента, а также отражением его эффективности, высокого качества услуг и удачной организации управления персоналом является повышение конкурентоспособности гостиничного предприятия. Налаживание эффективных деловых коммуникаций в поликультурной среде способствует

превращению предприятия в активного участника рынка гостиничных услуг с устойчивыми конкурентными преимуществами. Таким образом, для повышения конкурентоспособности предприятия в условиях современных процессов интернационализации и глобализации бизнеса необходимо учитывать особенности управления ценностями личности и учитывать соответствующее влияние процессов кросс-культурного взаимодействия.

Список использованных источников

1. Байбурова О.Р. Обучение навыкам работы в кросс культурной среде при подготовке кадров для индустрии гостеприимства / О.Р. Байбурова // Гуманитарное образование в экономическом вузе. - 2016. - С. 123-129.
2. Захарченко Е. В. Кросс-культурные аспекты управления персоналом в гостиничном бизнесе / Е.В. Захарченко // Актуальные проблемы управления - 2018. - 2019. - С. 55-58.
3. Мясоедов С.П. Кросс-культурный менеджмент: Учебник для бакалавриата и магистратуры / С.П. Мясоедов, Л.Г. Борисова. — 3-е изд. — М.: Издательство Юрайт, 2017. – 315 с.
4. Подвигина А.Л. Концептуализация маркеров успешной межкультурной коммуникации в англоязычной картине мира / А.Л. Подвигина // Студент и наука (Гуманитарный цикл). -2017. –С. 424-426.
5. Попов Л.А. Формирование метода оценки профессионального и кросс-культурного потенциала сотрудников гостиниц / Л.А. Попов, Р.Р. Гареев, Е.Н. Валединская, А.И. Кошелева // Дискуссия. - 2017. -№9(83). - С. 41-47.
6. Официальный сайт MarriottInternational [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.marriott.com.ru/default.mi>
7. 277 языков и диалектов используют народы России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.minobrnauki.gov.ru>

Трансформация маркетинга в условиях пандемии COVID-19.

Максим Анатольевич Матвеевко

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова (г. Москва, Россия)

Аннотация. Замедление мировой экономики, связанное с пандемией COVID-19, оказывает непосредственное влияние на развитие интернет-маркетинга. Миллионы людей потеряли стабильность и заработки из-за закрытия малого и среднего бизнеса. Большинство людей были помещены в новую среду из-за карантинных мер, самоизоляции, а заодно перешли на удаленную работу, образование. Использование электронных средств коммуникации значительно возросло, и как следствие – большой скачок в развитии интернет-маркетинга.

Интернет-маркетинг способствует более эффективному продвижению товаров и услуг, развитию бизнеса. В отличие от традиционных средств рекламы, таких как радио, печатные СМИ и телевидение, интернет-маркетинг дает четкую статистическую картину эффективности маркетинговой компании. Интернет-маркетинг развивается очень быстро. Особенно мы можем наблюдать это во время пандемии, когда люди были вынуждены перейти на онлайн-формат. Введение карантинных мер и перевод многих бизнес-процессов в удаленный режим потребовали существенных изменений в подходах к управлению.

Сегодня для хорошего бизнеса предприниматель должен в первую очередь быть инноватором, поэтому он должен использовать все возможные способы достижения поставленных целей, а целями в данном случае являются: повышение конкурентоспособности, увеличение конверсии, увеличение доходов, развитие социальных сетей и интернет-сайтов. Все это можно сделать сегодня с помощью интернет-маркетинга.

Ключевые слова: эффективность маркетинга, увеличение конверсии, конкуренция на рынке, эффективное продвижение.

COVID-19 ускорил цифровую трансформацию бизнеса во всех отраслях.

Условия социального дистанцирования заставили компании принять новые способы ведения бизнеса, меры, которые в основном включали цифровые инструменты для коммуникации, сотрудничества и отслеживания общего прогресса. Однако говорить о том, что цифровая трансформация была в центре внимания с тех пор, как ударил коронавирус, кажется излишним.

Предпандемические преобразования в основном были обусловлены потребностями клиентов и стремлением к более эффективным и гибким процессам, но постпандемические

цифровые преобразования отличаются. Здоровье и безопасность рабочей силы, расширение коммуникации и сотрудничества, социальное дистанцирование и более высокая степень адаптивности – все это теперь решающие факторы для цифровых преобразований.

Цифровая трансформация уже является более сложным процессом, поскольку она требует адаптации к новым вызовам в режиме реального времени, а также более быстрых темпов внедрения для обеспечения непрерывности бизнеса. Тем не менее, как бы ни была сложна цифровая трансформация сегодня, стало совершенно ясно, что без нее у большинства компаний нет будущего.

Цель работы: изучить роль цифровизации бизнеса и современные маркетинговые тренды в условиях пандемии COVID-19.

Методология заключается в следующем: используется исследование рынка, направленное на изучение потребностей потребителей в условиях COVID-19.

Бизнес может извлечь много преимуществ из цифровизации процессов, что приведет к заметному конкурентному преимуществу перед компаниями, которые не приняли цифровую трансформацию. Хотя это уже было фактом, пандемия сделала это совершенно очевидным. Цифровая трансформация превратилась из релевантного сдвига в критический шаг в соответствии со вспышкой COVID-19.

Нужно начать целостную и стратегическую трансформацию, оцифровав свой бизнес, можно удерживать и развивать клиентов, работать более эффективно и адаптироваться к постоянно меняющейся динамике рынка. Естественно, нужно будет понять изменения, внесенные пандемией, и тенденции, которые она усилила – в этом заключается **новизна данной работы**.

Перечислим маркетинговые тренды:

1) Здоровье и безопасность:

Кризис, связанный со вредом здоровью, всегда вносит изменения в нашу повседневную жизнь, особенно когда он имеет столь далеко идущие последствия. Многие люди уже говорят о постпандемическом мире и о том, как он изменит нашу офисно-ориентированную культуру. Большинство этих разговоров вращаются вокруг проблем здоровья и безопасности для всех. Весьма вероятно, что мы увидим изменения в структуре офисов и общих рабочих процессов.

Процессы цифровой трансформации не станут исключением из этих изменений, связанных со вредом здоровью. Пришло время начать рассматривать цифровые активы, чтобы помочь защитить рабочую силу и клиентов, а также помочь предотвратить новые вспышки. Это означает использование различных технологий, таких как устройства

Интернета вещей, носимые технологии для телемедицины и интегрированные решения для мониторинга. [16, с. 360]

2) Каналы распределения:

Новый бизнес-контекст на фоне пандемии заставил практически все предприятия переосмыслить себя так или иначе, чтобы остаться на плаву. Многим пришлось переключиться на новые каналы, чтобы охватить клиентов и распространить свою продукцию. Переход к новым каналам дистрибуции сам по себе является сложной задачей, а поскольку новые каналы в основном являются цифровыми, для компаний, которые еще даже не начали свою цифровую трансформацию, проблема была двойной.

Массовая миграция на эти новые каналы, несомненно, повлияет на целые рынки с последствиями, которые мы пока не можем предвидеть. Это не мешает нам говорить, что новые каналы распространения принесут новые бизнес-правила и требования клиентов. Компании должны определить, какие каналы будут использованы в своей цифровой трансформации и как можно использовать их, чтобы выделиться среди своих конкурентов.

3) Доступ к «идеям»:

Цифровизация все большего числа предприятий подразумевает изменения в рабочей силе. Процесс цифровой трансформации означает, что придется работать вместе с компаниями по разработке программного обеспечения, командами аутсорсинга, инженерами по тестированию программного обеспечения и другими IT-специалистами, чтобы помочь осуществить трансформацию.

Это также вызов, поскольку придется конкурировать за одну и ту же «идею» практически со всеми другими компаниями на их пути трансформации. Это должно заставить рассмотреть различные варианты доступа к этому, особенно аутсорсинг задач и целых проектов.

4) Требования клиентов:

Это проблема, которую компании, зависящие от физических магазинов, безусловно, замечают больше всего, но это не означает, что другие компании свободны от их влияния. Пандемия ускорила появление новых потребительских тенденций и породила новые, что заставляет бизнес реагировать на эти новые требования с помощью цифровых решений.

Развитие цифровой трансформации должно учитывать новые требования клиентов, чтобы предложить правильный опыт. Это означает гораздо больше, чем просто интеграция раздела электронной коммерции на сайте. Это также включает в себя обновление клиентской поддержки, чтобы обеспечить качественное внимание по различным каналам, переопределение схем распределения продуктов и даже адаптацию предложения к тому, что

клиенты ожидают сегодня – бесконтактные поставки и платежи, быструю адаптацию к изменениям рынка и т.д. [13, с.176]

5) Коммуникация и сотрудничество:

Все говорят о том, что офис, каким мы его знаем, уже мертв. В постпандемическом мире многие люди будут продолжать работать из дома. Для цифровой трансформации это означает, что потребуется еще больше внимания уделять средствам коммуникации и совместной работы, чтобы преодолеть разрыв между внутренними и удаленными командами.

Можно утверждать, что до пандемии цифровые преобразования уже имели дело с этой проблемой. Хотя в этом может быть доля правды, масштабы удаленной работы тогда даже близко не были похожи на то, что мы увидим после того, как COVID-19 отступит. Новые цифровые преобразования должны будут выйти за рамки традиционной интеграции таких инструментов, как, например, Zoom, чтобы удовлетворить все более сложные потребности. Это может означать внедрение гибридных облаков, разработку собственного программного обеспечения или добавление новых мобильных решений в цифровую среду, которая должна будет поддерживать новую культуру работы.

Пять трендов, упомянутых выше, не единственные, что будет при цифровой трансформации в компании. Будут также типичные проблемы, связанные с процессом (изменения корпоративной культуры, переопределение всего рабочего процесса, автоматизация задач). Таким образом, этот процесс будет более сложным в постпандемическом мире.

Если в компании не все полностью подвержены идее цифровой трансформации или не понимают зачем она нужна, скорее всего, она потерпит неудачу. Нужно попытаться выйти за рамки универсальных мотиваторов, таких как «иметь конкурентное преимущество», «быть гибким», следить за прогрессом. Это кажется слишком очевидным, однако, много компаний бросают свой процесс цифровой трансформации на полпути просто потому, что они не знают, что с ним происходит. Очень важно отслеживать, как происходит трансформация, и сделать ее видимой для всех в команде. Мир после пандемии принесет большие перемены, поэтому все в компании должны знать, что вы адаптируетесь к этим переменам непрерывно.

Большинство людей предпочитают придерживаться того, что они знают, а не осваивать новые способы ведения бизнеса. Это особенно верно в контексте кризиса, который порождает большую неопределенность. По этой причине в компании должны увлечь всех сотрудников и вовлечь их в цифровую трансформацию.

Поскольку процессы цифровой трансформации всегда нарушают традиционные рабочие процессы, важно, чтобы команда чувствовала себя частью этого процесса, который изменит механизм дальнейшей работы. Это приведет сотрудников в восторг от произошедших трансформаций, а также даст им столь необходимую видимость позитивных изменений. [11, с.370]

Если же говорить о банковской сфере, то сегодня банк – это больше, чем просто финансовый посредник. Банк должен быть помощником и советником во всех финансовых вопросах своего клиента. Для этого маркетологам банка необходимо убедиться, что посещение банка и общение с его сотрудниками не воспринимаются людьми как испытание. Банк должен облегчить жизнь клиентам, предлагая им только необходимые услуги. Не звоните всем подряд ради предложения взять кредит. У каждого клиента есть потребность в определенном банковском продукте, нужно только его найти. Этому способствуют системы управления личными финансами (PFM), которые агрегируют информацию о финансовой деятельности клиентов. Благодаря этому все маркетинговые мероприятия станут намного эффективнее, целенаправленнее и в конечном итоге выгоднее для банка.

Результаты: пандемия коронавируса в начале 2020 года изменила всю привычную модель мира, которую было трудно предвидеть. Многие бренды существенно изменили свои подходы к маркетингу в целом, и появились новые тенденции в области цифровых коммуникаций. Цифровая среда живет по своим законам, она изменяет и формирует нашу реальность. Чтобы получить конкурентные преимущества в этой среде, нужно научиться постоянно адаптироваться к ней. Без этого навыка сейчас трудно выжить на рынке.

Сложившаяся ситуация не только привела к интенсивному проникновению новых технологий в нашу жизнь, но и коренным образом изменила сами ценности маркетинга, сделав приоритетным аспектом безопасность и заботу о здоровье клиента, а не просто получение коммерческой прибыли. Кроме того, кризис показал всем участникам рынка, насколько важно развивать свои адаптационные возможности и быть готовыми к новым вызовам в будущем.

Коронавирус перевернул всю систему взаимодействия с каждым участником рынка маркетинговых коммуникаций: брендами, потребителями, агентствами и т. д. Разработка стратегий интернет-маркетинга становится актуальной и приоритетной задачей как для коммерческих, так и для некоммерческих предприятий и организаций.

COVID-19 вынудил многие компании ускорить процессы цифровой трансформации, чтобы справиться с последствиями пандемии. Кризис COVID-19 добавил новые вызовы

и возможности, которые нужно понимать, чтобы правильно осуществить цифровую трансформацию.

Список использованных источников

1. Александровский С.В., Казанькова Н.В. Инструменты digital-маркетинга в практике микро-, малого и среднего бизнеса // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2015. – № 3. – С. 206-216.
2. Андреева Н.Н. Коммуникативная стратегия общения с потребителями: соединение технологий прямого маркетинга и рекламы // Реклама. Теория и практика. – 2012. – №2. – С. 16-28.
3. Андреева О.Д., Абрамова А.Н., Кухаренко Е.Г. Развитие использования цифрового маркетинга в мировой экономике. Российский внешнеэкономический вестник. – 2015. – №4. – С. 24-41.
4. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. – СПб.: Питер, 2001. – 864 с.
5. Грешнова Т.И. Разработка стратегии коммуникации бренда в цифровой среде // Бренд-менеджмент. – 2013. – №2. – С. 78-88.
6. Ильяшенко Н.С. Трендотчинг как инструмент определения стратегических направлений развития // Маркетинг и менеджмент инноваций. – 2011. – №1. – С. 29-36.
7. Казнина О.В. Современные методы продвижения бренда: digital-брендинг // Бренд-менеджмент. – 2015. – №1. – С. 22-35.
8. Клейнман П. Психология. Люди, концепции, эксперименты. – Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 272 с.
9. Кондратенко О.Н. Диджитал маркетинг в системе маркетинговой стратегии // Экономические науки. 2015. – №9. – С. 139-143.
10. Котлер Ф., Триас де Без Ф. Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей: Пер. с англ. – СПб.: Издательский Дом «Нева», 2004. – 192 с.
11. Крючкова Г.А. Силина С.А. Управление маркетинговыми коммуникациями: стратегический аспект // Маркетинговые коммуникации. – 2011. – №6. – С. 364-375.
12. Матюхина Е.С. Трендотчинг как технология управления клиентским портфелем // Клиентинг и управление клиентским портфелем. – 2014. – Т. 1. – С. 66-76.
13. Никифорова С.В. Совершаева С.В. Эффективность маркетинговых коммуникаций в диджитал-среде // Проблемы маркетинга. Логистика. – С.175-178.
14. Ойнер О.К. Современные потребительские тренды и удовлетворенность потребителя. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 142 с.

15. Перси Л., Элиот Р. Стратегическое планирование рекламных кампаний //М.: Изд. Дом. – 2013. – 414 с.
16. Пикунова Е.Ю. Создание digital-стратегии бренда: первые шаги, основные вопросы, распространенные ошибки, рекомендации //Маркетинговые коммуникации. – 2014. – № 6. – С. 360-368.
17. Челенков А. Маркетинг в экономике открытых инноваций // Маркетинг. – 2011. – № 5. – С. 3-34.
18. Шульц Д.Е. Новая парадигма маркетинга. Интегрируемые маркетинговые коммуникации: пер. с англ. / Д.Е. Шульц, С.И. Танненбаум, Р.Ф. Лаутерборн. – М.: ИНФРА-М, 2004. – 234 с.
19. Иностранные источники:
20. Blackwell R. et al. Consumer behaviour: an Asia Pacific approach. – 2006. – 944 с.
21. Byron Sharp. How Brands Grow: What Marketers Don't Know. – Oxford University Press, 2010. – 228 с.
22. Dyer G. Advertising as communication. – Routledge, 2008. – 256 с.
23. Ehikwe Andrew Egede. Uses and Gratification Theory And The Optimization Of The Media In The Privatization Of State Owned Enterprises // Journal of Economics and Sustainable Development. – 2013. – Т. 4. – №.17. – С. 202-212.
24. Kitchen P. J. et al. The emergence of IMC: a theoretical perspective //Journal of advertising research. – 2004. – Т. 44. – №. 01. – С. 19-30.
25. 24. Klimsa P. Uses and Gratifications of Online Advertising: дис. – Technical University Ilmenau, Germany, 2010. – 186 с.
26. Liang T. P., Lai H. J., Ku Y. C. Personalized content recommendation and user satisfaction: Theoretical synthesis and empirical findings //Journal of Management Information Systems. – 2006. – Т. 23. – №. 3. – С. 45-70.
27. Schultz D. E., Tannenbaum S. I., Lauterborn R. F. The new marketing paradigm: Integrated marketing communications. – McGraw Hill Professional, 1994.
28. Taken Smith K. Longitudinal study of digital marketing strategies targeting Millennials //Journal of Consumer Marketing. – 2012. – Т. 29. – №. 2. – С. 86-92.

Поведение потребителей в Китае и России: сравнительный анализ

Ли Тяньтян

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова (г. Москва, Россия)

Аннотация. Данный доклад посвящен изучению особенностей поведения потребителей в Китае и России, и какие факторы будут обуславливать выбор определенного типа потребительского поведения. В Китае влияние COVID-19, развитие цифровизации, распространение Интернет-технологий привело к улучшению диверсифицированных предпочтений потребителей. В России в настоящее время наблюдается недостаточный уровень цифровизации общества, что не позволяет в полной мере взаимодействовать с потребителями и влиять на и предпочтения.

Ключевые слова: поведение потребителей, COVID-19, Китай, Россия.

Цель работы. Изучение особенности поведения потребителей в Китае и России. Сделать сравнительный анализ потребительских предпочтений потребителей в обеих странах. Выделять факторы, которые обуславливают выбор определенного типа потребительского поведения.

Авторский вклад. Автором выделены факторы, которые обуславливают выбор определенного типа потребительского поведения: внешние факторы, мотивационные факторы и функциональные факторы. По результатам исследования создана универсальная модель влияния различных факторов на поведение российских и китайских потребителей в современных условиях и даны рекомендации продавцам.

Методология. Изучение поведения потребителей в России и Китае заключается в анализе и проверке полезной информации из большого количества неполных, нечетких и случайных данных о поведении потребителей и извлечении конкретных показателей исследования для точного маркетингового исследования. Основное содержание исследования поведения потребителей включает следующие четыре категории: анализ решений потребителей; анализ покупок потребителей; анализ лояльности потребителей и анализ характеристик потребителей. На основании данной информации создается модель поведения потребителей на основе различных факторов.

Результаты. Сравнительный анализ поведения потребителей в Китае и России показал, что существуют значительные различия в особенностях поведения потребителей и элементов моделей культуры Китая и России, что свидетельствует о влиянии элементов институциональной среды на специфику поведения потребителей в отношении ценовых

характеристик и выбора продукта. Для обеих стран современными факторами, которые обуславливают выбор определенного типа потребительского поведения, являются: внешние факторы, мотивационные факторы и функциональные факторы. Исследование показало, что Россия и Китай, стремительно вступающие в новую эру потребления, имеют разный уровень владения цифровыми технологиями. Так, в Китае влияние COVID-19, развитие цифровизации, распространение Интернет-технологий привело к улучшению диверсифицированных предпочтений потребителей, что способствовало изменению поведения потребителей. В России в настоящее время наблюдается недостаточный уровень цифровизации общества, что не позволяет в полной мере взаимодействовать с потребителями и влиять на их предпочтения. В период распространения COVID-19, как нам представляется, удобство перехода на цифровые технологии, мобильный маркетинг станут общей тенденцией. В этой связи доверие к местным брендам, потребительский опыт и ценностная ориентация станут целью завоевания доверия потребителей.

Кроме того, исходя из вышеизложенного можно утверждать, что в условиях информационного общества сеть Интернет превращается из канала коммуникаций в среду обитания и взаимодействия потребителей. Получив неограниченный доступ к товарам и имея возможность обмениваться потребительским опытом, пользователи влияют на потребительское поведение друг друга в большей степени, чем это было раньше. Данные особенности необходимо учесть при разработке научно-методических основ управления поведением потребителей в сети Интернет.

Выводы:

1. Наиболее часто при выборе товаров российские потребители руководствуются личным опытом, а китайские – рекомендациями друзей/ знакомых/семьи.
2. Наиболее популярным местом покупки как для китайских, так и российских потребителей является интернет-магазин.
3. Наиболее сильно на российских потребителей в момент покупки товара оказывает влияние консультации продавца, а для китайских потребителей наиболее важным фактором являются наличие скидки/бонусы.
4. Для российских потребителей наиболее важной характеристикой при выборе товара являются качество, а для китайских – цена и качество.
5. Как для российского, так и китайского потребителя важна осведомленность о своём здоровье, что способствует продажам здоровой пищи и средств гигиены / личной гигиены и поощряет принятие более здорового образа жизни.

На основании вышеперечисленного, в период распространения COVID-19 продавцам необходимо придерживаться следующих рекомендаций:

- уделять больше внимания вышеперечисленным потребительским тенденциям и сосредоточиться на наиболее важных областях, усилить концепцию «ориентированности на потребителя»;

- повысить степень осведомленности потребителей о здоровье, обратить внимание на товары для здоровья и гигиены.

- ускорить развитие бизнеса с помощью использования электронной коммерции и использования стратегии мобильного маркетинга;

- ориентироваться на продажу высококачественной продукции и разработку новых продуктов, пользующихся спросом у потребителей.

Список использованных источников

1. Голик В. Реализация интернет-маркетинга китайскими компаниями / В. Голик, Л. Чжунхуа // Наука и инновации. — 2017. — № 176. — С. 37–39.
2. Исследовательское агентство Ромир. <https://romir.ru>
3. Лю Яо. Эмпирическое исследование факторов, влияющих на многоканальный выбор потребителей в рамках сетевой экономики [Электронный ресурс] / Лю Яо. — 2016. Режим доступа: <http://cdmd.cnki.com.cn/>.
4. Молчанов Н.Н., Галай Н.И., Ян Ц. Сравнительный анализ восприятия инструментов нейромаркетинга покупателями в России и Китае // Экономика и управление. 2019. № 6 (164). С. 58-68.
5. Напалкова А.А. Отношение китайских и российских потребителей к инструментам мобильного маркетинга // В сборнике: Трансграничные рынки товаров и услуг: проблемы исследования. Сборник материалов III Международной научно-практической конференции. Школа экономики и менеджмента. 2019. С. 27-30.
6. Носкова Е.В., Чжан Ж., Хворова Е.С. Влияние культурных ценностей на поведение российских и китайских потребителей в сфере розничной торговли // В сборнике: Трансграничные рынки товаров и услуг: проблемы исследования. Сборник материалов III Международной научно-практической конференции. Школа экономики и менеджмента. 2019. С. 45-48.
7. Отчет IiMedia по мониторингу больших данных за поведением потребителей в Китае «Новый период коронной эпидемии» 2020г. <https://www.iimedia.cn/c400/70726.html>.
8. Прохоров А. Социальные сети: психология, социология, бизнес. Режим доступа: <http://compress.ru/article.aspx?id=23890>.

Прогноз склонности к потреблению населения РФ

Валентин Михайлович Никонов

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
(г. Санкт-Петербург, Россия)

Аннотация. Автор определил значимость прогнозирования средней склонности к потреблению для оценки роста (снижения) располагаемых денежных доходов населения РФ. Автор рассчитал на краткосрочном периоде (2004-2019г.г.) значение средней склонности к потреблению. Анализ временного ряда «средняя склонность к потреблению» позволит прогнозировать снижение (увеличение) располагаемых денежных доходов населения РФ. Этот прогноз, соответственно, покажет рост (падение) внутреннего спроса. Полученные данные позволят в краткосрочном периоде корректировать макроэкономическую политику государства.

Ключевые слова: средняя склонность к сбережению, средняя склонность к потреблению, внутренний спрос, регрессионный анализ, эконометрический анализ.

Цель работы. Актуальность исследования. В соответствии с теорией Кейнса с ростом доходов увеличивается средняя склонность к сбережению (APS – average propensity to save).[1] Соответственно, средняя склонность к потреблению (APC – average propensity to consume) будет уменьшаться, так как

$$C+S=Y \quad (1)$$

$$APS=S/Y \quad (2)$$

$$APC=C/Y \quad (3)$$

$$APC+APS=1 \quad (4)$$

Знание тенденции APC позволит определить, считают ли потребители, что их доходы растут (если APC будет уменьшаться) или падают (в противном случае. Прогноз APC покажет, как будут вести себя потребители в ближайшем будущем, как будет вести себя величина внутреннего спроса. Предполагаемый рост внутреннего спроса означает для государства рост производства, инвестиций, рабочих мест. В дело вступают мультипликаторы и это предвещает дальнейший рост производства.

Цель исследования –предложить прогнозную модель APC.

Объект исследования – потребление населения РФ. Предмет исследования – построение прогноза средней склонности к потреблению.

Задачи исследования:

1) собрать достоверные статистические данные по располагаемому денежному доходу и расходам на потребление населения РФ;

Трансграничные рынки товаров и услуг: проблемы исследования

2) рассчитать по годам значение средней склонности к потреблению и предложить вариант зависимости от времени средней склонности к потреблению;

3) указать дальнейшее направление исследования.

Известно, что кейнсианская модель потребления корректна для краткосрочного периода потребления. Соответственно, рассмотрим период за 2004-2019г.г.

Новизна. В исследовании автор, учитывая основы кейнсианской теории, предлагает оценивать и прогнозировать рост (снижение) доходов населения через анализ временного ряда $APC=f(t)$. Автор применяет достоверные статистические данные: располагаемый денежный доход, расходы на потребление. Автор рассчитывает значение APC за период 2004-2019г.г., затем строит уравнение зависимости $APC=f(t)$. На основании полученной зависимости автор прогнозирует дальнейшее уменьшение APC и, соответственно, рост доходов населения.

Методология. Основные методы, применяемые в исследовании – анализ, сравнение, регрессионный анализ.

Результаты. Статистические данные по доходам и потреблению населения РФ за 2004-2019г.г. представлены в таблице 1[2,3,4,5, 6,7,8].

Таблица 1

**Располагаемый денежный доход и расходы на потребление населения РФ
за 2004-2019 гг.**

t	Год	Располагаемый денежный доход (Y), руб./мес. на чел.	Расходы на потребление (C), руб./мес. на чел.	APC
1	2004	3 983,1	3 582,9	0,900
2	2005	5 148,6	4 490,0	0,872
3	2006	6 208,5	5 353,1	0,862
4	2007	7 873,8	6 842,6	0,869
5	2008	10 224,5	8 561,8	0,837
6	2009	11 166,7	9 054,0	0,811
7	2010	12 897,9	10 513,5	0,815
8	2011	14 467,1	11 715,2	0,810
9	2012	16 136,4	13 066,3	0,810
10	2013	18 072,4	14 153,8	0,783
11	2014	19 656,6	15 094,3	0,768
12	2015	20 621,5	15 295,4	0,742
13	2016	21 753,0	16 632,5	0,765
14	2017	22 359,2	17 319,9	0,775
15	2018	23 629,0	18 040,6	0,763
16	2019	25 792,2	19 749,4	0,766

Графически изменение APC(t) представлено на рисунке 1.

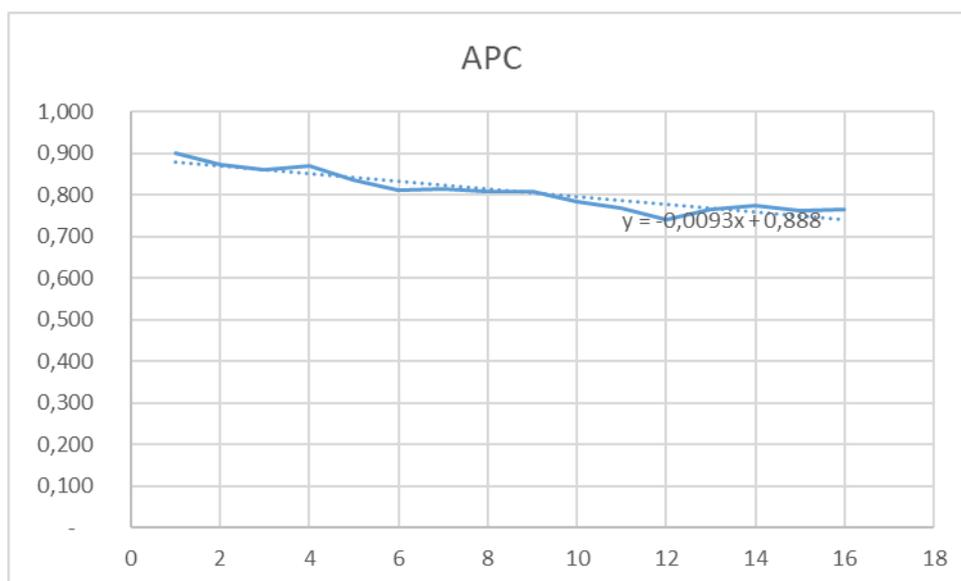


Рис.1. График временного ряда APC(t)

Первичное уравнение зависимости от времени средней склонности к потреблению выглядит (5)

$$APC(t) = -0,0093t + 0,888 \quad (5)$$

Зависимость (5) указывает на снижение средней склонности к потреблению в дальнейшем. Это означает, что потребитель предполагает, что его доходы будут расти в ближайшей перспективе и потребитель будет стремиться увеличивать свои сбережения в ущерб потреблению. Эффективный спрос будет сокращаться. Это негативный эффект. Но, с другой стороны, снижение средней склонности к потреблению означает, что государство проводит эффективную экономическую политику в целях достижения социальной справедливости.

Выводы:

- 1) Рассчитана средняя склонность к потреблению населения РФ за 2004-2019г.г.
- 2) Предложена простейшая модель зависимости от времени показателя «средняя склонность к потреблению» (5).
- 3) Полученная модель (5) указывает на дальнейшее снижение APC, соответственно, на рост доходов населения РФ.

Дальнейшее направление исследования – построение ARIMA модели для временного ряда APC. Соответственно, определение стационарности ряда, построение ARIMA модели, проверка на нормальность остатков, наличие автокорреляции остатков. То есть следует провести полноценное эконометрическое исследование временного ряда APC(t). После такого исследования временного ряда APC(t) следует учесть, что между отраслями экономики РФ, между регионами РФ существует определенное неравенство. И далее сделать

попытку учесть это неравенство. А именно, оценить среднюю склонность к потреблению по регионам РФ.

Список использованных источников

1. Кейнс Дж. М. Общая теория занятости, процента и денег. – М.: Эксмо, 2007 – 960с.
2. Доходы, расходы и потребление домашних хозяйств в 2007 г. Официальный сайт Федеральной службы гос. статистики Российской Федерации. URL: <http://www.rosstat.gov.ru/compendium/document/13271> (дата обращения: 10.06.2021).
3. Доходы, расходы и потребление домашних хозяйств в 2009 г. Официальный сайт Федеральной службы гос. статистики Российской Федерации. URL: <http://www.rosstat.gov.ru/compendium/document/13271> (дата обращения: 10.06.2021).
4. Доходы, расходы и потребление домашних хозяйств в 2011 г. Официальный сайт Федеральной службы гос. статистики Российской Федерации. URL: <http://www.rosstat.gov.ru/compendium/document/13271> (дата обращения: 10.06.2021).
5. Доходы, расходы и потребление домашних хозяйств в 2013 г. Официальный сайт Федеральной службы гос. статистики Российской Федерации. URL: <http://www.rosstat.gov.ru/compendium/document/13271> (дата обращения: 10.06.2021).
6. Доходы, расходы и потребление домашних хозяйств в 2015 г. Официальный сайт Федеральной службы гос. статистики Российской Федерации. URL: <http://www.rosstat.gov.ru/compendium/document/13271> (дата обращения: 10.06.2021).
7. Доходы, расходы и потребление домашних хозяйств в 2017 г. Официальный сайт Федеральной службы гос. статистики Российской Федерации. URL: <http://www.rosstat.gov.ru/compendium/document/13271> (дата обращения: 10.06.2021).
8. Доходы, расходы и потребление домашних хозяйств в 2019 г. Официальный сайт Федеральной службы гос. статистики Российской Федерации. URL: <http://www.rosstat.gov.ru/compendium/document/13271> (дата обращения: 10.06.2021).

Влияние пандемии COVID-19 на потребительское поведение и удовлетворенности гостей гостиничными услугами на основе теории поколений

Ирина Владимировна Калинина, Эльвира Владимировна Тарасенко

Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова (г. Москва, Россия)

Аннотация. В условиях мировой пандемии гостиничные предприятия должны обеспечить своим гостям качественное обслуживание и максимальную безопасность, принимая в особое внимание изменившиеся из-за пандемии приоритеты и потребности гостей. Несмотря на то, что сделать это хоть и не просто, можно утверждать, что гостиничные сети справляются с натиском пандемии при определённых жертвах или рисках, и в целом индустрия гостеприимства оживает.

Ключевые слова: теория поколений, гостиничный сервис, предпочтения, COVID-19, пандемия, потребительское поведение.

Основная цель исследования – выявление актуальных потребностей гостей в индустрии гостеприимства в период пандемии коронавирусной инфекции с особой ссылкой на теорию поколений.

Новизна исследования заключается в формировании перечня потребностей поколений X, Y, Z с учетом современных реалий в индустрии гостеприимства.

Понимание внутренних мотивов поведения потребителей при выборе гостиниц и гостиничных услуг может быть важным по двум причинам. Во-первых, такое исследование может расширить наше понимание причин изменений в поведении потребителей в беспрецедентном контексте COVID-19 [7]. Во-вторых, полученные результаты могут быть полезны при разработке новых маркетинговых стратегий, учитывающих психологические факторы для удовлетворения реальных потребностей и чувств потребителей на основе теории поколений. С одной стороны, гостиничные предприятия могли бы извлечь выгоду из этих знаний для увеличения продаж во время пандемии COVID-19 и в постпандемийный период. Более того, понимание этих потребностей клиентов может иметь основополагающее значение для повышения готовности гостиничного рынка к будущим пандемиям и чрезвычайным ситуациям. С другой стороны, потребители могли бы воспользоваться восприимчивостью рынка к их реальным потребностям и чувствам. В результате, в случае возникновения чрезвычайной ситуации в будущем, такие факторы, как беспокойство за собственную безопасность в процессе размещения и проживания в отеле, могут быть нивелированы [9].

Исследования в области психологии потребителей и поведенческой экономики показали, что психологические факторы по-разному влияют на поведение разных сегментов потребителей. Потребительское поведение относится к изучению отдельных лиц или групп, которые находятся в процессе поиска, чтобы купить, использовать, оценивать и распоряжаться продуктами и услугами для удовлетворения своих потребностей [10].

Рассмотрим особенности и предпочтения потребителей гостиничных услуг согласно теории поколений в современных реалиях. Безусловно, теория поколений очень сильно обобщает характеристики потребителей разных возрастных групп. Несмотря на то, что им присущи общие черты, каждый человек, а он же клиент любого бизнеса, уникален и индивидуален [4].

Так, сайтом cnbc.com проводилось исследование в январе 2021 года, где были представлены основные потребители услуг гостиничных предприятий категории 2-5 звезды в период пандемии. Интерес данного исследования состоит в том, что он построен на вышеописанной теории (рис. 1) [6].

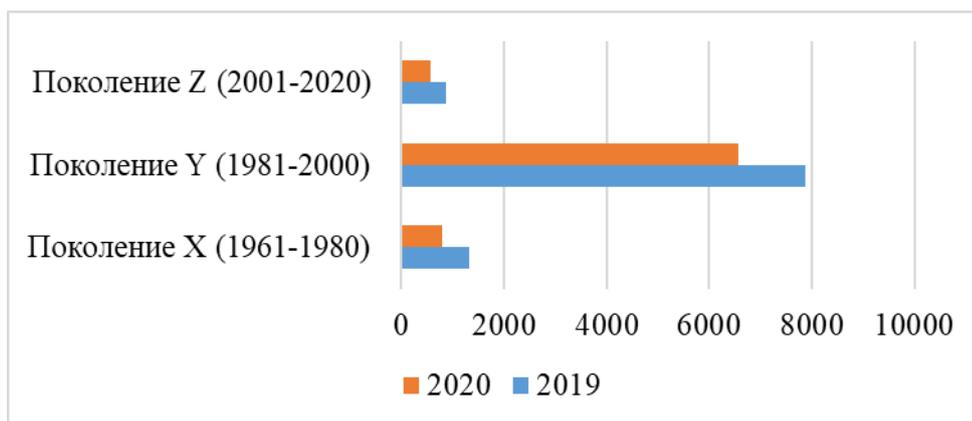


Рис. 1 - Исследование спроса на услуги европейских гостиниц категории 2-5 звезд с сайта CNBC, основанное на теории поколений (тыс. чел.) [6]

Данное исследование было представлено по причине понимания основного потребителя, что предоставляет гостиничному предприятию возможность прогнозировать потребности целевой аудитории, выявлять услуги, пользующиеся наибольшим спросом, приобретать доверие потребителей за счет понимания их запросов, понимать, чем руководствуется потребитель, принимая решение о приобретении услуг, выработать соответствующую стратегию маркетинга, создавать систему обратной связи с потребителями товаров и услуг [6].

На основе проведенного исследования можно предположить, что основным сегментом потребителей услуг хостела являются гости поколения «Миллениума» (1981-2000 гг.) с присущими им особенностями. В исследовании также упоминается, что миллениалу важно получить от отдыха максимум впечатлений, именно поэтому он будет взыскательно

отбирать место отдыха и средство размещения, прибегая к информации онлайн. Опираясь на отзывы различных проверенных сайтов, представитель поколения Y будет оценивать близость к интересным местам развлечения и возможность сделать нетривиальные фотографии в месте проживания для размещения в социальных сетях [2].

Представители этого поколения родились в период возникновения и применения инновационных информационных и коммуникативных технологий, они уверенно пользуются Интернетом и приобретают услуги онлайн. В большинстве своем это целеустремленные, трудолюбивые и амбициозные люди, которые предпочитают получать информацию быстро и в сжатом объеме, они положительно реагируют на перемены и легки на подъем, оставаясь при этом мало восприимчивыми к оффлайн каналам маркетинга и традиционным маркетинговым тактикам. Они планируют покупки, являются приверженцами бронирования гостиничных услуг заблаговременно. Скидки для этих потребителей имеют первостепенное значение, склонны к выбору инновационных продуктов. Привлекает обмен («ты мне-я тебе») [2]. Такая целевая аудитория положительно относится к активности и продвижению услуги за вознаграждение. Впечатления других гостей на основе отзывов в сети – основная сила привлечения данной ЦА. В период пандемии подобные потребители при планировании путешествий выбрали стратегию долгого мониторинга сайта-агрегаторов и отзывов в сети Интернет для обеспечения собственной уверенности в выборе конкретной гостиницы. Очевидно, что самые высокие требования к средству размещения они предъявляют к обеспечению безопасности в период пандемии. Привлекают инновационные услуги, связанные с повышенным комфортом в нынешних условиях: модернизированный номерной фонд, дистанционное проведение конференции (для деловых туристов), безопасность анимационных программ и досуга для детей (семейные потребители) и др. [1].

Как отмечается в исследовании журнала «Forbes», на сегодняшний день поколение Z является крупнейшим поколением в истории, составляющим свыше 32% мирового населения [8]. Именно данное поколение в скором времени станет основным потребителем гостиничных услуг. Хотя самые старшие представители поколения Z только начинают достигать совершеннолетия, их покупательная способность уже неоспорима, и маркетингологи, которые хотят оставаться в трендах, должны понимать их уникальные потребности. Согласно прогнозам, к 2023 году это поколение будет управлять почти 40% всех бронирований гостиничных услуг. Они более склонны к рискам, необдуманным покупкам и часто опираются на репутацию бренда [2].

Поколение Z характеризуется «цифровизацией», так как они «не помнят времена» до появления Интернета. Онлайн-пространство стало для них платформой для знакомств,

поиска информации и осуществления покупок. Поколение Z использует ресурсы интернета для: сравнения цен; поиска и проверки доступностей продуктов и услуг; сравнения рейтингов и сбора отзывов о продукте, чтобы сделать покупку максимально выгодной. Важной составляющей в выборе гостиничного предприятия является наличие программ лояльности, в которых главную роль играют визуальная составляющая и инновации, понятность и доступность программы. Программы лояльности, позволяющие накапливать бонусы, наиболее актуальны, а предложение, в свою очередь, должно выглядеть нестандартно и свежо. В период пандемии представители этого поколения наиболее активны, поскольку уверены в сопротивляемости своего организма новой инфекции. Гостиничные предприятия в скором будущем будут переориентироваться именно на данные потребности, поскольку с каждым годом гости поколения Z занимают все большую долю в целевых сегментах гостиниц, вытесняя миллениумов [2].

Перейдя к поколению людей более старшего возраста, а именно к поколению X, стоит отметить их наибольшую осторожность в период пандемии. Они более подвержены риску, чаще остаются дома, переводятся на удаленную работу, но в то же время, таким людям присуще постоянное развитие как в работе, так и в жизни. Они являются основными представителями сегмента деловых туристов во многих городах России [1]. Несмотря на все трудности перемен, по большей части, они представители этого поколения являются бескорыстными людьми, придерживаются простых и консервативных взглядов, готовы выдержать долгий и тяжелый путь, ценят стабильность и наличие свободного времени и дохода. Зачастую они остаются лояльными одному гостиничному предприятию или гостиничному бренду на протяжении всей жизни. Поскольку поколение выросло без опыта покупок онлайн, большинство по-прежнему обращается в гостиничное предприятие лично или через отдел бронирования по телефону. Чтобы не сожалеть о своих расходах, поколение X не приобретет гостиничный продукт, пока не проведет тщательное исследование (сеть Интернет, “сарафанное” радио). Они экономны по своей сути, являются наибольшей частью «постоянных гостей» и активными участниками программ лояльности. Их привлекает простота в обслуживании, понятность, информационная доступность. Основная составляющая выбора – финансовая выгода [2].

Вывод: опираясь на особенности обслуживания каждого поколения, можно отметить, что при наибольшем процентном соотношении поколения X, рожденных в период с 1961-1980 гг. в целевом сегменте гостиничного предприятия, необходимо делать акцент на финансовой выгоде персонализированных сервисных программ обслуживания, стараясь предоставить традиционные и информационно понятные решения и технологии. При этом не стоит пренебрегать правилами безопасности, представляя все возможные средства:

индивидуальная защита (маска, санитайзер, перчатки), индивидуальный сервис, обеспечение минимальных контактов с гостями и сотрудниками, предоставление инновационных услуг, в частности, речь идет о дистанционных конференциях, оборудованных номерах и др.).

Список использованных источников

1. Трубникова, В. В. Изменения в сегментации гостиничного рынка в условиях пандемии / В. В. Трубникова, Н. А. Арсенова // Приоритеты экономического роста страны и регионов в период постпандемии : Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции, Курск, 19–20 ноября 2020 года / Под редакцией О.Н. Пронской. – Курск: Курский государственный университет, 2020. – С. 282-286.
2. Тультаев, Т. А. Исследование потребительских предпочтений на рынке гостиничных услуг в условиях пандемии / Т. А. Тультаев, Ю. В. Грошева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2021. – № 3. – С. 25-33.
3. Anastasios Z. Generational Differences in the Hospitality Industry. // Z. Anastasios, M. Kapardis, A. Varnavas, I. Pavlou. University of Massachusetts Amherst. International CHRIE Conference-Refereed Track. 4. – 2020. – p. 346-355.
4. Martins N. Generational motivation and preference. Journal of Governance and Regulation/ Volume 4, Issue 3, 2020, - p.22-32.
5. Coronavirus: How the pandemic has changed the world economy [Электронные ресурсы] Режим доступа: <https://www.bbc.com/news/business-51706225> (дата обращения 26.09.2021)
6. Generational theory and hotel service consumers. Research CNBC. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.cnbc.com/2020/01/24/> (дата обращения: 27.09.2021)
7. How consumer trends have changed amid the coronavirus pandemic [Электронные ресурсы] Режим доступа: <https://finance.yahoo.com/news/how-consumer-trends-have-changed-amid-the-coronavirus-pandemic-162249685.html> (дата обращения 26.09.2021)
8. How Will The Pandemic Change Consumer Behavior [Электронные ресурсы] Режим доступа: <https://www.forbes.com/sites/kianbakhtiari/2020/05/18/how-will-the-pandemic-change-consumer-behavior/?sh=3a07f7366f6a> (дата обращения 26.09.2021)
9. Post-Pandemic Hospitality Industry Trends You Need to Know [Электронные ресурсы] Режим доступа: <https://www.cvent.com/au/blog/hospitality/post-pandemic-hospitality-industry-trends> (дата обращения 26.09.2021)
10. The COVID-19 Reality: How the Hotel Industry May Fare When the Pandemic Passes [Электронные ресурсы] Режим доступа: <https://www.hotelbusiness.com/the-covid-19-reality-how-the-hotel-industry-may-fare-when-the-pandemic-passes/> (дата обращения 26.09.2021)

Перспективы развития маркетинговых коммуникаций в сфере ритейла на основе поведения потребителей

Анастасия Игоревна Рыжих

Московский государственный университет имени Ломоносова (г. Москва, Россия)

Аннотация. Актуальность данной тематики сводится к раскрытию сущности массовой заинтересованности ритейлеров к теме интерактивных решений в маркетинге на основании изменяющегося поведения потребителей. Крупные и ключевые игроки ритейла активно внедряют цифровые маркетинговые инструменты в интерактивном формате в сферу торговли. Автор показывает на основе исследования, что внедрение данных инструментов поможет увеличить таргетинг аудитории и лояльность клиентов, стимулирует интерес к бренду, а также способствует процветанию самой компании.

Ключевые слова: Digital коммуникации, потребительское поведение, мультиканальные маркетинговые коммуникации, кросс-канальные маркетинговые коммуникации, омниканальный маркетинг.

Цель работы: показать перспективы развития технологий маркетинговых коммуникаций в сфере ритейла в современных условиях. Обосновать актуальность передовых интернет-технологий в рамках взаимодействия с потребителем в маркетинге как вида коммуникации, открывающего широкие возможности для современного бизнеса

Новизна / авторский вклад: рассмотрены актуальные аспекты современного состояния рынка ритейла через призму маркетинговых коммуникаций, представлены перспективы развития современных маркетинговых технологий в современной кризисной ситуации. Представлены перспективы взаимодействия с потребителями на основе технологий цифрового маркетинга.

Методология: использовался комплексный методологический подход, включая процессный и системный подходы, методы наблюдения, опроса, систематизации и анализа полученных результатов.

Результаты: в недалеком будущем торговым сетям предстоит проводить аналитику не только покупательской активности клиентов, но и учитывать их приоритетные поведенческие и эмоциональные факторы, включая наблюдение за тем, куда и на какой товар направлен взгляд покупателя (движение глаз), какие эмоции ощущает потребитель и как выражает их. Это предоставит возможность компаниям создавать необычные гиперперсонализированные предложения, которые смогут вызывать заинтересованность

потребителя даже на подсознательном уровне. Исходя из этого, главными инструментами для связи ритейлеров и покупателей будут являться маркетинговые коммуникации. Маркетинговые коммуникации – это процесс передачи, доведения информации о продукции до потребителя. Их содержание меняется в процессе цифровизации маркетинга и изменения моделей потребительского поведения. В связи с актуальностью исследуемой проблематики была оценена перспектива будущего цифрового и традиционного ритейла до 2024 гг.

Базовое исследование проводилось среди потребителей на розничных рынках на примере оценки и выбора бренда для ухода за волосами через метод онлайн опроса. В рамках опроса проводилось исследование демографических, географических и иных характеристик потребителей, а также в самом широком смысле изучались их потребности, процесс приобретения товара и процесс приобретения товара у конкурента. Проанализированы перспективы изменения цифровых технологий и технологических подходов на основании запросов потребителей. Проведен сравнительный анализ маркетинговых коммуникаций с потребителем. При анализе полученных данных сделан ряд выводов и предложены рекомендации.

Список использованных источников

1. Маркетинговые коммуникации: проблемы, возможности и перспективы развития [Электронный ресурс]: монография. Электронное изд. Электронные текстовые данные (1 файл pdf: 162 с.). Нижний Новгород : НОО «Профессиональная наука». 2018. – Режим доступа: <http://scipro.ru/conf/monographmarketing.pdf>. Сист. требования: Adobe Reader; экран 10’.
2. Федеральная служба государственной статистики [сайт]. – URL: <https://www.gks.ru/> (Дата обращения: 06.02.2021).
3. История торгового маркетинга // Новости рекламы. 2019. № 11(100). С. 6.
4. Batra R., Keller K. Integrated Marketing communications: New findings, new lessons, and new ideas // Journal of Marketing: AMA/MSI. Volume 80. 2016. Special Issue. P. 122–145. doi: 10.1509/jm.15.0419
5. Beck N., Rygl D. Categorization of multiple channel retailing in Multi-, Cross and Omni-Channel Retailing for retailers and retailing // Journal of Retailing and Consumer Services. 2015. No. 27. P. 170–178. doi: 10.1016/j.jretconser.2015.08.001
6. Cummins S., Peltier J., Dixon A. Omni-channel research framework In the context of personal selling and sales management: a review and research extensions // Journal of Research in Interactive Marketing. Volume 10. 2015. P. 1–25. doi: 10.1108/JRIM-12-2015-0094

7. Carvalho J., Campomar M.C. Multichannel at retail and omni-channel: Challenges for Marketing and Logistics // Business and Management Review. 2014. P. 103–113. URL: [http://www.businessjournalz.org/Brazil%20Special%20Edition/SI%20December,%202014/BMR\(0114\)-V4-N3-December-2014-SI-II-11.pdf](http://www.businessjournalz.org/Brazil%20Special%20Edition/SI%20December,%202014/BMR(0114)-V4-N3-December-2014-SI-II-11.pdf) (Date of access: 01.04.2017).
8. Cook G. Customer experience in the omni-channel world and the challenges and opportunities this presents // Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice. 2014. No. 15. P. 262–266. doi: 10.1057/dddmp.2014.16
9. Multichannel marketing [Electronic resource] // URL: https://www.sas.com/en_us/insights/marketing/multichannel-marketing.html (Date of access: 19.05.2021).
10. Neslin S.A., Grewal D., Leghorn R., Shankar V., Teerling M.L., Thomas J.S., Verhoef P.C. Challenges and opportunities in multichannel customer management. J. Serv. Res. 2006. No. 9(2). P. 95–112. <http://dx.doi.org/10.1177/1094670506293559> Omni-channel retail –A Deloitte Point of View. 2015 [Electronic resource] // URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/se/Documents/technology/Omni-channel-2015.pdf> (Date of access: 01.04.2021).
11. Parente J., Barki E. Varejo no Brasil : Gestão Estratégica // São Paulo : Atlas. 2014.
12. Акулич М. Омниканальность и омниканальный маркетинг. Эффективный подход к повышению лояльности клиентов. Ridero. 2019.
13. Брижашева О.В. Маркетинг торговли: учебное пособие. Ульяновск : УлГТУ. 2007. 170 с.
14. Дежкина Т.Г., Егорова И.В. Развитие инновационных решений в концепции управления // Проблемы современной экономики. 2009. № 2(30). С. 38–43.
15. Жуковская И.Ф., Ермилова А.О., Ярьес О.Б. Трансформация ритейла в условиях COVID-19. Журнал ПТПУ. 2021. № 4.
16. Кудашева С.А. Подходы к управлению маркетинговыми коммуникациями / Управление экономическими системами. 2017. № 7(101). С. 4–15.
17. Крупенский Н.А. Цифровая торговля: текущее состояние и перспективы развития в России и странах – членах ЕАЭС // Торговая политика. 2020. № 1(21). С. 15–24. doi:10.17323/2499-9415-2020-15-24
18. Lamben Zh.Zh. Strategicheskii marketing. Yevropeyskaya perspektiva / Per. s frantsuzskogo. Sankt-Peterburg : Nauka. 1996. 539 s.
19. Марцулевич Д.В. Кросс-канальные маркетинговые коммуникации как фактор повышения ценности российских интернет-магазинов // Известия СанктПетербургского государственного экономического университета. 2017. № 1-2(103).

20. Марченко В.Н. Разработка комплекса маркетинга розничной торговой сети // Вестник ОГУ. 2011. № 13(132). С. 349–353.
21. Михайлюк М.В. Цепи поставок и интернет-логистика в условиях многоканального развития ритейла // Символ науки. 2016. № 12.
22. Никифорова С.В., Совершаева С.В. Эффективность маркетинговых коммуникаций в диджитал-среде // Проблемы современной экономики. 2013. № 2(46). С. 175–178.
23. Никишкин В.В., Твердохлебова М.Д. Современные тенденции маркетинга розничных торговых предприятий // Практический маркетинг. 2012. Спецвыпуск. С. 1–11.
24. Панкрухин А.П. Маркетинг / А.П. Панкрухин. Москва : Омега-Л. 2006. 661 с.
25. Панюкова В.В. Реализация стратегии омниканального маркетинга торговыми организациями / В.В. Панюкова // Торгово-экономический журнал. 2015. № 4. С. 317–328.
26. Сергиенко Е.С. Сущность современных рекламных кампаний, реализуемых на агропродовольственном рынке // Практический маркетинг. 2009. № 7(149). С. 19–30.
27. Чкалова О.В. Развитие лидеров российского торгового рынка на основе стратегий роста. Журнал «Менеджмент и бизнес-администрирование». 2014. № 3. С. 30–36.

Секция 2. ЭЛЕКТРОННЫЙ БИЗНЕС: ГЛОБАЛЬНЫЙ И ЛОКАЛЬНЫЙ

Цифровые технологии мониторинга развития аутсорсинга в регионах Дальневосточного федерального округа с применением инструментов бизнес-аналитики

Ивин Вячеслав Вадимович, Кригер Александра Борисовна,

Дальневосточный федеральный университет (Г. Владивосток, Россия)

Актуальность. Определяется активно продвигаемой и внедряемой стратегией совершенствования среды предпринимательской деятельности и процесса статистического мониторинга. Потенциальным результатом является разработанное и реализованное тематическое хранилище эмпирических данных компаний-аутсорсеров в регионах Дальневосточного федерального округа (ДФО) на платформе Power BI как средстве мониторинга развития аутсорсинга в регионе.

Ключевые слова: аутсорсинг, цифровые технологии, бизнес-аналитика.

Процесс передачи отдельных функций или процессов внешнему исполнителю, получившее название аутсорсинга, является распространённой практикой ведения предпринимательской деятельности. В российской практике аутсорсинг не имеет широкого применения и охватывает ограниченный круг функций, что подтверждается работами отечественных исследователей [1; 4; 20].

Исследования, проведённые авторами ранее, показали, что уровень развития аутсорсинга в регионе статистически связан с уровнем его инвестиционной привлекательности [8; 9]. Однако, установление устойчивых закономерностей возможно только при организации сбора, хранения эмпирических экономических данных и последующей оперативной аналитической обработки. Перечисленные процедуры полностью соответствуют понятию «мониторинг» [17] и могут быть использованы для разработки системы статистического мониторинга рынков товаров и услуг [5; 6].

Результаты данного исследования имеют как теоретическую, так и практическую значимость, интересны как для бизнес-среды, государственных (муниципальных) специализированных структур, так и для исследователей в области экономики и предпринимательства.

Следует отметить, что реализация подобных проектов едва ли возможна силами предпринимательского сообщества или в рамках деятельности подразделений органов государственной власти. С точки зрения авторов статьи, проекты, связанные с разработкой

и созданием систем (в т.ч. и информационной инфраструктуры) мониторинга и анализа предпринимательской может быть эффективно реализовано в рамках проектной деятельности университетов.

На первом этапе формирования первичной базы эмпирических данных были проведены поиск и анализ открытых источников эмпирических данных на их достоверность и надёжность. В дальнейшем исследовании используются открытые общедоступные источники данных. Основными источниками данных являются «Единый реестр субъектов малого и среднего предпринимательства» на сайте МЧС РФ [3], сайт Федеральной службы государственной статистики [15], сайты аналитических компаний (РАЕХ Аналитика, Национальное рейтинговое агентство) [13; 14].

Объектом данного исследования являются регионы Дальневосточного федерального округа (11 субъектов РФ), формирующие Дальневосточный экономический район Российской Федерации. К базе данных «Единый реестр субъектов малого и среднего предпринимательства» были сформированы запросы по каждому региону.

В соответствии с проанализированной литературой и текущими тенденциями был сформирован список видов деятельности, которые отправляются на аутсорсинг [2; 4; 7]. Чаще передаются функции и операции, которые выполняются вспомогательными рабочими и административные процессы, задачи хозяйственной деятельности. Таким образом, были выделены виды деятельности по ОКВЭД [11], передаваемые внешнему исполнителю.

Данное исследование построено на информационных методах структурирования данных, поэтому после сбора первичного массива данных были применены инструменты бизнес-аналитики (*business intelligence, BI*), позволяющими пользоваться доступным и интуитивно-понятным инструментарием анализа для быстрого получения результата. Корпорация Microsoft разработала комплексное программное обеспечение бизнес-анализа – *Power BI*, которое является высоко эффективным инструментом бизнес-аналитики, предназначенным для формирования хранилищ данных, их оперативного анализа и визуализации, которые не только наглядно предоставляют данные, но и формируют новые знания [10; 12; 16].

Системы класса BI активно внедряются и используются российскими компаниями. Согласно исследованиям цифрового портала, TAdviser.ru [21], который является ведущим российским изданием по теме корпоративной информатизации, выручка российских компаний ИТ-интеграторов от реализации BI-проектов в 2018-2019 гг. стабильно росла [19], причём выручка пяти компаний превысила 500 млн. руб. [18].

Таким образом, очевидна тенденция использования методов оперативного анализа данных, глубинного анализа больших данных и визуализации, как в корпоративной среде,

так и в органах государственного управления. В 2020 г. рынок ВІ-проектов продолжил рост [18; 21].

Результатом запросов открытых источников данных на формирование базы данных являются таблицы со списком предприятий указанных регионов, вида экономической деятельности (17 наименований), типа субъекта (ИП или юридическое лицо) и типа предприятия (микро-, малое или среднее предприятие) у каждой организации. В общем количестве было сформировано 11 запросов (в соответствии с числом регионов). Данные структурированы в соответствии с реляционной моделью данных.

Разработанное тематическое хранилище данных характеристик компаний-аутсорсеров на платформе Power BI – является основой для организации мониторинга рынка аутсорсинга в регионах, может постоянно расширяться и обновляться. Организация такой системы хранения данных статистических наблюдений позволяет регистрировать динамические изменения рынка аутсорсинга, изучать его влияние на формирование комфортной предпринимательской среды, прогнозировать уровень самозанятости населения.

Выводы: разработанное и реализованное авторами тематическое хранилище характеристик компаний-аутсорсеров в регионах ДФО на платформе Power BI для аналитической обработки данных представляет достаточный инструмент мониторинга динамики и развития аутсорсинга в ДФО.

Данная активная система хранения данных позволяет накапливать и обновлять данные о компаниях-аутсорсерах. Дальнейшее расширение базы данных (создание базы по всем регионам и подгрузка новых экономических показателей) позволит выявлять закономерности развития аутсорсинга как на региональном, так и на федеральном уровнях РФ, позволит изучать влияние аутсорсинга на формирование комфортной предпринимательской среды и инвестиционной привлекательности регионов и так далее.

Список использованных источников

1. Васильев, А.С. Проблемы и перспективы аутсорсинга бухгалтерского учёта в России / А.С. Васильев, Т.В. Миргородская // Международный научно-исследовательский журнал. – 2015. – № 1–2 (32). – С. 19–21.
2. Грекова, Г.И. Аутсорсинговая форма взаимодействия предпринимательских структур в российской бизнес-среде / Г.И. Грекова, Е.И. Федотова // Вестник Новгородского государственного университета им. Ярослава Мудрого. – 2015. – № 4–2 (87). – С. 73–76.
3. Единый реестр субъектов малого и среднего предпринимательства [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: www.rmsp.nalog.ru/ (Дата обращения: 01.09.2021)

4. Золотарёва, С.Е. Развитие аутсорсинга в России и за рубежом / С.Е. Золотарёва // Российский внешнеэкономический вестник. – 2018. – № 10. – С. 117–132.
5. Ивин, В.В. Концептуальная разработка системы статистического мониторинга конъюнктуры товарного рынка / В.В. Ивин // Сборник научных трудов SWorld. – 2012. – Т. 20. – № 3. – С. 79–84.
6. Ивин, В.В. О необходимости разработки системы статистического мониторинга конъюнктуры товарного рынка / В.В. Ивин // Практический маркетинг. – 2012. – № 9 (187). – С. 23–27.
7. Крамских, А.С. Бухгалтерский аутсорсинг в России / А.С. Крамских, И.В. Овчинникова, Е.В. Останина и др. // Вестник Кузбасского государственного технического университета. – 2015. – №1 (107). – С. 146–150.
8. Кригер, А.Б. Об использовании аутсорсинга в регионах Восточной Сибири и Дальневосточного федерального округа / А.Б. Кригер, В.В. Ивин // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. – 2017. – № 4 (52). – С. 78–93.
9. Кригер, А.Б. Цифровые технологии мониторинга развития аутсорсинга в регионах Дальневосточного федерального округа [Электронный ресурс] / А.Б. Кригер, В.В. Ивин, А.С. Боначева // Современные технологии управления. – 2021. – №1 (94). – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://sovman.ru/article/9405/> (Дата обращения: 10.09.2021)
10. Новые возможности Power BI Desktop [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://docs.microsoft.com/ru-ru/power-bi/fundamentals/desktop-latest-update> (Дата обращения: 01.09.2021)
11. ОКВЭД 2020 [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://xn--b1aeqr1f.xn--p1ai/okved-2020> (Дата обращения: 01.09.2021)
12. Официальный сайт Microsoft Power BI [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: www.powerbi.microsoft.com/ru-ru/desktop/ (Дата обращения: 01.09.2021)
13. Официальный сайт Национального Рейтингового Агентства [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://ra-national.ru/> (Дата обращения: 01.09.2021)
14. Официальный сайт РАЭК-Аналитика [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: www.raex-a.ru/ (Дата обращения: 01.09.2021)
15. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: gks.ru/ (Дата обращения: 01.09.2021)
16. Что такое Power BI Desktop? [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://docs.microsoft.com/ru-ru/power-bi/fundamentals/desktop-what-is-desktop> (Дата обращения: 01.09.2021)

17. Шестаков, А.В. Экономика и право: энциклопедический словарь // А.В. Шестаков. – М.: Дашков и Ко, 2000. – 568 с.
18. Business Intelligence (рынок России) [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: [https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Business_Intelligence_\(рынок_России\)](https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Business_Intelligence_(рынок_России)) (Дата обращения: 01.09.2021)
19. Business Intelligence Бизнес-Аналитика [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://www.tadviser.ru/index.php/BI> (Дата обращения: 01.09.2021)
20. Ivin, V.V. Tendencies in information technology outsourcing at higher education of the Russian Far Eastern / V.V. Ivin, A.B. Kriger // Cross-border markets of goods and services: Issues of research. – Vladivostok. – 2017. – P. 394-398.
21. TAdviser – портал выбора технологий и поставщиков Аналитика [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: [tadviser.ru/](https://www.tadviser.ru/) (Дата обращения: 01.09.2021)

Подход к учету особенностей поведения пользователей при разработке модели монетизации мобильных приложений

Гэн Цзяшо, Никулина Татьяна Алексеевна

Дальневосточный Федеральный университет (г. Владивосток, Россия)

Аннотация. Выбор модели монетизации определяется большим количеством факторов влияния, среди которых наиболее значимыми являются категория приложения, тенденции развития рынка мобильных приложений страны в этой категории и особенности поведения пользователей приложения, которые непрерывно эволюционируют и требуют периодического исследования и учета в модели монетизации приложения, что и явилось главными гипотезами исследования. Предложенный подход к учету особенностей поведения пользователей при разработке модели монетизации мобильного приложения разработан на основе анализа научных публикаций, успешного опыта монетизации приложений публичных компаний и включает инструментарий полевого исследования и применим для мобильного приложения любой категории. Полученные результаты представляют практический интерес для совершенствования моделей монетизации как существующих мобильных приложений, так и для формирования моделей монетизации для новых проектов.

Ключевые слова: мобильное приложение; модель монетизации; поведение потребителей; факторы влияния; полевое исследование; корреляционный анализ; частотный анализ; портрет пользователей приложения; особенности поведения пользователей.

Цель работы. В современном цифровом обществе пользователи много времени проводят в приложениях разной направленности. Однако каждое приложение должно каким-то образом не только окупаться, но и дополнительно зарабатывать. Специализация приложения определяет особенности поведения пользователей, поэтому существует разрыв между поведением пользователей в приложениях и моделями их монетизации, что и определило актуальность темы исследования. Разработка модели монетизации для приложения с учетом особенностей поведения пользователей в них позволит нивелировать установленные разрывы.

В имеющихся на сегодняшний день научных публикациях специалистов в области монетизации приложений, таких как Мухина К.Ю., Родиной М.А., Wao S., Wan T., Appel G., Klotzbach C., Mukhin K.Y., Dinsmore J., Eisingerich A. и других не прослеживается единой позиции к разработке модели монетизации мобильных приложений, что обосновывает необходимость проведения исследований в данном направлении [1-5].

Цель исследования: разработка подхода к учету особенностей поведения пользователей при разработке мероприятий по совершенствованию модели монетизации мобильного приложения. Для достижения поставленной цели в работе последовательно решены следующие задачи: рассмотрена сущность монетизации цифрового продукта и виды моделей монетизации; сформирован подход к учету особенностей поведения пользователей в совершенствовании модели монетизации мобильного приложения; разработаны предложения по совершенствованию модели монетизации приложения на основе проверки подхода.

Новизна/авторский вклад заключается в разработке методического подхода к учету особенностей поведения пользователей при разработке модели монетизации мобильных приложений

Методология. Методический подход включает несколько этапов. Первый этап – кабинетные исследования (выдвигаются гипотезы, связанные с учетом особенностей поведения пользователей данной категории мобильных приложений). Второй этап – планирование и реализация полевого исследования в форме опроса. Третий этап – обработка результатов опроса в статистическом пакете SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). Четвертый этап – разработка модели монетизации мобильного приложения.

Гипотезы исследования:

Н1: Игнорирование внимания к длительности удержания клиента в приложении влечет снижение уровня монетизации приложения;

Н2: Использование временных приложений влечет снижение постоянного дохода от монетизации;

Н3: Чрезмерное использование рекламы в приложениях препятствует его дальнейшей покупке;

Н4: Использование нелокализованных версий приложений снижает частоту скачиваний приложений и длительность использования;

Н5: Игнорирование учета особенностей типа приложения и временных рамок его использования влечет снижение дохода от монетизации приложения.

Опрос респондентов был организован по технологии CAWI на сервисе опросов <https://www.wjx.cn/>, проведен в январе 2021 года. В качестве генеральной совокупности рассматривались жители Китая, пользователи мобильных приложений в возрасте 18+, 1 002 768 000 чел., которые хотя бы раз в месяц пользовались Интернетом. Размер детерминированной преднамеренной выборки составил 384 человека при уровне доверительной вероятности 95% и ошибке ± 5 единиц. Анкета была разработана на китайском языке и включала 15 закрытых одновариантных вопросов.

Результаты исследования. Было выявлено, что новости являются той категорией приложений, которая используется респондентами наиболее давно (52,0%). Развлекательные приложения используются 15,3% респондентами наиболее долго, а 15,0% респондентов было отмечено, что они используются дольше всего приложения для образования.

Наибольшей популярностью среди респондентов в настоящее время пользуются приложения из категории «Новости» – их использует 32,7% респондентов, на втором месте приложения для образования – их выбрали 19,7% респондентов, далее следует категория «Развлекательные», эти приложения встретились с частотой 48, что составило 16% от общего числа опрошенных. Далее следуют приложения красота и мода (9,0%), покупки (6,0%), путешествия (6,0%), спорт и здоровье (5,3%), социальные (5,0%) и др.

Было выявлено, что 40,3% респондентов предпочитают использовать приложения, имеющие платные дополнительные функции. 39,7% опрошенных выбирают бесплатные / пробные версии приложений. 15,3% опрошенных предпочитают использовать приложения с платной подпиской, а 4,7% используют платные приложения.

При ответе на вопрос о рекламе в приложениях, 46,3% респондентов отметили, что платная версия приложения решает проблему назойливости. 30,3% опрошенных полагают, что реклама в приложениях слишком отвлекает и мешает. 23,3% респондентов считают, что, встречая рекламу, они покупать приложения не планируют, поэтому относятся к ней отрицательно.

Значительная часть респондентов удалила приложения по причине наличия слишком большого объема рекламы (41,7%), а также из-за сложности ориентирования в приложении (12,3%). 7,3% и 7,0% респондентов удалили приложение по причинам, соответственно, отсутствия помощи в решения определенной задачи, для которой приложение скачивалось, а также необходимости большого количества данных, без внесения которых невозможна регистрация.

37,0% респондентов совершают покупки мобильных приложений или продлевают платные подписки редко. 33,0% респондентов никогда не совершали покупок в мобильных приложениях. 18,7% опрошенных указали, что покупки в мобильных приложениях они совершают с частотой раз в месяц. Раз в неделю совершают покупки 7,0% опрошенных.

Было выявлено, что 37,0% опрошенных не считают нужным совершать покупки мобильных приложений и занимаются поиском бесплатных версий. Для 27,3% причиной стало отсутствие желания тратиться на приложения. По мнению 17,3% респондентов ключевая причина, по которой они не купили мобильное приложение, это отсутствие желания вводить данные своей карты. 18,3% опрошенных также не доверяют онлайн платежам, поэтому не купили мобильное приложение.

Было выявлено, что 63,3% опрошенных совершают покупки в мобильных приложениях по причине избавления от рекламы. 29,7% опрошенных делают покупки в приложениях для получения дополнительных функций. 7,0% опрошенных совершают покупки по причине получения дополнительных бонусов.

Далее с целью выявления зависимостей между предпочтениями к используемым категориям мобильных приложений и переменными, характеризующими прочие критерии отношения респондентов к мобильным приложениям, а также социально-демографические характеристики респондентов, использовали корреляционный анализ и на основе показателей значимости r , корреляции Пирсона, Тау-б Кендона или Ро Спирмана были выявлены зависимости между вопросами анкеты. Далее был проведен анализ частот для групп пользователей приложений «новости», «образование» и «развлечения».

Полученные результаты подтвердили выдвинутые гипотезы (1, 3-5), опровергли гипотезу 2 и позволили разработать комплекс предложений по совершенствованию модели монетизации для нового приложения или оптимизировать модель монетизации для реализуемого мобильного приложения в Китае.

Предложенный подход был апробирован на примере мобильного приложения компании Orange Language School, которая предоставляет услуги обучения профессиональным языкам национальных меньшинств. На основе анализа конкурентов и предпочтений пользователей мобильных приложений в рамках настоящего исследования были разработаны направления монетизации приложения компании Orange Language и рассчитаны затраты на реализацию предлагаемых мероприятий и показатель ARPU (средний доход с одного пользователя).

Выводы:

- Проверка подхода на примере пользователей мобильных приложений в КНР позволяет подтвердить, что он применим для любой страны;
- При планировании опроса важно в качестве генеральной совокупности, а далее преднамеренной детерминированной выборки, рассматривать активных интернет-пользователей страны, а не пользователей определенной категории приложений;
- Вопросы в анкете следует формулировать как множественные одновариантные, чтобы работать с рейтингами % респондентов, не с % их ответов. Подобным образом сформулированные вопросы позволяют респондентов задуматься и выбрать лидера из множества возможных вариантов;
- Если вопросы в анкете сформулировать как просто множественные, следует для выявления зависимостей использовать Хи-квадрат Пирсона.

Основные идеи, положения и результаты исследования представляют практический интерес для совершенствования модели монетизации приложений разной специализации.

Список использованных источников

1. Wao, S. LBS facing four issues // Application monetization. 2020. № 15(2). P. 12 – 18.
2. Wan, T. Monetization applications // Journal of marketing. 2018. № 1. P. 15-19.
3. Appel, G., Libai, B., Muller, E., Shachar, R. On the monetization of mobile apps // International Journal of Research in Marketing. 2020. 37 (1). P. 93-107. URL: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.07.007>
4. Klotzbach, C. Enter the matrix: app retention and engagement // Flurry Insights. 2016. № 12. P. 10-11.
5. Мухин К.Ю., Родина М.А. Бизнес-модель «Freemium» как инновационный инструмент гибкого продвижения мобильных приложений на рынок // Научное обозрение: теория и практика. 2019. Т.9. № 6 (62). С. 805-817. DOI: 10.35679/2226-0226-2019-9-6-805-817.
6. Dinsmore, J., Swani, K., Dugan, R. To “Free” or Not to “Free”: Trait Predictors of Mobile App Purchasing Tendencies // Psychology & Marketing. 2017. – № 34 (2). P. 227–244.
7. Eisingerich, A., Marchand, A., Fritze, M., Dong, L. Hook vs. hope: How to enhance customer engagement through gamification // International Journal of Research in Marketing. 2019. № 36 (2). P. 200–215.
8. Elragal, A., Klischewski, R. Theory-driven or process-driven prediction? Epistemological challenges of Big Data analytics // Journal Big Data. 2017. № 4 (1). – P. 19-20.
9. Hagiu, A., Wright, J. Marketplace or reseller? // Management Science. 2018. № 1. P. 184-203.

Проблемы и перспективы развития электронной торговли России и Китая

Анастасия Игоревна Баур, Татьяна Николаевна Попова, Го Цюаньсинь,
Дальневосточный федеральный университет (г. Владивосток, Россия)

Аннотация. Статья посвящена проблемам и перспективам развития электронной торговли России и Китая. В ней раскрываются преимущества электронной коммерции и её отрицательные стороны, проблемы развития электронной России и Китая. Авторами предлагаются мероприятия, необходимые для решения проблем электронной торговли России и Китая на основании контент – анализа статей и проведенного SWOT – анализа. Разработан пессимистический и оптимистический сценарии развития электронной торговли России и Китая.

Ключевые слова: электронная торговля, Россия, Китай.

Во всем мире оборот электронной торговли увеличивается ежегодно достаточно высокими темпами, так как электронная среда предоставляет большие возможности для продвижения товаров. Электронная коммерция России и Китая, несмотря на сравнительно позднее зарождение, имеет достаточный потенциал для дальнейшего развития.

Целью данного исследования выступает определение проблем и перспектив развития электронной торговли между Россией и Китаем.

Новизна/ авторский вклад: авторами предлагаются мероприятия, необходимые для решения проблем электронной торговли России и Китая на основании контент – анализа статей и проведенного SWOT – анализа.

Методология: статистический анализ, анализ литературы, контент-анализ статей, количественный SWOT-анализ.

В настоящее время продают большое количество различных товаров и услуг, благодаря электронной коммерции. Электронная коммерция имеет следующие преимущества [1]:

- глобальное присутствие компании на рынке позволяет даже самым маленьким предприятиям выходить на различные рынки, независимо от их местоположения;
- более низкие расходы на организацию этого вида предпринимательской деятельности, что влечет за собой повышение конкурентоспособности предлагаемого товара путем снижения цены на него;
- неограниченные возможности расширения рынка сбыта для продавца и возможности выбора для покупателя;

– сравнительно низкие затраты времени на оформление заказа для покупателя и его исполнение для продавца.

– работа ведется круглосуточно, нет ограничений по времени;

– гибкость ведения бизнеса и быстрое реагирование на изменения внешней среды .

Помимо всех перечисленных преимуществ электронная коммерция может иметь отрицательные стороны, которые могут быть разделены на технические и нетехнические недостатки. Технические особенности, которые могут негативно влиять на широкое развитие электронной коммерции: отсутствие или недостаточная проработка стандартов безопасности и надежности; недостаточная пропускная способность сетей; отсутствие специальных типов веб-серверов. Стоимость создания собственного приложения для электронной коммерции может быть очень высокой. Отсутствие возможности изучить товар, например, примерить или оценить качество, во время онлайн-покупок. Недоверие потенциальных потребителей, что затрудняет их переход от физических магазинов к онлайн / виртуальным магазинам.

К основным причинам, которые являются важными преградами к развитию электронной торговли в России можно отнести [2]: неширокий круг пользователей Интернета в России, большинство из которых не увлечены покупками в Интернете. Но с каждым годом интернетом пользуется все больше людей. На лиц до 35 лет по-прежнему приходится более половины аудитории интернета в России, однако их доля снижается. Детей и молодежи больше всего среди пользователей интернета в маленьких городах и сельской местности, а людей старшего возраста – среди москвичей; проблема безопасности финансовых сделок и передаваемой информации, являющейся конфиденциальной; длительный период доставки. Проблемы развития электронной торговли Китая: сложность китайского языка; ограничение доступа китайских пользователей к некоторым российским сайтам; отсутствие действенного механизма разрешения споров.

Выдвинем гипотезу– в развитии электронной торговли России и Китая существует проблема, которая связана с отсутствием единых правил трансграничной электронной торговли. Правительства двух стран должны прилагать больше усилий к усовершенствованию законов и правил, обеспечивающих защиту интересов субъектов рынка, направляющих развитие рынка в здоровое русло, создающих благоприятную деловую среду. Для прогресса трансграничной электронной торговли необходимо не только создание платформ и финансовое обслуживание, но и построение институциональных механизмов регулирования и надзора. Только в таких условиях китайские и российские предприятия смогут развиваться устойчиво. В связи с этим обе стороны должны активнее согласовывать собственные локальные правила с международными положениями и стандартами. Вторым обязательным направлением работы должно стать укрепление сотрудничества и расширение

обменов между налоговыми и таможенными службами двух стран, которые будут призваны облегчить разрешение проблем, связанных с конкретными звеньями в китайско-российской трансграничной электронной торговле, например, логистике, таможенном оформлении, расчетах и т. д.

Для определения методов и инструментов решения проблем электронной торговли России и Китая проведен контент-анализ статей по данной теме. Использовались статьи Цзиэр Чжао, Яковлевой Полины, Долгова Антона, Фэн Сяонань, Чэн Юаньюань Цзиэр Чжао.

Результаты: для решения проблем электронной торговли России и Китая на основании контент-анализа статей были предложены следующие мероприятия: содействовать глубокой интеграции Интернета, больших данных и реальной экономики, создание международной системы обучения талантов электронной коммерции с Россией, создание и совершенствование официальных методов платежей, создать механизм многосторонней координации логистики, оптимизировать процедуры таможенного оформления, сократить количество посредников между китайскими и российскими покупателями, формирование упрощенной схемы электронной торговли для малого бизнеса, увеличить политическую поддержку китайско-российской трансграничной электронной торговли,

Создание и совершенствование официальных методов платежей предполагает усиление надзора правительством за системой онлайн-платежей, создание китайско-российской платформы онлайн-платежей. Создать механизм многосторонней координации логистики предполагает путем формирования китайских складов на территории России, создания специальных трансграничных транспортных линий, железнодорожные линии и маршруты, внедрения интернет таможенного оформления и внедрить единые стандарты качества товаров на территориях России и Китая.

Упорядоченное развитие электронной торговли, решает проблемы в работе трансграничной электронной коммерции между Китаем и Россией, улучшает качество работы и эффективность трансграничной электронной коммерции Китая, а также реализует взаимную выгоду и беспроигрышную ситуацию между Китаем и Россией. Валидацию модели проверки решения мы будем осуществлять методом: количественного SWOT-анализа для определения наиболее важных мероприятий. Приведем обобщенный список Силы/Слабости и Возможности/Угрозы, развития электронной торговли России и Китая.

Сильные стороны развития электронной торговли России и Китая: взаимодополняемость товарных категорий России и Китая, географическая близость стран, быстрые темпы роста трансграничной электронной торговли.

Слабые стороны развития электронной торговли: демпинг цен китайскими компаниями на электронных платформах, неэффективная логистика, дистрибуция,

таможенное оформление в России , низкий уровень безопасности электронных платежей, содействие правительственными мерами электронной торговле России и Китая ,создание платформ электронной коммерции.

Возможности развития электронной торговли: углубление китайско-российского торгово-экономического сотрудничества, содействие правительственными мерами электронной торговле России и Китая создание платформ электронной коммерции.

Угрозы в развитии электронной торговли: девальвация курса рубля, снижение покупательской способности населения России, жесткая конкуренция на рынке электронной коммерции, политика протекционизма в России.

В результате проведенного SWOT-анализа в первую очередь, необходимо осуществить следующие мероприятия: содействовать глубокой интеграции Интернета, больших данных и реальной экономики, создать механизм многосторонней координации логистики, формирование упрощенной схемы электронной торговли для малого бизнеса. При этом респонденты высоко оценили мероприятие по формированию упрощенной схемы электронной торговли, созданию механизма многосторонней координации логистики, содействию глубокой интеграции интернета. Далее был разработан пессимистический и оптимистический сценарии. Оптимистический прогноз: развитие электронной торговли России и Китая будет продолжаться и с учетом разработанных мероприятий проблемы нивелируются. Пессимистический прогноз: из-за имеющихся проблем электронной торговли России и Китая, развитие будет ограничено. Таким образом, роль экономического развития Китая нельзя недооценивать. При постоянной реализации и углублении содержания китайско-российского стратегического партнерства по сотрудничеству, условия торговли электронная коммерция между Китаем и Россией станет более совершенной, и преимущества электронной коммерции между Китаем и Россией будут постепенно проявляться позже. Трансграничная электронная торговля станет важным движущим фактором для улучшения экономических и торговых отношений между Китаем и Россией.

Список использованных источников

1. Брагин, Л.А. Организация розничной торговли в сети Интернет: учебное пособие / Л.А. Брагин, Т.В. Панкина. – М.: ИД «ФОРУМ: ИНФРА-М, 2016. – 120 с.
2. Ван, М. Исследование китайско-российской трансграничной электронной коммерции о ситуации сотрудничества / М. Ван // Business Economics. – 2018. - №2. – С.99-102.
3. Гаврилов, Л.П. Электронная коммерция.
3. Исследование правительства Китая [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.gov.cn/xinwen/2019-09/20/content_5431555.htm (дата обращения: 17.03.2021).

**Практика внедрения системы управления рисками (СУР)
в таможенный контроль России**

Светлана Алексеевна Новикова

Дальневосточный федеральный университет (г. Владивосток, Россия)

Александр Михайлович Макаров

ООО «ДНС Ритейл», специалист по работе с поставщиками (г. Владивосток, Россия)

Аннотация. В связи с активной интеграцией Российской Федерации в мировую экономику объемы товаров и транспортных средств, перемещаемые через таможенную границу Евразийского экономического союза, постоянно увеличиваются. Этот фактор ставит под угрозу экономическую безопасность государства. Все это приводит к необходимости создания условий для ускорения и совершенствования проведения и таможенного контроля. Эффективным механизмом, обеспечивающим удовлетворение интересов государства и участников внешней торговли при проведении таможенного контроля, выступает система управления рисками.

Ключевые слова: СУР, риски, таможня, контроль, регулировка

Цель исследования: изучить практику внедрения системы управления рисками (СУР) в таможенный контроль России

Для достижения цели поставлены следующие задачи:

- Провести анализ статистических данных внешнеэкономической деятельности и выявленных правонарушений при таможенном контроле с использованием СУР на примере Уссурийской таможни;
- Разработать новый подход к функционированию системы управления рисками.

С помощью предложенной системы управления рисками будут и реализованы основные положения Стратегии развития таможенной, а именно сокращение партий товаров, в отношении которых проводится таможенный досмотр, при этом будет наблюдаться рост эффективности проводимых таможенных досмотров.

При анализе внедрения СУР в таможенный контроль, необходимо провести статистический анализ. Данные представлены на официальном сайте Федеральной Таможенной Службы, здесь можно найти отчёты и статистику, характеризующую СУР, такую как:

- количество и структуру созданных профилей риска
- сумму дополнительно взысканных платежей

— решения вынесенные, в результате отработки ПР

Анализ нормативной группы, регулирующей деятельность таможенного регулирования и, в частности СУР, статьям и отчётам, посвящённым проблемной области, позволяет выявить степень проработки проблемы на текущий момент. На сайте Счётной палаты Российской Федерации представлены отчёты о анализе деятельности таможенной службы.

Поскольку таможенные досмотры проводятся только на основании действующих профилей рисков, то необходимо рассмотреть результативность самих профилей рисков.

При этом в период с 2018 по 2020 года эффективность:

- общероссийских профилей рисков уменьшилась с 64,05% до 46,61%;
- региональных профилей рисков увеличилась с 73,87% до 79,29%;
- целевых профилей рисков (ЦПР) уменьшилась с 92,44% до 85,9%.

Согласно статистическим данным, целевые профили рисков являются самыми эффективными, особенно на этапе декларирования товаров и транспортных средств. Региональные и зональные профили рисков признаны малоэффективными. А самыми неэффективными оказались общероссийские профили рисков, поскольку они действуют на всей территории государства и не учитывают особенности конкретного региона.

Таким образом, необходимо создать новую модель использования инструментов СУР, в рамках которой необходимо:

- сократить число общероссийских профилей рисков;
- увеличить число целевых профилей рисков, при этом срок действия целевого профиля риска не должен превышать двух недель. Поскольку через две недели он уже будет неэффективен, вследствие чего его применение будет нецелесообразно

Переход от количества досмотров к качеству – является непосредственной целью применения системы управления рисками.

При внедрении данной модели в деятельность таможенных органов могут возникнуть иные проблемы, связанные с увеличением числа целевых профилей рисков.

Поскольку создание профиля риска — это глубокая аналитическая работа, а при увеличении количества целевых профилей рисков возрастает и нагрузка на таможенных инспекторов, то необходимо расширять штат должностных лиц отдела применения системы управления рисками таможен, что приведёт к увеличению затрат на содержание данных лиц. Однако, по сравнению с внушительными дополнительными поступлениями в федеральный бюджет от использования предлагаемой модели СУР, эти затраты невелики.

Предложенный подход позволит сократить время создания целевых профилей рисков, а также позволит увеличить их количество.

Эффективность усовершенствованного подхода к управлению таможенными рисками может быть практически проверена только при введении целевых профилей рисков и их реализации в таможенных органах. В связи с этим, оценить эффективность такого подхода к управлению таможенными рисками представляется возможным только расчетным путем на примере.

Эффективность действующей (\mathcal{E}_d , %) и предлагаемой (\mathcal{E}_{np} , %) системы управления рисками будем оценивать относительной величиной предотвращенного ущерба государству. Тогда для оценки эффективности можно воспользоваться соотношениями:

$$\mathcal{E}_d = \frac{U_d}{U}, \quad \mathcal{E}_{np} = \frac{U_{np}}{U} \quad (1)$$

где U_{np} – предотвращенный ущерб при предполагаемой системе управления рисками, руб.;

U_d – предотвращенный ущерб при действующей системе управления рисками, руб.;

U – возможный суммарный ущерб, при отсутствии таможенного контроля в отношении ввезенных товарных партий, руб.

С использованием этих соотношений приращение эффективности системы управления рисками за счет реализации предложенного подхода определяется соотношением:

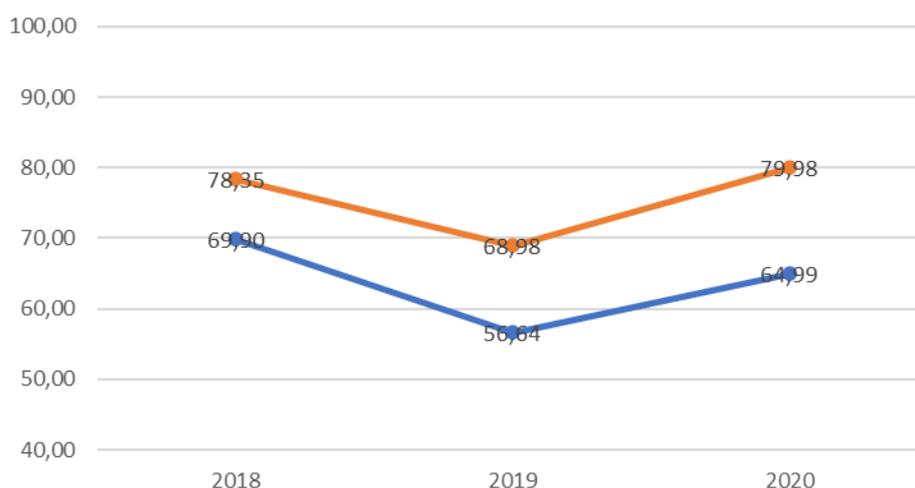
$$\Delta\mathcal{E} = \frac{U_{np} - U_d}{U} = \mathcal{E}_{np} - \mathcal{E}_d \quad (2)$$

Возможный предотвращенный ущерб при функционировании действующей СУР и при функционировании, предлагаемой СУР определяется произведением количества результативных таможенных досмотров и средней суммы неуплаченных таможенных платежей.

Предположим, что предлагаемая система начала реализовываться в 2018 году. Доля таможенных досмотров, назначаемых по общероссийским профилям рисков, на протяжении трех лет сокращалась с 30 до 10%, но их эффективность при этом оставалась бы такой же, как и в действующей сейчас системе. Процент таможенных досмотров, назначаемых по региональным и зональным профилям рисков, оставался бы на уровне 30%. Доля таможенных досмотров, назначаемых по целевым профилям рисков, наоборот увеличилась бы до 60%. При этом эффективность целевых профилей риска меняется с 92,44% до 85,9%, как и при действующей системе управления рисками.

Анализ показывает, что эффективность системы управления рисками, реализующей предлагаемый подход, превышает эффективность действующей системы управления

рисками (рис. 1). Постепенное внедрение все большего количества целевых профилей может повысить эффективность проведения таможенных досмотров до 79,98%, в то время как их эффективность сейчас равна 64,99%. Одновременно с ростом эффективности таможенных досмотров будет наблюдаться и рост числа выявленных правонарушений, поскольку доля числа правонарушений в общем числе результативных таможенных досмотров составляет более 50%.



Источник: составлено автором на основе [14]

Рис. 1 – Динамика эффективности функционирования, действующей и предлагаемой систем управления рисками, %

Вывод: с помощью предложенной системы управления рисками будут реализованы основные положения Стратегии развития таможенной, а именно сокращение партий товаров, в отношении которых проводится таможенный досмотр, при этом будет наблюдаться рост эффективности проводимых таможенных досмотров.

Список использованных источников

1. Международная конвенция об упрощении и гармонизации таможенных процедур от 18 мая 1973 года. — ред. от 26.06.1999. [Электронный ресурс] // Совет таможенного сотрудничества. – Режим доступа: <https://docs.cntd.ru/document/1901082>
2. Соглашение Всемирной таможенной организации по упрощению процедур торговли (9-я Министерская конференция Всемирной таможенной организации, о. Бали, Индонезия, декабрь 2013 г.). [Электронный ресурс] // Международный торговый центр. – Режим доступа: https://www.intracen.org/uploadedFiles/intracenorg/Content/Publications/AssetPDF/WTO%20Trade%20Facilitation%20Agreement_Russian.pdf
3. Таможенный кодекс Евразийского экономического союза: по состоянию на 11 марта 2021 г. : принят государствами-членами Евразийского экономического союза

1 января 2018 г. – Кодекс. – Режим доступа:
http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_215315/

4. Приказ ГТК России № 1069 от 26 сентября 2003 года «Об утверждении Концепции системы управления рисками в таможенной службе Российской Федерации» //Альта-Софт. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.alt.ru/tamdoc/03pr1069/>

5. Приказ Федеральной таможенной службы от 20 мая 2016 года № 1000 «Об утверждении Инструкции о действиях должностных лиц таможенных органов при реализации системы управления рисками»//Альта-Софт. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.alt.ru/tamdoc/16pr1000/>

6. Приказ ФТС России от 11 января 2008 года № 11 «Об утверждении инструкции о действиях должностных лиц таможенных органов при подготовке и рассмотрении проектов профилей рисков, применении профилей рисков при таможенном контроле, их актуализации и отмене». — ред. от 06.18.2008.//Альта-Софт. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.alt.ru/tamdoc/08pr0011/>

7. Стратегия развития таможенной службы Российской Федерации до 2020 года : [по состоянию на 8 апреля 2021 г. : принят распоряжением Правительства Российской Федерации от 28 декабря 2012 г. № 2575-р.]. – Правительство Российской Федерации. – Режим доступа: <https://customs.gov.ru/activity/programmy-razvitiya/>

8. Ежегодный сборник «Таможенная служба Российской Федерации» за 2015 году // Официальный сайт ФТС РФ. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://customs.gov.ru/activity/results/ezhegodnyj-sbornik-tamozhennaya-sluzhba-rossijskoj-federaczii>.

9. Ежегодный сборник «Таможенная служба Российской Федерации» за 2016 году // Официальный сайт ФТС РФ. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://customs.gov.ru/activity/results/ezhegodnyj-sbornik-tamozhennaya-sluzhba-rossijskoj-federaczii>.

10. Ежегодный сборник «Таможенная служба Российской Федерации» за 2017 году // Официальный сайт ФТС РФ. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://customs.gov.ru/activity/results/ezhegodnyj-sbornik-tamozhennaya-sluzhba-rossijskoj-federaczii>.

11. Ежегодный сборник «Таможенная служба Российской Федерации» за 2018 году // Официальный сайт ФТС РФ URL: <https://customs.gov.ru/activity/results/ezhegodnyj-sbornik-tamozhennaya-sluzhba-rossijskoj-federaczii>.

12. Ежегодный сборник «Таможенная служба Российской Федерации» за 2019 году // Официальный сайт ФТС РФ. [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

<https://customs.gov.ru/activity/results/ezhegodnyj-sbornik-tamozhennaya-sluzhba-rossijskoj-federaczii>

13. Круглый стол. Актуальные вопросы таможенной практики. Система управления рисками в таможенном деле. Категорирование участников ВЭД. Система контроля таможенной стоимости [Электронный ресурс]: – Режим доступа: <http://dvtu.customs.ru/>

14. Статистические данные Уссурийской таможни [Электронный ресурс]. – Режим доступа: база данных Уссурийской таможни (дата обращения 25.05.2021).

Тенденции развития и проблемы цифровизации взаимодействия с клиентами агентств недвижимости российского рынка

Елена Борисовна Кметь, Дмитрий Александрович Погиблов, Игорь Викторович Терентьев

Дальневосточный федеральный университет (г. Владивосток, Россия)

Аннотация. В статье рассматривается степень цифровизации деятельности агентств недвижимости при работе с клиентами на российском рынке, основные тенденции и проблемы развития цифровизации. Приведен конкурентный анализ основных площадок - агрегаторов недвижимости. Цель исследования - изучить российский рынок недвижимости и выявить степень цифровизации в деятельности агентств недвижимости при работе с клиентами, что позволит оценить степень развития агентств недвижимости в сфере информационно-коммуникационных технологий и определить наиболее эффективные методы и инструменты цифровых коммуникаций с клиентом.

Ключевые слова: недвижимость, маркетплейс, цифровизация, агентство недвижимости, приложение.

Операции по купле-продаже объектов недвижимости всегда сопровождались финансовыми и юридическими рисками, потерей времени и нервов обеих сторон сделки. Поэтому на рынке недвижимости существуют специальные организации – агентства недвижимости, которые помогают как продавцу, так и покупателю оптимизировать все операции и снизить риски по сделке. Так как большая часть жизни и деятельности людей переходит в онлайн, сферу недвижимости это не могло не коснуться. Компании, которые всегда работали традиционно в офлайне, сейчас вынуждены создавать и внедрять в свою деятельность информационные технологии; конкурировать не только с себе подобными компаниями, но и с совершенно новыми концепциями – приложениями, маркетплейсами и агрегаторами, чтобы оставаться на плаву.

Цель исследования: изучить российский рынок недвижимости и выявить степень цифровизации в деятельности агентств недвижимости при работе с клиентами. На основе анализа текущих проблем и тенденций цифровизации определить наиболее эффективные методы цифровых коммуникаций агентств недвижимости с клиентами на российском рынке.

Авторский вклад:

- Комплексное изучение российского рынка недвижимости, выявление существующих проблем и тенденций развития в сфере цифровизации при взаимодействии с клиентами;

Трансграничные рынки товаров и услуг: проблемы исследования

- Выявление отличительных особенностей работы агентств недвижимости на российском рынке и степени цифровизации на основе сравнительного анализа пяти крупнейших компаний в России;

- Конкурентный анализ существующих маркетплейсов недвижимости на федеральном и региональном уровнях.

Методология: включает в себя кабинетные исследования, сравнительные методы анализа, PEST-анализ.

Результаты: российский рынок недвижимости сохраняет умеренную тенденцию роста, при этом сами компании стагнируют, ввиду того, что получаемый компаниями процент от операций купли-продажи недвижимости уменьшается ежегодно, из-за чего маржинальность снижается. Этому способствует появление новых сервисов, которые значительно упрощают все операции по купле-продаже недвижимости. Чтобы сохранить свои позиции на рынке, компании повышают уровень вовлеченности клиента в цифровую среду посредством создания сайтов - агрегаторов, приложений и иных информационных сервисов для увеличения количества проводимых сделок.

Так, по данным исследований ООО «Этажи», в среднем маржинальность риэлторской услуги снижается на 2% в год (рис.1).

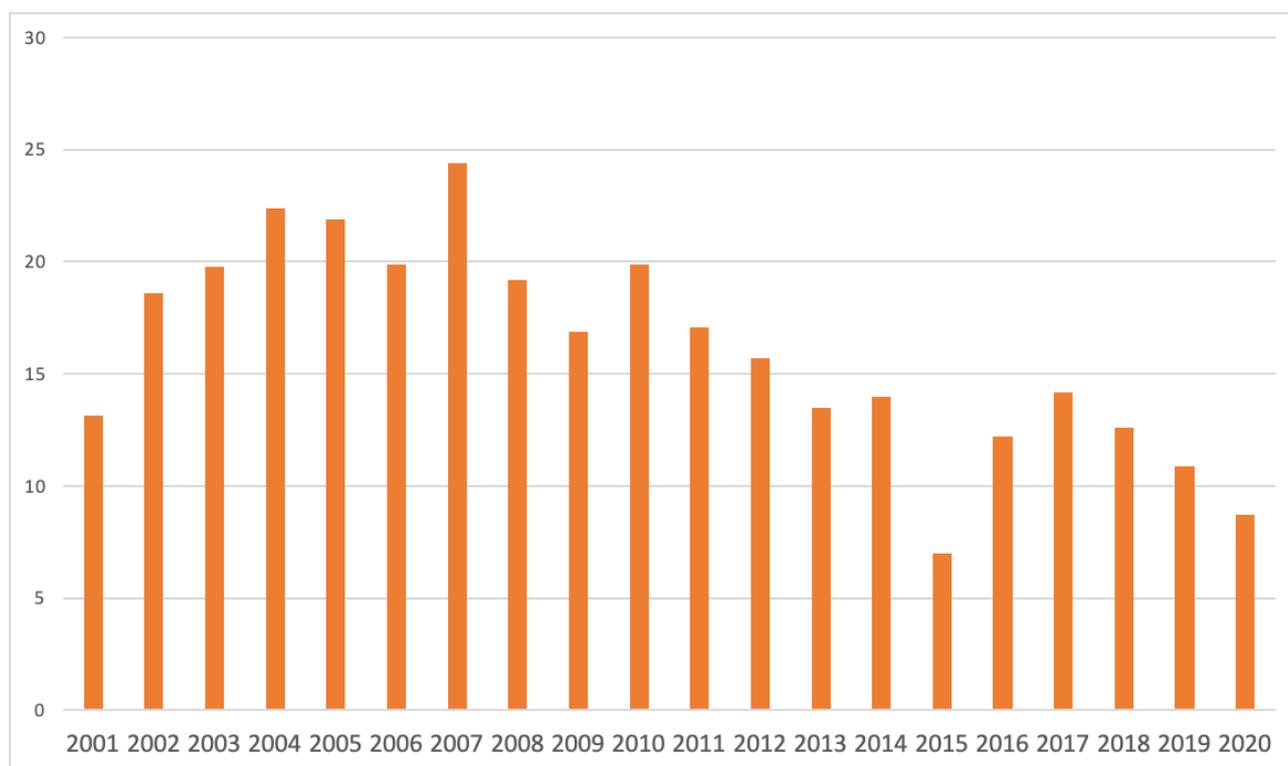


Рис. 1 –Маржинальность риэлторской услуги в 2001-2020 гг., Россия, 2020 г. в %. [9]

Тенденции в данной сфере связаны с развитием компьютерно-информационных технологий (далее – ИКТ), что в разы упрощает ведение бизнеса. Так, появилась

возможность виртуальной примерки квартиры. Все большее распространение получают 3D – туры, позволяющие побывать в квартире, оценить ее состояние, и даже пройти по лестничной площадке, а затем — прилегающей дворовой территории [1]. Технологии идут дальше — уже появляются первые решения, превращающие любые фотографии и даже нарисованную от руки планировку квартиры в 3D-модель. Так же, благодаря развитию информационно-коммуникационных технологий, можно избавиться от бумажной волокиты и перевести ведение всей документации в онлайн-режим. Современные цифровые агентства недвижимости, например, «Этажи», М2 и другие, пользуются электронным документооборотом и могут провести сделку, выставить счет, принять оплату, заключить или расторгнуть договор удаленно [1]. Помимо этого, все большие обороты набирает функция юридической оценки. На рынке существуют сервисы, которые позволяют это сделать автоматизировано. Чистота недвижимости и ее собственников проверяется через открытые данные из Росреестра, базы МВД, ФНС и т.д. В рамках акселератора от Glorax Infotech существует проект с сервисом Realty Cloud, который как раз решает эту задачу.

На основе сравнительного анализа лучших агрегаторов российского рынка (рис.2) видно, что лидирующую позицию занимает «Циан». Это связано в первую очередь с развитием персонализации поиска нужного объекта недвижимости. Выбор квартиры уже меньше ассоциируется с бесконечными просмотрами объявлений с плохими фотографиями и попытками дозвониться продавцу, чтобы задать уточняющие вопросы [2]. Умные системы поиска со множеством фильтров, использующие большой массив постоянно обновляющихся данных, значительно упрощают рутинные задачи.

Так же, это связано с дизайном маркетплейсов и их функциональными особенностями. Большое количество клиентов, помимо основного подбора квартиры, хотели бы узнать, какой банк им одобрит ипотеку, воспользоваться риелторскими услугами, осуществить ремонт под ключ и т.д. Чем больше функционал – тем предпочтительнее выбор определенного маркетплейса [3].

Российский рынок будет стремительно двигаться в сторону максимальной персонализации. В скором времени алгоритмы будут выдавать каждому пользователю ограниченное количество релевантных вариантов с учетом его достатка, динамики цен в том или ином районе, пожеланий по планировке, инфраструктуре, локации и даже ремонту [6].

Большое влияние на ускорение цифровизации агентств недвижимости оказала и пандемия COVID-19. Разносторонние угрозы пандемии заставляют ускорить внедрение качественно новых стандартов недвижимости, в основе которых — современная информационно-телекоммуникационная инфраструктура, решающая многочисленные задачи, начиная от требований здоровья и безопасности и заканчивая обеспечением

бесперебойной коммуникации и онлайн-сервисами. В условиях карантина критически важно обеспечить эффективные коммуникации между всеми заинтересованными сторонами, такими как арендаторы и клиенты, жильцы и управляющая компания. В нынешних условиях это становится возможным только с использованием цифровых технологий [5; 10; 11; 12].

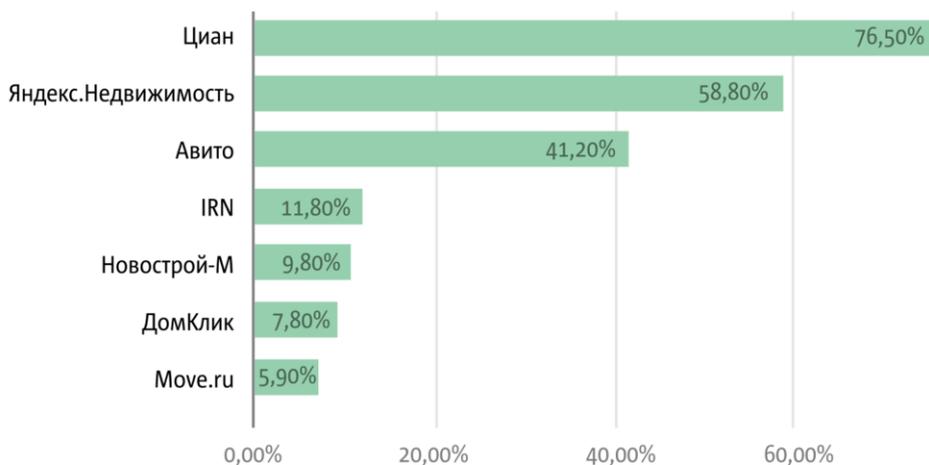


Рис. 2 - Рейтинг маркетплейсов в недвижимости, Россия, 2021 г., в % [2]

В части операционной деятельности, как и во многих других областях бизнеса, в сфере недвижимости удалось достаточно оперативно перевести существенную часть работы на удаленный режим. Во многом это даже положительный фактор, поскольку делает прозрачными результаты работы сотрудников и подразделений. Цифровизация систем управления будет только развиваться, поскольку решает задачи повышения эффективности работников и бизнеса в целом.

Помимо стандартных маркетплейсов в браузерах, появляются и первые приложения. Они в первую очередь направлены на информативную просвещенность клиента: здесь показаны все новости и акции агентства, доступны для ознакомления программы лояльности. Также, повышается имидж компании, так как наличие мобильного приложения показывает клиентам, что бизнес двигается в ногу со временем и направлен на укрепление отношений с потребителем [4; 7; 8].

Единственным минусом цифровизации агентств недвижимости при работе с клиентами является доверие. Клиенты беспокоятся о конфиденциальности своих данных и, зачастую, только нотариально готовы доверить их агентству. Но в настоящее время количество сделок в онлайн режиме только увеличивается. Это произошло за счет появления более “прозрачных сделок”, где снижается количество документов, которые нужны для покупки или продажи недвижимости.

Полученные результаты анализа позволяют сформулировать следующие тенденции развития цифровизации взаимодействия агентств недвижимости с клиентами на российском рынке:

- В наше время организация качественной коммуникации на основе цифровых технологий с клиентами на всех этапах взаимодействия — насущная необходимость. Это позволит удовлетворять потребности клиентов, зарабатывать и поддерживать их доверие и лояльность и тем самым создавать новые источники дохода на рынке недвижимости будущего.

- Работа риелторов сильно видоизменяется. Вместо традиционных показов квартир и встреч с покупателями, взаимодействие с клиентами становится виртуальным. Подбор объектов недвижимости производится через сайты-агрегаторы с возможностью настройки поиска, а показы заменяются 3D-турами.

- Агентства недвижимости, которые работают традиционно, начинают сильно проигрывать и отставать от таких сервисов, как Циан и ДомКлик, а также, уступать федеральным компаниям по типу Этажей, которые инвестируют огромные средства в ИКТ и развивают онлайн-среду для коммуникации с клиентом.

- Документооборот в процессе сделки по объектам недвижимости также становится электронным благодаря сервисам и сайтам-агрегаторам и разработкам крупных агентств недвижимости. Если раньше требовалось идти в банк для расчетов, встречаться с продавцами и покупателями для оформления и подписания документов, то сейчас все операции возможно производить в режиме единого окна. Фактически, пользователи получают возможность покупать и продавать недвижимость онлайн с минимальными рисками, удобством и экономией времени.

В итоге исследования становится понятно, что цифровизация неизбежна. Агентства недвижимости прибегают к созданию приложений, улучшению сайтов, созданию аккаунтов в социальных сетях не только для повышения узнаваемости, но и для обеспечения бесперебойной коммуникации с клиентом в режиме онлайн. Лишь те компании, которые пройдут основные стадии цифровизации, станут лидерами на рынке и смогут завоевывать все большую лояльность у своих клиентов.

Список использованных источников

1. Цифровые агентства недвижимости: как мы будем покупать квартиры в 2020-х // РБК.Тренды [Электронный ресурс] URL: <https://trends.rbc.ru/trends/innovation/5f7a0d2e9a794783d7b3f697> (дата обращения: 26.09.2021).

2. Исследование “Самые эффективные маркетплейсы в недвижимости, e-commerce, медицине, финансах и авто”. // SEOnews [Электронный ресурс] URL: <https://www.seonews.ru/analytics/camye-effektivnye-marketpleysy-v-nedvizhimosti-e-commerce-meditsine-finansakh-i-avto-issledovanie/> (дата обращения: 28.09.2021).
3. Как цифровизация подготовила рынок недвижимости к глобальной перестройке // Национальное объединение строителей [Электронный ресурс] URL: https://nostroy.ru/nostroy/situation_center/situation_news/region-news/spb/news/detail.php?ELEMENT_ID=15940 (дата обращения: 27.09.2021).
4. Цифровизация на рынке недвижимости // Электронный журнал недвижимости [Электронный ресурс] URL: <https://variant-nk.ru/article/article?id=1003> (дата обращения: 25.09.2021).
5. Прогнозы рынка недвижимости до конца 2021 и на 2022 годы // Индикаторы рынка недвижимости [Электронный ресурс] URL: <https://www.irn.ru/forecast/> (дата обращения: 28.09.2021).
6. Хусаинов, И.Б. Этажи: Сила управления. – М.: Альпина, 2019. - 375 с.
7. Баронин, С.А. Управление в развитии недвижимости. Учебное пособие. - М.: ИНФРА-М, 2019. - 184 с.
8. Максимов, С.Н. Экономика недвижимости. Учебник и практикум / С.Н. Максимов. - М.: Юрайт, 2016. - 310 с.
9. Риэлторский бизнес: ключевые изменения, риски, пути развития. // Конференция Жилконгресс [Электронный ресурс] URL: https://www.youtube.com/watch?v=89_SX9vK-3U&t=459s (дата обращения 27.09.2021г.)
10. Марченко, А. В. Экономика и управление недвижимостью / А.В. Марченко. - М.: Феникс, 2016. - 352 с.
11. Цифровизация жилой недвижимости // РОСКОНГРЕСС [Электронный ресурс] URL: <https://roscongress.org/materials/tsifrovizatsiya-zhiloy-nedvizhimosti/> (дата обращения: 02.10.2021).
12. Цифровизация рынка недвижимости: наступление с последствиями // Сетевое издание BFM.ru [Электронный ресурс] URL: <https://www.bfm.ru/news/457416> (дата обращения: 03.10.2021).

Исследования в области электронного бизнеса

Ван Шу, Ван Синь, Елена Борисовна Кметь

Дальневосточный федеральный университет (г. Владивосток, Россия)

Аннотация. В статье рассматривается современный этап развития международного электронного бизнеса, ведущие платформы трансграничной электронной коммерции, текущее состояние электронного бизнеса в России, сформулированы проблемы развития электронного бизнеса в России. Цель - определить новые пути сотрудничества между Россией и странами Азиатско-Тихоокеанского региона в области трансграничной электронной торговли, которые позволят повысить конкурентоспособность российской экономики.

Ключевые слова: электронный бизнес, электронная торговля, трансграничные интернет-покупки, интернет-технологии, маркетплейсы.

Цель: сформулировать новые пути сотрудничества между Россией и странами Азиатско-Тихоокеанского региона в области трансграничной электронной торговли и определить методы развития электронной коммерции в России на основе анализа текущих проблем развития электронной коммерции в России. Это поможет увеличить трансграничную интернет – торговлю между Россией и странами Азиатско-Тихоокеанского региона, определить новые пути сотрудничества между Россией и странами АТР, повысить конкурентоспособность российской экономики.

Авторский вклад:

- Комплексный анализ развития международного и российского рынка электронной коммерции, выявление существующих проблем развития и их успешных решений по результатам контент-анализа научных публикаций;
- Формулировка отличительных особенностей электронных рынков стран, где электронная коммерция развивается быстрыми темпами (например, Китай) по результатам изучения успешного опыта;
- Формулировка новых сценариев развития электронной коммерции с появлением сетей 5G.

Методология исследования включает контент-анализ научных публикаций, сравнительные методы анализа, анализ больших данных, SWOT-анализ.

Результаты:

Трансграничные рынки товаров и услуг: проблемы исследования

- Уточнение понятия электронной коммерции и видов (направлений) электронной коммерции в современных условиях. Наше исследование посвящено уточнению новых моделей электронного бизнеса, сформировавшихся в открытой сетевой среде Интернета, через браузер/серверный метод применения. Покупатели и продавцы не сталкиваются друг с другом в реальном мире в процессе реализации онлайн покупок, онлайн сделок, а также различных видов коммерческой, торговой, финансовой деятельности и связанной с ними комплексной сервисной деятельности.

- Анализирует текущее состояние мирового рынка электронной коммерции и определяет основные тенденции развития электронной коммерции.

Полученные данные показывают, что глобальная трансграничная электронная коммерция сохраняет высокую тенденцию роста. Информационно-коммуникационные технологии способствовали модернизации и трансформации традиционных методов торговли товарами, а новые модели, такие как трансграничные платформы электронной коммерции, "умная" логистика и "умный" контроль, внесли новую жизненную силу в международную торговлю. Если взять в качестве примера трансграничную электронную торговлю, то мировой рынок трансграничной электронной коммерции B2C достиг 676 млрд. долларов США в 2018 году и 994 млрд. долларов США в 2020 году со среднегодовым темпом роста почти 30%, что намного превышает темпы роста традиционной торговли товарами (рис. 1).

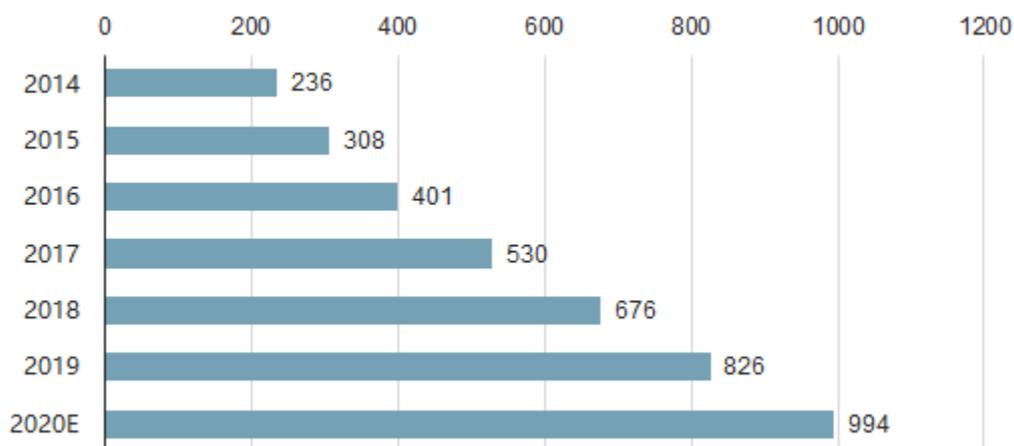


Рис. 1 – Глобальный рынок трансграничной электронной торговли, 2014-2020 гг., млрд. долл.

Что касается стран, то электронная коммерция более развита в развитых странах, но в развивающихся странах имеется большой потенциал. Amazon и Global Express стали двумя основными вариантами для трансграничных покупок (рис. 2).

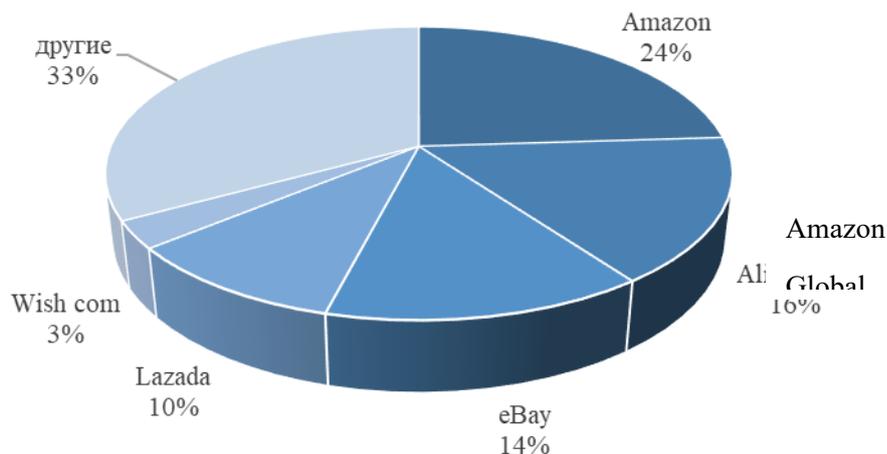


Рис. 2 – Лучшие платформы трансграничной электронной коммерции для глобальных потребителей, совершающих трансграничные покупки, 2018 г., % покупок

Ключевые тенденции развития международного рынка электронного бизнеса можно сформулировать следующим образом.

Во-первых, размер рынка увеличивается.

Во-вторых, постепенно сокращаются региональные различия. Европа и США раньше Азии начали заниматься электронной коммерцией, поэтому рынок насыщен, в то время как в Азии наблюдается быстрый рост объемов электронной коммерции.

В-третьих, слияния и поглощения происходят все чаще. Интернет-экономика обладает естественным эффектом масштаба, и по мере усиления конкуренции и сотрудничества инвесторов у конкурентов появляется стимул к слиянию, а концентрация на рынке обостряется.

Проблемы электронной коммерции в России могут быть сформулированы следующим образом:

1. В России слабые базовые сетевые мощности, следует ускорить строительство сетевой инфраструктуры и базовых станций 5G, увеличить государственные инвестиции.

2. Использование технологии сертификатов для решения проблемы безопасности онлайн платежей, на самом деле безопасность онлайн платежей не является серьезной проблемой. Многие потребители в настоящее время не понимают, что существует множество защитных мер для онлайн платежей в России, но и не имеют необходимого здравого смысла безопасности транзакций, это самые прямые причины так называемой небезопасности онлайн платежей.

3.С увеличением количества международных сделок электронной коммерции, особенно сделок B2C, вопрос защиты прав и интересов онлайн-потребителей становится все более актуальным. Кроме того, ряд зарубежных некоммерческих организаций также разработали услуги по обеспечению международной защиты прав потребителей в своих странах, а также наладили сотрудничество с потребителями в основных торговых странах для активного поиска эффективных каналов разрешения споров, отличных от судебных.

4 Улучшение логистической инфраструктуры: Россия - огромная страна с небольшим населением и разбросанными городами. Только в последние годы российские государственные почтовые компании начали экспериментировать с доставкой на дом. Прямым следствием отсутствия инфраструктуры является то, что доставка онлайн-заказов является особенно слабым звеном российской электронной коммерции: в небольших городах доставка заказов часто занимает много времени, а в отдаленных деревнях она еще менее удобна.

Выводы: опираясь на анализ опыта других стран, можно сформулировать следующие основные направления дальнейшего развития электронной коммерции в России:

1 Создать мощную российскую сетевую инфраструктуру и ускорить строительство сетевой инфраструктуры и базовых станций 5G.

2 Решение проблем безопасности онлайн-платежей с помощью технологии сертификатов.

3 Разработать соответствующие законодательные положения для защиты прав потребителей.

4 Улучшить логистическую инфраструктуру.

Список использованных источников

1. Литвинов, Е.А., Савинов, Ю.А., Тарановская, Е.А. Современное состояние и перспективы международной торговли на маркетплейсах // Российский внешнеэкономический вестник, 2021. №5. С.67-79. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennoe-sostoyanie-i-perspektivy-mezhdunarodnoy-torgovli-na-marketpleysah>

2. Ким, К.В., Ким, Е.К. Обучение межкультурной деловой коммуникации восточных стран Азиатско-Тихоокеанского региона как методологический фактор Синергии // Язык и культура, 2021. №4. С. 175-189. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/obuchenie-mezhkulturnoy-delovoy-kommunikatsii-vostochnyh-stran-aziatsko-tihookeanskogo-regiona-kak-metodologicheskij-faktor>

3. Подставкава, М.И. Новые возможности и сложности в развитии международной кооперации и экспорта в период после пандемии COVID-19 // Российский внешне-экономический вестник, 2021. № 6. С.123-132. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/novye-vozmozhnosti-i-slozhnosti-v-razvitii-mezhdunarodnoy-kooperatsii-i-eksporta-v-period-posle-pandemii-covid-19>

4. Никулина, О.В., Петросян, С. А. Анализ тенденций развития международной торговли на современном этапе цифровизации мировой экономики // Вестник Волгоградского государственного университета. Экономика. 2020. Т. 22. No 1. С.170-182. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-tendentsiy-razvitiya-mezhdunarodnoy-torgovli-na-sovremennom-etape-tsifrovizatsii-mirovoy-ekonomiki>

5. Бочкова, Е.В., Пищулина, Д.С. Анализ рынка Интернет-торговли в России и за рубежом и пути его совершенствования // Вестник ИрГТУ, 2014. №10 (93). С. 225-229. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-rynka-internet-torgovli-v-rossii-i-za-rubezhom-i-puti-ego-sovershenstvovaniya>

6. Пламадяла, А.П. Электронная торговля как форма международного бизнеса: российская и зарубежная практика // Экономика и бизнес, 2021. № 6-2 (76). С. 141-144. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/elektronnaya-torgovlya-kak-forma-mezhdunarodnogo-biznesa-rossiyskaya-i-zarubezhnaya-praktika>

Способы продвижения видеоигр на примере The Sims 4

Анна Владимировна Локша

Дальневосточный федеральный университет (г. Владивосток, Россия)

Аннотация. Ежегодно рынок видеоигр стремительно растет. Данный вид товара требует особых мероприятий по продвижению, которые направлены на подчеркивание уникальности продукта. Для этого организуются каналы общения с пользователями через социальные сети и официальные сайты, специальные мероприятия и сотрудничества. В качестве примера применимости данных способов продвижения приведена видеоигра The Sims 4.

Ключевые слова: видеоигры, маркетинг, уникальность продукта, рынок видеоигр, The Sims 4.

Потребители выбирают товары на прилавках, огромное внимание, уделяя их внешнему виду, состоянию упаковки, ее качеству, они любят трогать ее, ощущать вес, то есть тактильно анализировать. Но что руководит покупателем при выборе виртуального продукта, например, видеоигры? Целью данной статьи является выявление конкретных маркетинговых мероприятий по продвижению видеоигр.

Актуальность рассматриваемой темы не вызывает сомнений, рынок видеоигр стремительно растет и по данным аналитического издания IDC на конец 2020 года его стоимость составляет 179,7 миллиарда долларов, что превышает стоимость киноиндустрии, делая производство видеоигр значительно прибыльнее производства кинофильмов. При это большая доля дохода пришлась на мобильные платформы, составляет она 68,2 миллиардов долларов. Согласно прогнозам, популярность данного сегмента рынка будет расти как минимум до 2023 года, увеличив количество игроков до 3 миллиардов. Условия пандемии вируса Covid-19 дали игровой индустрии огромный толчок, оставшись одним из немногих доступных способов развлечения в условиях ограничений, и показали тем самым устойчивость данного сегмента рынка к непредвиденным изменениям.

Однако, как уже было упомянуто раньше, подход к привлечению покупателя в игровой индустрии отличается от привычного нам маркетинга. Каждый из продуктов игровой индустрии уникален, и цель маркетинга-поддерживать эту уникальность. Именно по этой причине стоит рассматривать способы продвижения видеоигр на конкретном примере и в данной статье его роль выполняет видеоигра The Sims 4. The Sims 4- видеоигра в жанре симулятор, которая включает в себя возможность управления виртуальными персонажами,

их создание, а также строительство жилых домов и общественных участков. Являясь 4 частью серии игр The Sims, рассматриваемая часть отличается повышенным качеством графики и улучшением взаимодействий игровых персонажей.

Грамотный выбор представителя видеоигры имеет важное значение в привлечении новых игроков и укрепления «дружбы» со старыми, поэтому одним из способов продвижения видеоигр является привлечение амбассадоров. Это отличный инструмент для работы с разной аудиторией. Так приглашение в качестве амбассадора звезды телесериала «Очень странные дела» Милли Бобби Браун в The Sims 4 привлекло в игру фанатов данной кинокартины. Разработчики создали виртуальную копию актрисы и внедрили ее в игру, предоставив игрокам возможность взаимодействовать с любимой актрисой. Со стороны Милли были опубликованы посты в социальных сетях, привлекающие внимание ее аудитории к игре, а со стороны The Sims 4 добавление нового персонажа вызвало ажиотаж и привлечение внимания к личности актрисы. Таким образом, такой маркетинговый ход, как привлечение амбассадора, основывается на бартере, то есть обмене, в данном случае обмене аудиторией.

Еще одним важным инструментом для продвижения является работа с комьюнити и решение проблем видеоигры. Работа с целевой аудиторией - важный этап при продвижении любого продукта, однако в сфере видеоигр ей стоит уделять особое внимание. В условиях жесткой конкуренции в рамках каждого из жанров необходимо крепко удерживать преданных фанатов, которые готовы пойти на все, чтобы сохранить честь их любимой игры.

Важным шагом является общение с аудиторией, которое выполняется путем проведения опросов, организации форумов. Обратная связь позволяет выделить сильные и слабые стороны продукта, а также разработать план по их улучшению и устранению соответственно. Так ежегодно The Sims 4 проводит опрос, который выявляет, какой именно контент ожидает целевая аудитория, а также недостатки и ошибки предыдущих обновлений игры. Необходимо оперативно реагировать на выявленные игроками проблемы продукта, так как длительное их решение снижает доверие игроков, а соответственно и спрос на будущие дополнительные материалы к базовой игре.

Совместное сотрудничество (коллаборация) известных брендов обеспечивает взаимовыгодные условия для продвижения обеих сторон. Как правило оно содержит внедрение элементов одного продукта в другой или создание общего продукта, содержащего в себе наиболее узнаваемые черты сотрудничающих брендов. Однако главным условием для успешной коллаборации является сходство характеров брендов, их посылы. Так коллаборация The Sims 4 и косметического бренда MAC произвела положительное

впечатление на игроков, ведь главной и основной мыслью обоих проектов является самовыражение и проявление творческих способностей, будь то нанесение макияжа или создание собственного персонажа.

Руководствуясь тем же принципом, было успешно проведено сотрудничество с известным брендом одежды Moschino, который делает основной акцент в производстве своей продукции на оригинальность и яркость образов, что также схоже с политикой The Sims 4. А вот выпуск дополнения, посвященного кинофильму «Звездные войны» не имел такого же успеха, игроки не восприняли данный контент из-за сложности его применения с базовой игрой. Стоит обратить внимание, что сотрудничество можно назвать успешным, когда оно при несло прибыль обеим сторонам. Так, например, в вышеупомянутой коллаборации с MAC игроки положительно восприняли внедрение известной косметики в игру, но выпуск новой косметической продукции, посвященный данному сотрудничеству, вызвал отрицательные отзывы как у целевой аудитории данного косметического бренда, так и у игроков.

Список использованных источников

1. Галенкин С. Маркетинг игр [Электронный ресурс] URL: <https://galyonkin.com/wp-content/book/Games-Marketing-by-Galyonkin-designed.pdf> (дата обращения: 29.03.2021)
2. Официальный сайт The Sims 4// Electronic Arts [Электронный ресурс] URL: <https://www.ea.com/ru-ru/games/the-sims/the-sims-4> (дата обращения: 03.04.2021)
3. Videogames are a bigger industry than movies and North American sports combined, thanks to the pandemic//MarketWatch: электронный журнал [Электронный ресурс] URL: <https://www.marketwatch.com/story/videogames-are-a-bigger-industry-than-sports-and-movies-combined-thanks-to-the-pandemic-11608654990#> (дата обращения: 29.03.2021)

Электронная коммерция – новые возможности для среднего бизнеса в России

Мария Леонидовна Дрягина, Елена Борисовна Кметь Евгения Сергеевна Терещук

Дальневосточный федеральный университет (г. Владивосток, Россия)

Аннотация. В данной статье уточняются новые возможности развития, предоставляемые российскому среднему бизнесу маркетплейсами, на основе анализа успешного опыта компаний в России. Проведена сравнительная характеристика наиболее популярных маркетплейсов в России, затрагиваемая условия работы предприятия с каждой электронной площадкой. Были сформулированы новые возможности развития среднего бизнеса благодаря использованию маркетплейсов.

Ключевые слова: электронная коммерция, цифровизация, средний бизнес.

Уже в 2020 году почти 50% онлайн-покупок составили заказы на крупных универсальных маркетплейсах, суммарно это 405 млн заказов на сумму 721 млрд рублей [1]. Этот факт подтверждает увеличение популярности маркетплейсов среди предприятий. Больше 60% приходится на долю DNS, Ozon, Wildberries, «М.Видео» и «Ситилинка». «Доля онлайн-продаж в общем обороте розничной торговли этих организаций выросла до 5,9% [2].

Цель работы: уточнить новые возможности развития, предоставляемые российскому среднему бизнесу маркетплейсами. В данной статье рассматривается содержание понятия электронной коммерции. Исследуется существующая ситуация в сфере ведения среднего бизнеса в России с точки зрения тенденций цифровизации. Выявить ключевые тенденции развития за последние несколько лет, исходя из опыта компаний среднего бизнеса в России. Провести сравнительный анализ изменения этих тенденций.

Научная новизна: изучение преимуществ российского бизнеса с появлением электронной коммерции.

В результате проведённого исследования были выявлены возможности, предоставляемые для среднего бизнеса в России благодаря электронной коммерции.

Определение электронной коммерции давали многие экономисты. Так, Л. Эймори и И. Голдовский сформулировали его следующим образом: «Под электронной коммерцией подразумевается продажа товаров, при которой как минимум организация спроса на товары

¹ Российский рынок электронной торговли в 2020 году: аналитика Data Insight. E-PEPPER. [Электронный ресурс]. URL: <https://e-pepper.ru/news/rossiyskiy-rynok-elektronnoy-torgovli-v-2020-godu-analitika-data-insight.html> (дата обращения 20.09.2021)

² Онлайн-продажи в России выросли в 1,7 раза в 2020 году. Коммерсантъ. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4682982> (дата обращения 20.09.2021)

осуществляется через Интернет». В это же время С. В. Пирогов говорит об электронной коммерции как о «технологии совершения коммерческих операций и управления производственными процессами с применением электронных средств обмена данными» [1].

Электронная коммерция достаточно обширное понятие, поэтому оно будет рассмотрено на примере маркетплейсов.

Маркетплейс – это электронная площадка для продажи товаров. Компании всё чаще используют данные платформы, начиная с 2020 года, когда спрос на электронные покупки резко увеличился из-за коронавирусной инфекции. Маркетплейсы играют роль посредника между продавцами и покупателями. Они берут комиссию за свои услуги, а также выполняют несколько важных функций для предпринимателей. К данным функциям относятся: увеличение аудитории, быстрый запуск продаж, упрощение логистики и расширение географии покупок.

К крупнейшим маркетплейсам в России относятся следующие площадки: Avito, Wildberries, Ozon, AliExpress и другие [2]. В таблице 1 проведена сравнительная характеристика популярных маркетплейсов по данным сайтов Alexa.com и RetailCRM.ru [3].

По данным таблицы видно, что маркетплейсы имеют похожую структуру работы на площадке: регистрация компании, создание карточек товаров, выбор схемы продаж. Также маркетплейсы готовы предлагать наилучшие условия для новых продавцов, чтобы стимулировать их деятельность.

Выводы: таким образом, можно сформулировать следующие новые возможности развития, предоставляемые российскому среднему бизнесу маркетплейсами:

- Наблюдается упрощение ведения среднего бизнеса с помощью использования маркетплейсов. Площадки дают возможность продавать товар без открытия магазина, что существенно сокращает издержки предприятия.

- Многие маркетплейсы предлагают специальные льготы для предприятий, только начинающих свой бизнес.

- Ещё одной положительной чертой является популярность маркетплейсов. Это означает, что большое количество людей сразу сможет увидеть товары продавца, запомнить бренд и вновь приобрести товар у предприятия.

¹ Быстрова Н. В., Максимова К. А. Электронная коммерция и перспективы её развития. Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2018. №7 (33), Том 1. С. 86–90.

² Top sites in Russia. Сайт Alexa [Электронный ресурс]. URL: <https://www.alexa.com/topsites/countries/RU> (дата обращения 22.09.2021)

³ 8 популярных маркетплейсов России, где можно начать продавать. Retailcrm [Электронный ресурс]. URL: <https://www.retailcrm.ru/blog/glavnye-marketpleysy-rossii> (дата обращения: 23.09.2021)

Таблица 1

Сравнительная характеристика популярных маркетплейсов в России, 2021 г.

Название маркетплейса	С кем сотрудничает	Цена размещения товаров	Схема работы продавца на маркетплейсе
Avito	Юридические лица, физические лица, ИП, самозанятые	Цена взимается при выкладке более 3 товаров одной категории и варьируется от 60 до 350 рублей на 7 дней.	1. Регистрация на площадке. 2. Создание карточек товаров.
Wildberries	Юридические лица, ИП, самозанятые	Размер комиссии за использованием сайтом зависит от товарной категории. Минимальная комиссия составляет 5% и может достигать 15%.	1. Регистрация на площадке; загрузка документов, подтверждающих личность 2. Указание имени бренда, системы налогообложения, тип организации. 3. Принятие оферты и указание реквизитов расчётного счёта 4. Создание карточек товаров.
Ozon	Юридические лица и ИП	Площадка берёт комиссию за размещение товара и за его доставку. Размер зависит от категории товара. Минимальная комиссия составляет 5% и может достигать 25%. Комиссия за доставку зависит от размера посылки, веса и склада, с которого его отгружают.	1. Регистрация на площадке 2. Загрузка документов. Для юр.лиц – ИНН, ОГРН или лист записи ЕГРЮЛ и устав компании. Для ИП – свидетельство ОГРНИП, ИНН и копия паспорта 3. Подключение электронного документооборота 4. Создание карточек товаров 5. Выбор схемы продаж. Существует 2 варианта сотрудничества: продажа со своего склада и продажа со склада Ozon.
AliExpress	Юридические лица, ИП, самозанятые	Первые 100 заказов в течение 6 месяцев комиссия отсутствует. По истечении срока комиссия составляет от 5% до 8%. Размер комиссии зависит от категории товаров.	1. Регистрация и принятие оферты. Юр.лица должны предоставить уставные документы компании, а ИП – ИНН и паспортные данные. 2. Создание карточек товаров 3. Выбор схемы продаж. Существует 2 варианта сотрудничества: продажа со своего склада и продажа со склада AliExpress. При выборе 2 варианта площадка отправляет первые 10 заказов бесплатно.

Трансграничные рынки товаров и услуг: проблемы исследования

Название маркетплейса	С кем сотрудничает	Цена размещения товаров	Схема работы продавца на маркетплейсе
Lamoda	Юридические лица и ИП	Маркетплейс берёт от 35% до 75% комиссии. Размер зависит от категории товара и других факторов. Также площадка берёт плату за хранение товара, упаковку, приём, отгрузку и доставку до покупателя.	1. Регистрация на площадке 2. Указание имени бренда, категорий товаров, цены и тип организации. Маркетплейс работает только с зарегистрированными товарными брендами.
Яндекс.Маркет	Юридические лица и ИП	Оплата размещения объявлений производится за клики, минимальная цена – 3 рубля. Чем выше ставка, тем выше будет выводиться товарное предложение магазина в поиске.	1. Регистрация и указание информации о компании. 2. Загрузка прайс-листа, каталога и размещение товаров. С данной площадкой могут сотрудничать только компании, имеющие свой сайт. 3. Выбор схемы продаж. Существует 3 варианта сотрудничества: продажа со склада продавца, продажа со склада маркетплейса и комбинированная продажа. При выборе последнего варианта продавец может хранить товары как на складе маркетплейса, так и на своём складе.
СДЭК.Мар-кет	Юридические лица и ИП	Комиссия зависит от выбранного тарифного плана – до 4% за транзакцию. Если покупатель сам забирает заказ в торговой точке продавца, платить за доставку не нужно.	1. Отправка заявки и ожидание одобрения. 2. Регистрация, подача заявки на заключение договора 3. Создание карточек товара. Продажа возможна только со склада маркетплейса.
СберМегаМаркет	Юридические лица и индивидуальные предприниматели. Для розничной торговли нужен код ОКВЭД.	Маркетплейс берёт комиссию за выкупленный заказ, за расчётно-кассовое обслуживание и за доставку. Размер комиссии за выкуп — от 3% цены товара. Точный размер зависит от категории товара.	1. Заполнение анкеты: указать категорию товара, название компании, ИНН, систему налогообложения, контактные данные. 2. Отправление заявки на проверку.
Robo.Market	Юридические лица, ИП, самозанятые	Размер комиссии фиксированный и не зависит от категории товаров. С юр.лиц и ИП Robo.Market берёт 2,3% от транзакции, с самозанятыми — 7%.	1. Подключение платёжного сервиса «Робокасса». 2. Регистрация и заполнение анкеты. Самозанятые указывают название магазина и адрес сайта, ИП — информацию о внесении в ОГРНИП, банковские данные, ИНН и систему налогообложения.

Список использованных источников

1. Российский рынок электронной торговли в 2020 году: аналитика Data Insight. E-PEPPER. [Электронный ресурс]. URL: <https://e-pepper.ru/news/rossiyskiy-rynok-elektronnoy-torgovli-v-2020-godu-analitika-data-insight.html> (дата обращения 20.09.2021)
2. Онлайн-продажи в России выросли в 1,7 раза в 2020 году. Коммерсантъ. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4682982> (дата обращения 20.09.2021)
3. Быстрова Н. В., Максимова К. А. Электронная коммерция и перспективы её развития. Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2018. №7 (33), Том 1. С. 86–90.
4. Top sites in Russia. Сайт Alexa [Электронный ресурс]. URL: <https://www.alexa.com/topsites/countries/RU> (дата обращения 22.09.2021).
5. 8 популярных маркетплейсов России, где можно начать продавать. Retailcrm [Электронный ресурс]. URL: <https://www.retailcrm.ru/blog/glavnye-marketpleysy-rossii> (дата обращения: 23.09.2021).

**Электронный бизнес в современной экономике КНР: состояние, проблемы
и перспективы**

Чжао Цзячэн, Юань Цзе, Елена Борисовна Кметь

Дальневосточный федеральный университет (г. Владивосток, Россия)

Аннотация. В связи с быстрым развитием экономической глобализации, наступлением информационной эпохи, непрерывным развитием науки и технологий и популяризацией интернета. На рынке КНР за последние годы появился и активно развивается новый вид бизнеса – электронный бизнес. В статье рассмотрено состояние развития электронного бизнеса в КНР, проведен сравнительный анализ, выявлены существующие проблемы и их предполагаемые решения.

Ключевые слова: электронный бизнес, Интернет +, интернет – торговля.

На сегодняшний день цифровая экономика в Китае быстро развивается и играет важную роль во многих областях. Китайское правительство придает большое значение развитию цифровой экономики. В Китае уже предложены задачи и меры поддержки в целях содействия развитию цифровой экономики в таких важных национальных стратегиях и программных документах, как Инструктивные указания Государственного Совета КНР по активному продвижению действия Интернет +, Стратегия «Сделано в Китае – 2025», Белая книга о развитии цифровой экономики Китая и т.д. [5]. В документах описаны конкретные задачи, поставленные перед развитием электронного бизнеса, такие как необходимость ускорения развития цифровой экономики, помощь в интеграции реальной экономики и цифровой экономики, содействие глубокой интеграции Интернета, больших данных и искусственного интеллекта с реальной экономикой, продолжение усиленной работы в направлении глубокой интеграции информатизации и индустриализации, а также содействие ускорению перехода обрабатывающей промышленности к цифровизации [1].

С 2013 года Китай восемь лет подряд становится крупнейшим в мире онлайн-рынком розничной торговли. В 2020 году под влиянием огромного воздействия эпидемии и сложной и суровой внутренней и внешней среды рынок онлайн-торговли Китая сохранил устойчивый рост, а масштабы рынка достигли нового максимума. Согласно данным Национального бюро статистики, в 2020 году объем розничных онлайн-продаж в Китае достиг 11,76 трлн юаней, что на 10,9% больше, чем в предыдущем году, на 3,9 процентных пункта с 2019 г.; в первой половине 2021 года розничные онлайн-продажи Китая достигли 6,11 трлн юаней,

а розничные онлайн-продажи составили 28,8% от общего объема розничных продаж потребительских товаров [2]. В настоящее время платформа электронной коммерции увеличивает инвестиции в новые предприятия и новые каналы, а также постоянно улучшает экологию платформы, а прибыль постепенно снижается. При нормальном контроле конкуренция будет более справедливой и упорядоченной, что поможет отрасли развиваться долгосрочным и здоровым образом.

Несмотря на то, что электронный бизнес в Китае появился уже давно, в процессе быстрого развития электронного бизнеса существует ряд проблем, которые отрицательно влияют на развитие этой бизнес-модели. О них речь пойдет далее.

1. Несовершенство нормативно-правовой базы электронного бизнеса и порождаемого им документооборота, неопределённость правового режима финансовой, коммерческой и другой информации, размещаемой или передаваемой в интересах электронного бизнеса. Однако из-за отсутствия вертикального общего планирования и горизонтальной эффективной координации в законодательной практике, особенно при разработке и формулировании административных положений или ведомственных правил, департамент пренебрегает функциями других связанных департаментов и пересечением друг друга из-за их собственных рабочих соображений. Проблема в том, что, хотя количество обнародованных законов и постановлений довольно велико, их содержание неоднократно дублируется, поэтому сложно сформировать систему законов и постановлений [4].

2. Проблемы качества продукции и неравномерное развитие логистики. В электронном бизнесе клиент не может увидеть товар в реальности и не может получить полную информацию, из-за этого стали появляться подделки, некачественные товары, и это приносит электронному бизнесу плохую репутацию. В настоящее время количество логистических предприятий в Китае имеет определенный масштаб, но количество логистических предприятий, которые могут адаптироваться к электронной коммерции, недостаточно, а уровень обслуживания и качество обслуживания неудовлетворительны: например, недоступны некоторые отдаленные горные районы и сельская логистика.

3. Недостаточная база обеспечения информационной безопасности. Безопасность - очень важный вопрос, который мешает развитию электронного бизнеса. Бизнес между двумя сторонами осуществляется через виртуальную сеть. В нем участвуют не только две стороны, участвующие в транзакции, но и бизнес-администрация, таможня, страховые компании, налоговые агентства, банки и др. в разных регионах и странах.

4. Недостаточно действенная охрана авторских и иных прав на размещаемые объекты интеллектуальной собственности. Данная проблема включает незаконное

использование и расхищение у сторонних предпринимателей различных произведений (как в письменном виде, так и в устной форме), аудио- и видеофайлов; изображений; других форм интеллектуальной собственности.

5. Недостаточно высокая защита персональных данных участников сделок в электронном бизнесе. Электронный бизнес подходит для людей с определенными профессиональными знаниями, но доля этих людей в Китае не очень велика; особенно можно отметить людей среднего и пожилого возраста, которые незнакомы с этой операцией, а традиционное мышление также в некоторой степени ограничивает развитие электронной коммерции [3].

На основе указанных выше проблем в дальнейшем авторы предполагают рассматривать возможность осуществления следующих действий.

1. Популяризация и углубление приложений электронного бизнеса, а также повышение эффективности и качества национальных экономических операций; активное продвижение и применение корпоративной электронной коммерции [6]. Необходимо продолжать содействовать построению информатизации предприятий, в полной мере использовать ведущую роль ключевых предприятий в закупках и продажах на основе производственной цепочки, уделяя особое внимание управлению цепочкой поставок, интеграции соответствующих ресурсов предприятий, связанных с добычей и переработкой, и продвижению делового сотрудничества между предприятиями.

2. Активное развитие сферы услуг электронной коммерции и формирование новой точки роста для развития национальной экономики [7]. Нужно также активно продвигать транзакционные услуги; тесно интегрировать отраслевые и региональные характеристики, внедрять инновационные модели транзакций, всестороннюю разработку и полное использование информационных ресурсов, а также разрабатывать сторонние транзакции и соответствующие информационные услуги с добавленной стоимостью для отраслей, регионов, предприятий и потребителей. Важно снизить стоимость информатизации и разработки приложений электронной коммерции, а также способствовать развитию специализированной индустрии услуг аутсорсинга информационных технологий.

3. Улучшение поддерживающей среды в целях содействия скоординированному развитию электронной коммерции: упрощение электронной системы сертификации; ускорение создания системы онлайн-платежей; интенсификация разработки спецификаций и технических стандартов для онлайн-платежей; изучение мер по предотвращению рисков и усиление надзора за бизнесом; контроль рисков. Помимо этого, необходима разработка современной логистической системы, широкое внедрение передовых логистических технологий и оборудования, оптимизация бизнес-процессов, содействие

совместному использованию логистических информационных ресурсов, повышение уровня информированности в логистической отрасли, а также повышение эффективности и экономических преимуществ современной логистической инфраструктуры и оборудования [8]. Иными словами, нужно воспользоваться всеми преимуществами электронной коммерции и современной логистики и таким образом эффективно поддержать широкое применение электронной коммерции.

4. Поощрение технологических инноваций в электронной коммерции и улучшение возможности независимой разработки. Важно активно продвигать исследования, разработки и индустриализацию технологий электронной коммерции. В этом процессе нужно интегрировать требования приложений, сфокусироваться на решении основных научных и технологических проблем, которые ограничивают приложения электронной коммерции, и сосредоточиться на инновациях в таких ключевых технологиях, как технология транзакций электронной коммерции, шифрование и электронная аутентификация, онлайн-платежи, управление кредитами, управление цепочкой поставок, и системная интеграция [9].

5. Усиление надзора за рынком и стандартизированным порядком электронной торговли. В соответствии с законами и постановлениями об электронной торговле, необходима дальнейшая стандартизация корпоративного поведения, поддержание рыночного порядка и содействие взаимному сотрудничеству и развитию электронной торговли между предприятиями. Для этого также требуется единая правовая и политическая база, чтобы помнить о сильном межрегиональном и межотраслевом всеобъемлющем координационном агентстве.

6. Интенсификация рекламной и образовательной деятельности, популяризация применения электронной коммерции, в полной мере применяя различные средства массовой информации в различных формах, повышение уровня образования в области безопасности, усиление контроля, продвижение концепции добросовестности и самодисциплины. Важно повышать осведомленность о важности развития электронной торговли среди всех слоев общества, а также повышать осведомленность предприятий и граждан о приложениях и информационной безопасности электронной торговли.

Вывод: быстрое развитие электронного бизнеса в Китае предоставило новые возможности и грандиозные перспективы для предпринимательства и инноваций. Особенно под влиянием COVID-19, электронный бизнес сильно содействует трансформации и модернизации индустрии услуг и поддерживает развитие экономики КНР [10]. В соответствии с национальными условиями Китая, развивая и улучшая среду электронной торговли, мы должны сочетать электронную коммерцию с традиционными бизнес-моделями

и активно содействовать развитию электронной торговли традиционными предприятиями. Это связано не только с выживанием и развитием предприятия, но также связаны с развитием электронной коммерции. Для достижения процветания и прогресса, КНР должна укрепить законы, постановления, стандарты, налогообложение и другие системы, чтобы сформировать систему электронного бизнеса, подходящую для развития электронной коммерции. В то же время мы также должны учиться у других развитых стран мира в процессе развития электронной коммерции. Успешный опыт будет способствовать дальнейшему развитию электронной коммерции Китая и осознанию истинной глобализации электронной коммерции.

Список использованных источников

1. Мэн Я Бин, Дай Синьсин. Анализ статус-кво трансграничной электронной торговли Нинбо и пути стратегии развития в условиях инициативы «Один пояс – один путь» // *Время и Финансы*. 2019. № 2. С.98–99.
2. Чжу Хуэй. Состояние развития трансграничной электронной торговли на предприятиях экспорта внешней торговли Китая // *Китайские и иностранные предприниматели в Харбине*. 2020. № 5. С. 56.
3. China Daily (2016) China Completes Drafting E-commerce Law. 3 October. URL: http://europe.chinadaily.com.cn/business/2016-03/10/content_23812316.htm (дата обращения: 19.09.2021).
4. Cybersecurity Law (2015) Cyber Security Law of the People's Republic of China (Draft). URL: http://www.npc.gov.cn/npc/xinwen/lfgz/flca/2015-07/06/content_1940614.htm. (дата обращения: 19.09.2021).
5. The State Council (2016) Premier Li Keqiang and Internet Plus. URL: <http://english.gov.cn/2016special/internetplus/> (дата обращения: 19.09.2021). (In Chinese.)
6. Агроэкспорт [Электронный ресурс]: Отчет о научно-говоря о статус-кво и тенденции развития электронной коммерции, Хуан Баомей, 2013 г. URL: <https://wenku.baidu.com/view/b6fd03abf61fb7360b4c659d?fr=tag&bfetype=new> (дата обращения: 19.09.2021).
7. Известия [Электронный ресурс]: Электронная коммерция: от роста к зрелости URL: https://iz.ru/news/670177http://www.mofcom.gov.cn/article/zt_dlfj19/fbdt/201709/20170902653888.shtml (дата обращения: 19.09.2021).
8. Шабанова, Л.Б., Зюзина, С.В. Традиционная электронная торговля потребительскими товарами и услугами: достоинства, недостатки и перспективы развития //

Бизнес. Образование. Право. 2016. № 1(34). С. 78-83. URL:
<https://elibrary.ru/item.asp?id=25579062>

9. AIGhamdi R, Nguyen A, Nguyen J, et al. Factors Influencing e-commerce Adoption by Retailers in Saudi Arabia: A quantitative analysis // International Journal of Electronic Commerce Studies. 2012. N 3(1). P. 83-100.

10. Aversa, P., Haefliger, S., Rossi, A., Baden-Fuller, C. From business model to business modelling: Modularity and manipulation // Advances in Strategic Management. 2015. N 33. P.151 – 185.

Особенности развития современного рынка электронной торговли

Делибалтова Мария Петровна, Аренков Игорь Анатольевич

Санкт-Петербургский государственный университет (г. Санкт-Петербург, Россия)

Аннотация. В работе рассматриваются вопросы развития современного рынка электронной торговли и вытекающие из этого сложности ведения онлайн-бизнеса. На основе анализа наблюдаемых в данной сфере тенденций выделены основные проблемы, с которыми сталкиваются компании, а также предложены пути их решения. Выдвинуто предположение о том, что резкий рост рынка электронной торговли привел к повышению клиентских ожиданий, а также сложности удержания клиентов.

Ключевые слова: электронная торговля, розничная торговля, ожидания клиентов, конкуренция.

Цель работы: раскрытие актуальных проблем развития электронной торговли. Помимо открытия принципиально новых возможностей ведения бизнеса, развитие электронной торговли привнесло в предпринимательскую деятельность определенный ряд сложностей, связанных с повышенными ожиданиями клиентов ввиду большого предложения со стороны продавцов, а также высоким уровнем конкуренции. В связи с этим для достижения заявленной ранее цели необходимо будет проанализировать актуальные тенденции развития выбранной сферы и выделить конкретные рычаги действия с целью повышения конкурентоспособности компании и привлечения большего числа клиентов.

Новизна: состоит в выявлении нового подхода к решению проблем в сфере электронной торговли, который заключается в первую очередь в развитии каналов взаимодействия с клиентами и внедрения новых технологий с целью предоставления поражающе высокого уровня сервиса. Одним из главных ориентиров в данной работе является выявление такого подхода к взаимодействию с клиентами, который бы смог в достаточной степени компенсировать отсутствие физического контакта с клиентом, что является одним из главных минусов сферы электронной торговли.

Методология: в процессе исследования проблемы были изучены различные источники информации, а также использовались методы логического, статистического анализа.

В результате изучения и анализа сегодняшнего состояния рынка электронной торговли можно прийти к выводу о наличии определенного ряда проблем в этой сфере (таблица 1).

Актуальные проблемы в сфере электронной торговли

Высокие ожидания клиентов	Удержание клиентов
Пути решения	
<ul style="list-style-type: none">• Предоставление «удобного» шоппинга• Разнообразие вариантов доставки• Предоставление подробной информации о товаре/услуге	<ul style="list-style-type: none">• Использование модели RFM• Создание сообществ• Сегментация и персонализация

Потребители все больше отдают предпочтение каналам электронной торговли для удовлетворения своих потребностей, что влечет за собой рост ожиданий от данных услуг. В связи с этим одной из первых проблем в этой сфере можно выделить проблемы высоких ожиданий клиентов.

Высокие ожидания клиентов

Достижения в области электронной коммерции позволили потребителям получать товар за максимально короткий срок в связи с доступностью торговых онлайн-платформ и развитой системой доставки. Исходя из этого, интернет-магазинам необходимо постоянно развивать свои каналы взаимодействия с клиентами и улучшать логистику.

Исходя из этого можно выделить несколько основных областей, в отношении которых интернет-магазины должны усердно работать, чтобы оправдать высокие ожидания клиентов:

Предоставление «удобного» шоппинга

Клиенты ожидают от продавцов наличие дополнительных платформ с целью приобретения более удобного шоппинга. В связи с этим онлайн-продавец должен предлагать гибкие возможности для совершения покупок [Климченя]. Помимо удобства торговых платформ, среди других предложений удобного шоппинга можно выделить возможность покупок в один клик, голосовых покупок, предоставления сенсорной информации о товаре путем внедрения технологий и др.

Разнообразие вариантов доставки

Обладея сильным стремлением к срочности со стороны клиента, онлайн-продавец действительно может выделиться среди своих конкурентов, предлагая различные варианты доставки. Помимо услуг срочной доставки, онлайн-покупатели по-прежнему любят делать заказы онлайн, но забирать свои заказы в магазине, основные причины для этого - избежать платы за доставку, оперативность и удобство. Учитывая различные предпочтения и финансовые возможности клиентов, развитие различных вариантов доставки поможет сделать еще один шаг навстречу ожиданиям клиентов и повысить их лояльность.

Предоставление подробной информации о товаре/услуге

Совершая покупки в Интернете, потребители стараются изучить всю доступную информацию о товаре перед покупкой, чтобы компенсировать отсутствие физического взаимодействия с товаром. Чтобы вызвать доверие клиентов и увеличить продажи, продавцы должны предоставить точную информацию о продуктах, ценах, составе и объединить эту информацию с положительными отзывами клиентов, чтобы продемонстрировать ценность товаров [Чернышов].

Проблема удержания клиентов

Клиенты стали более сознательными и избирательными. Они все больше узнают о брендах, которым они доверяют и у которых делают покупки, что затрудняет получение продаж новыми предприятиями электронной коммерции. Согласно статистическим данным 44% предприятий сосредоточены на привлечении клиентов, в то время, как только 18% сосредоточены на их удержании [Semrush]. Компании по-прежнему склонны сосредотачиваться на развитии новых клиентов, а не на активизации текущих клиентов, что не выгодно для бизнеса, так как получить заказ от текущего клиента проще и дешевле, чем привлечь и преобразовать кого-то нового. Проблема еще больше усложняется тем, что у сегодняшних потребителей больше выбора, чем когда-либо прежде. Одним из ключевых моментов удержания клиентов является создание интересного клиентского опыта и повышение уровня доверия клиентов. Доверие клиентов можно определить, как их уверенность в надежности обещаний компании [Ранавира].

Среди стратегий удержания клиентов можно выделить следующие:

Использование модели RFM

Модель новизны, частоты и денежной стоимости (RFM - Recency Frequency Monetary) позволяет идентифицировать и потребительские сегменты на основе их транзакционного поведения. Эта модель является одним из наиболее эффективных способов автоматизации маркетинга, что, в свою очередь, может сыграть важную роль в удержании клиентов. Используя шкалу от 1 до 5 или от 1 до 10, каждому покупателю присваивается оценка того, как давно он совершал покупки, как часто, а также оценивается денежная стоимость его заказов [Голубков]. Клиенты с более высокой оценкой смогут претендовать на более персонализированный подход, более выгодные предложения, что повысит уровень лояльности, а значит поможет удержать клиента.

Создание сообществ

Создание сообществ вокруг бизнеса – это новая тенденция для компаний электронной коммерции. Идея состоит в том, чтобы создать группу под именем бренда, к примеру, в Facebook, где клиенты могут взаимодействовать с самим бизнесом и друг с другом. К такому рода сообществам стоит относиться как к маркетингу в социальных сетях, контент-

маркетингу и обслуживанию клиентов. Находясь в данном сообществе, клиент будет находиться в тесной взаимосвязи с брендом даже в периоды, когда он не совершает покупки, что гарантирует удержание клиентов.

Сегментация и персонализация

Разработка персонализированных или сегментированных кампаний - важная часть маркетинга удержания клиентов. Ключом к сегментации и персонализации является использование того, что компания знает о клиенте, чтобы лучше понять его желания и, в конечном итоге, предлагать и доставлять наиболее релевантные сообщения потенциально заинтересованных в них группах клиентов. Это также помогает снизить расходы на маркетинг, так как рассылка какого-либо предложения/акции будет осуществляться только лицам, еще не принимавшим в ней участия, либо лицам, потенциально заинтересованным в ней, исключив лишнюю рассылку.

Список использованных источников

1. Вебер В.А., Ксенофонтова Т.Ю. Инструментарий интернет-маркетинга в развитии электронного бизнеса и электронной коммерции / Цифровая экономика: новые подходы экономической теории и управленческой науки. – 2018. – С. 97-100.
2. Голубков, Е. П. RFM-анализ: методика и практика применения / Маркетинг в России и за рубежом. - 2013. - № 6. - С. 11-24.
3. Климченя, Л.С. Электронная коммерция / Л.С. Климченя. – Минск: Высшая школа, 2016. — С. 426.
4. Котлер, Ф. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому. Технологии продвижения в интернете / Ф. Котлер, А. Сетиаван, Х. Картаджайа. — : Форс, 2019. — 224 с.
5. Ранавира Ч., Прабху Дж. Влияние удовлетворенности, доверия и барьеров переключения на удержание клиентов в условиях непрерывных покупок / Международный журнал менеджмента сферы услуг. – С. 374–395.
6. Чернышов И.Н., Байдова Н.В. Изменения в сфере торговли как фактор трансформации трудовых отношений / Креативная экономика. 2021. – Том 15. – № 1. – С. 137-150.
7. 70 Powerful Customer Retention Statistics You Need to Know in 2021 / Semrush. URL: <https://www.semrush.com/blog/customer-retention-stats/> (дата обращения: 02.09.2021).
8. Global retail e-commerce sales 2014-2024 / Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/> (дата обращения: 01.09.2021).

Автоматизация процесса сбора статистических данных о лицах с ограниченными возможностями Приморского края

Екатерина Викторовна Кочева, Данил Алексеевич Криворучко

Дальневосточный Федеральный Университет (г. Владивосток, Россия)

Аннотация. Актуальность настоящего исследования обусловлена необходимостью автоматизации процесса сбора статистических данных, которые помогут органам исполнительной власти, в частности центрам занятости, в поиске подходящих вакансий. Результатом исследования являются интерактивные дашборды и графики на базе комплексного программного обеспечения для бизнес-анализа Microsoft Power BI.

Ключевые слова: дашборд, Power BI, Приморский край, лица с ограниченными возможностями.

Людам с ограниченными возможностями должно уделяться большое внимание со стороны государства. Должны быть созданы рабочие места и благоприятные условия для работы. По данным Росстата, на территории Приморского края проживает около 20 000 инвалидов. Около 50% из них желают трудоустроиться. В основном, люди с ограниченными возможностями осуществляют поиск работы не самостоятельно, а через центры занятости населения (далее – ЦЗН [1]). Статистические данные о вакансиях для людей с ограниченными возможностями Приморского края, автоматически собираются с сайтов агрегаторов вакансий и добавляются в Power BI. Данное решение поможет менеджерам центров занятости населения отследить количество вакансий, распределение рабочих квотируемых мест по районам Приморского края, провести общий анализ текущей ситуации на рынке труда, определить подходящие вакансии для конкретно взятого человека, построить прогноз на определённый период.

Цель исследования: разработка интерактивных дашбордов на основе статистических данных о лицах с ограниченными возможностями Приморского края.

Методология: основным инструментом работы по сбору статистических данных являются «парсеры» (Парсер – это программа или скрипт, который собирает и анализирует данные с Web-ресурсов.) необходимой информации о вакансиях для людей с ограниченными возможностями Приморского края. Данный инструмент помогает накапливать базу статистических данных для исследования и последующего анализа. Для написания скрипта использовался язык программирования (далее – ЯП) Python. Вообще, программирование и статистика с каждым годом переплетаются между собой. Обработка информации требует

не просто знания теории, но также и умение писать эффективный код. Данные брались с основных сайтов агрегаторов вакансий – HH.ru и Trud.vsem. Для каждого сайта был написан отдельный скрипт.

Данные, которые были собраны для исследования, имеют временную продолжительность – 6 лет (с 2014 по 2020 включительно). Основная информация о вакансиях, которую требовалось собрать: наименование вакансии; название компании/ИП; название города/поселка/района Приморского края, где расположена компания; заработная плата; требуемый уровень образования; график работы.

Для того, чтобы подготовить данные к статистическому анализу необходимо провести предварительную предобработку данных (удалить экстремальные значения, убрать выбросы, удалить пропущенные и некорректные значения). Для этого, в работе были использованы фильтры Мартышенко [3]. А именно: фильтр отсутствия данных (далее – ФОД), фильтр экстремальных непрерывных значений (далее – ФЭНЗ). Для временного ряда (помесячная информация о количестве собранных вакансий) был применён метод Ирвина для проверки данных на наличие выбросов, а также тест Рамсея (наличие пропущенных значений), который показал F-табличное меньше F-расчётного, следовательно, были выявлены пропущены значения.

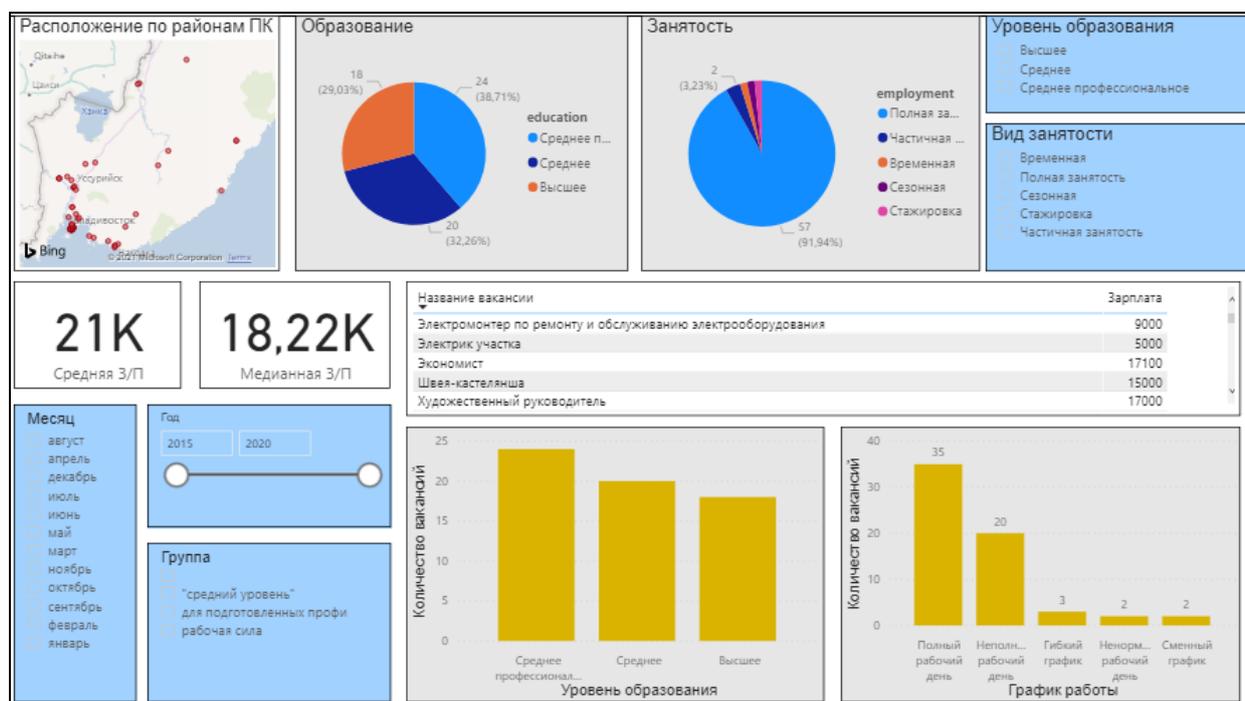
Для удобства использования интерактивного отчёта в Power BI было принято решение разделить вакансии на группы. Менеджерам, которые будут работать с отчетом, было бы удобно сразу определять, к какой категории относится вакансия и просматривать весь список доступных рабочих мест по выбранной категории. Это поможет сократить время при подборе вакансий гражданам с ограниченными возможностями, которые обращаются в ЦЗН, а также смотреть общую картину количества вакансий для каждой из категорий, делать соответствующие выводы о приросте или убыли числа рабочих мест для лиц с ограничениями здоровья. Для сегментации вакансий было необходимо произвести кластерный анализ статистических данных. В качестве метода анализа был использован метод K-средних. А в качестве меры близости использовалось Евклидово расстояние.

Для проведения кластерного анализа были взяты пять переменных: график работы, заработная плата, название вакансии, требуемый уровень образования, требуемый опыт работы. Территориальное расположение места работы в данном случае было не важно и поэтому данная переменная не была включена в анализ. Каждый из трёх кластеров для удобства можно условно обозначить как: для подготовленных профи; «средний уровень»; рабочая сила.

В первый кластер вошли вакансии, которые подойдут для работников с большим опытом работы и «багажом» практических навыков. Эти вакансии подойдут людям с третьей

Трансграничные рынки товаров и услуг: проблемы исследования

группой инвалидности. Если рассматривать вторую и первую группу инвалидности, то первый кластер вакансий не может являться подходящим для таких людей. Исключение составляют частные случаи, которые рассматриваются менеджером центра занятости населения и обсуждаются с работодателем. Второй кластер – это вакансии для людей, у которых есть опыт работы, но они не могут работать на высоких управленческих должностях из-за недостатка знаний, но свою работу должны выполнять без ошибок. В данный кластер входят вакансии для работников с любой группой инвалидности. Третий кластер – это вакансии для простых работников, для которых не обязателен опыт работы и знания предметной области/специальности. Как правило, они всегда являются подчинёнными и выполняют поставленные задачи. Как и во втором кластере, 3 кластер, включает в себя вакансии для людей с ограниченными возможностями здоровья без ограничения категории. После проведения кластерного анализа данные были систематизированы и загружены в Microsoft Power BI [2] (см. рисунок).



Интерактивный отчет в Microsoft Power BI

На рисунке 1 представлен интерактивный отчет для сотрудников центра занятости населения. Отчет является интерактивным, потому что при нажатии на любую из вкладок: месяц, год, группа, уровень образования, вид занятости, данные будут видоизменяться, в зависимости от выбранных позиций. Соответственно, будут изменяться вкладки средняя з/п и медианная з/п, а также таблица предложенных вакансий. При желании отчет можно видоизменить и добавить нужные графики и диаграммы. Практическое применение метода кластерного анализа для исследования видно на рисунке 1. В левом нижнем углу находится поле «Группа», которое было создано благодаря сегментации вакансий. Если менеджеру

поступит заявка от «клиента» с ограниченными возможностями найти подходящую ему вакансию, сотрудник центра занятости населения сможет по разговору с «клиентом» понять его предпочтения, составить портрет и уже искать вакансию в конкретно взятой группе, а не перебирать всю доступную информацию. Так же, выборку вакансий можно контролировать путём работы с остальными вкладками. Поля «Месяц» и «Год» подходят только для анализа полученных вакансий за какой-то определённый период, а не для подбора вакансий клиенту.

Вывод: использование «парсеров» для сбора статистической информации является хорошей методикой в работе менеджеров центра занятости населения. Автоматизация сбора статистической информации вместе с использованием инструментов бизнес-анализа помогает решать повседневные задачи и автоматизировать рутинные процессы

Список использованных источников

1 Приморский центр занятости населения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://soctrud.primorsky.ru/Czn/Detail/?id=6a3fd88b-c021-4e85-aa4b-97da93c0b655> (Дата обращения: 27.12.2020)

2 Комплексное программное обеспечение для бизнес анализа Microsoft Power BI [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://powerbi.microsoft.com/ru-ru/> (Дата обращения: 5.01.2021)

3 Мартышенко, С.Н. Многомерные статистические методы повышения достоверности маркетинговых данных / С.Н. Мартышенко, Н.С. Мартышенко, Д.А. Кустов // Практический маркетинг. № 1 (119). 2007. – С. 20–30.

Бизнес в сети: трансформация векторов занятости населения в цифровую эпоху

Елена Андреевна Колесник

Тюменский индустриальный университет (г. Тюмень, Россия)

Аннотация. В статье представлены некоторые аспекты развития бизнеса в сети, как отклика на происходящие трансформационные изменения под влиянием цифровизации. Появление новых нестандартных форм занятости является закономерным ответом происходящим изменениям. бизнес в сети реализуется через Интернет-занятость, характеризующаяся относительно свободным графиком и широкими возможностями, которые реализуются как людьми, так и предприятиями.

Ключевые слова: вектор, занятость, бизнес, сеть, трансформация, цифровая эпоха.

Проблема и цель исследования. Цифровая эпоха – это эпоха перемен и трансформаций, когда имеет место изменение не только средств труда, но самой сути труда и отношений, возникающих «между людьми в процессе трудовой деятельности» [1, с.62]. Труд из деятельности по созданию полезных всеобщих благ, направленных на удовлетворение материальных и духовных потребностей человека и общества в целом, постепенно трансформируется в сторону формирования новых нестандартных его форм, меняя «систему социальных и производственных отношений» [3, с.160].

В теоретических работах последних лет, зарубежными и отечественными авторами отмечается, что в странах, где цифровизация уже началась, она привела к существенным изменениям в некоторых аспектах рынка труда, сформировав новейшие тенденции. Отмечается, что эпоха цифровых трансформаций воздействует на разные профессии неодинаково и неоднозначно. О возможности расширения трудовой реализации благодаря созданию новых бизнес-моделей и открытию новых игроков говорят и исследователи ВШЭ Абдрахманова Г.И., Вишневецкий К.О., Гохберг Л.М. [6]; большинство специалистов станут безработными или перейдут в индивидуальное предпринимательство [9]. Иные аспекты цифровой трансформации отмечают Бриньольфссон Э., Митчелл Т. и Рок Д. Цифровизация – это не угроза «полного замещения человеческого труда машинами» [8], а изменение требований к уровню компетенции работников и «более тесном взаимодействии людей и машин» [8].

Таким образом, в зарубежной и отечественной науке обсуждение векторов трансформация занятости населения под воздействием цифровой эпохи находит своё развитие, формируя разность в научных выводах. При этом рассмотрение вопроса развития

такой формы занятости как бизнес в сети или интернет-занятость ещё не нашло своего должного научного обоснования. В связи с этим **целью статьи** является изучение бизнеса в сети как одного из векторов развития нестандартных форм занятости.

Результаты исследования. Под влиянием цифровизации «труд превращается в глобальный ресурс, выходя за национальные границы» [3, с.160], в сфере занятости происходит трансформация иного рода. Как отмечает М. Кастелс, сокращая затраты рабочего времени, применение информационных технологий изменяет «тип рабочих мест, их количество, качество и характер выполняемой работы» [2]; занятость приобретает новые формы.

К такой форме относится так называемая Интернет-занятость, которая некоторыми авторами описывается как «следствие, формирование рынка Интернет-труда» [7] и как «способ выполнения трудовой деятельности в Интернете, которая может быть скомбинирована в различных вариантах» [4, с.38]. Таким образом, можно сказать, что интернет-занятость реализуется как домашняя работа «в сети Internet с относительно свободным графиком» [3, с.162].

В тоже время, бизнес в сети может реализовываться в таких формах: фриланс, удалённая (дистанционная) работа на дому, домашняя работа и самозанятость.

Интернет открывает новые границы и частным предпринимателям. Бизнес в сети формирует площадку для продвижения и реализации различных товаров из серии «hand made», товаров по интересам (марки, монеты и т.д.) и переходя на более крупные заказы, перекупая товар у оптовых производителей или у других магазинов (как отечественных, так и зарубежных).

Расширяет возможность для работы, например, практикующих психологов и юристов, которые очень легко могут адаптироваться в интернет-пространстве и расширить возможности трудореализации и заработка в сети. Сеть Интернет предоставляет безграничные возможности для самостоятельного нахождения клиентов через соцсети, контекстную рекламу, биржи фриланса и т.д., или через специализированные платформы, которые предоставляют клиентов. Но при этом существует возможность работать и напрямую с клиентом - на его территории, не выходя из дома, при помощи личных встреч. Это значительно увеличивает возможность получения прибыли, не требует затрат на аренду офиса, обеспечивает стабильную работу и не отвлекает от основной деятельности. Для многих предпринимателей - это идеальный вариант расширения бизнеса, особенно для начинающих.

Широкой популярностью пользуется и такой бизнес в сети, как «женские сети» с широчайшими продуктами - от блогов с кулинарными рецептами до ухода за домом

и семьёй. Часто посещаемые сайты приносят автору монетизацию. Дополнительный доход они получают и от рекламодателей, которые размещают свои объявления в разделах блогов. Самые прибыльные источники дохода от женских сайтов: заработок на размещении объявлений от рекламодателей, на партнёрских программах, от социальных сетей и на продаже ссылок. Но чтобы зарабатывать таким образом, нужно хорошо знать тематику и уметь их продавать. Таким образом, бизнес в сети становится для многих женщин основным источником занятости, где его авторы реализуются как профессионалы.

Предприятия и учреждения также имеют возможность широкой реализации бизнеса в сети. На сегодня широко представлена занятость, например, операторов, которые могут наблюдать за жизнью города, не вставая со своих инвалидных кресел, находясь дома и получая пенсию, проживая где угодно далеко от места наблюдения. Компьютер научился распознавать движение в кадре и сигнализирует если обнаружено движение на охраняемой территории, но не умеет распознавать преступный умысел. В Японии же операторы, прикованные инвалидностью к постели, управляют роботами-официантами и общаются с посетителями. Таким образом, бизнес в сети выполняет ещё одну очень важную задачу, она расширяет формат дистанционного доступа к труду тех категорий граждан, которые ранее в силу различных причин таковой возможности не имели. Учреждения образования, медицинские организации, различные службы и департаменты, обслуживающие граждан на дому, - все они могут воспользоваться услугами онлайн-чатов для того, чтобы решить свои задачи, связанные с оказанием услуг, не выходя из дома. Это удобно и позволяет экономить время, и, как отмечают разработчики этой услуги, в будущем будет значительно расширять свою географию.

Выводы. Бизнес в сети, являясь нестандартной формой занятости, предоставляет «возможности работать на дому» в свободное время. Работа выполняется в любое удобное время, без привязки к рабочему месту и календарному графику.

Рынок интернет-труда развивается семимильными шагами и в будущем будет иметь более широкое распространение. Все больше людей используют сайты для развития своего потенциала и расширения возможности для обеспечения занятости; все больше компаний увеличивают свой потенциал, применяя возможности развития бизнеса в сети. Ведь «век информационных инноваций предоставляет возможность для постоянного совершенствования и развития» [5, с.174]

Кроме того, Интернет предоставляет уникальную возможность для многих людей, которым ранее было трудно работать в их родных городах или странах, получить доступ к работе за рубежом. Это даёт им возможность заниматься карьерой в любом месте, где они захотят.

1. Боровская М.А., Масыч М.А., Бечвая М.Р. Социально-трудовые отношения: основные подходы и определения // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки, 2012. -№4.- С. 62-68.
2. Кастелс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. Влияние информационных технологий на занятость: к «безработному обществу». [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://polbu.ru/kastels_informepoch/ch00_i.html
3. Колесник Е.А. Информатизация экономического пространства России: приоритет в выборе форм занятости// Modern Humanities Success, 2020.- №6.- С. 160-167.
4. Сизова И.Л., Хусяинов Т.М. Интернет-занятость: инновационные формы и деформированные состояния // Вестник ПНИПУ. Социально-экономические науки, 2018.- №1.- С.37-45.
5. Степанов В.Г., Бейсекеев Д.С., Власова Е.С. Инновации в системе высшего образования: особенности применения// Вузовская наука: проблемы подготовки специалистов. Материалы Международной научно-практической конференции. Отв. редактор М.Л. Белоножко. Тюмень, 2021. - С. 171-175.
6. Что такое цифровая экономика? Тренды, компетенции, измерение. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2019 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://conf.hse.ru/mirror/pubs/share/262126147>
7. Хусяинов Т.М. Социальная проблематизация Интернет-занятости // IX Ковалевские чтения. 14-15 ноября 2014 года: Сборник материалов. — СПб., 2014 — С. 987-989.
8. Brynjolfsson E., Mitchell T., Rock D. What Can Machines Learn and What Does It Mean for Occupations and the Economy? // American Economic Association Papers and Proceedings., 2018.- Vol. 108.
9. Fossen F.M., Sorgner A. New Digital Technologies and Heterogeneous Employment and Wage Dynamics in the United States: Evidence from Individual-level Data. IZA Discussion Paper 12242. Bonn: Institute of Labor Economics, 2019.

Экспоненциальное развитие экосистемы E-commerce

Светлана Алексеевна Гальченко

Курский государственный университет (г. Курск, Россия)

Аннотация. В статье рассматриваются основные тенденции развития онлайн рынка и экосистема сектора e-commerce (электронной торговли). Представлены тренды и основная динамика, форматы маркетплейсов и технология взаимодействия внутри площадок. Рассмотрен новый вид экономического взаимодействия Direct-to-Consumer. Определены инновационные направления в перспективном развитии e-commerce: платформы CDP, AR – технологии, голосовой помощник.

Ключевые слова: e-commerce, маркетплейс, онлайн рынок, интернет-магазины.

События последних лет предопределили динамичное развития Интернет-торговли и широкую популярность он-лайн покупок у населения. Данный тренд можно определить как экспоненциальный, поскольку темпы роста рынка опережают ожидаемые значения, и это будет отчетливо видно ниже, при анализе данных объема и роста рынка e-commerce. Экосистема сектора e-commerce (электронной торговли) представляет собой совокупность сервисов, омниканальных платформ, включая интернет-магазины, торговые площадки, маркетплейсы.

Экосистема сектора e-commerce с каждым отчетным периодом становится всё более функциональной и удобной: добавляются новые сервисы и категории, расширяется спектр предложений, появляются интегрированные услуги, которые позволяют более полно удовлетворить потребность клиента и сэкономить время. Вместе с этим интенсивный рост демонстрирует рынок логистики, который выступает обеспечивающим процессом в экосистеме e-commerce.

Основной ключевой фактор успеха модели e-commerce - это экономия времени, люди экономят огромное количество времени, получая информацию и совершая необходимые покупки из любой точки присутствия, используя мобильный телефон, который всегда под рукой. Рынок e-commerce находится в постоянной динамике.

Проанализируем объём роста рынка e-commerce в 2020 году и прогноз до 2025 года, данные представлены на рисунке 1. На графике прослеживается отчетливая тенденция роста, объем рынка e-commerce в 2020 году под влиянием пандемии составил 2,7 трлн.руб., рост экспоненциальный + 58%. К 2025 году рынок вырастет в четыре раза и достигнет

10,9 трлн.руб. Прогноз Data Insight: Российский рынок e-commerce вырастет на 34% к 2024 году [1].

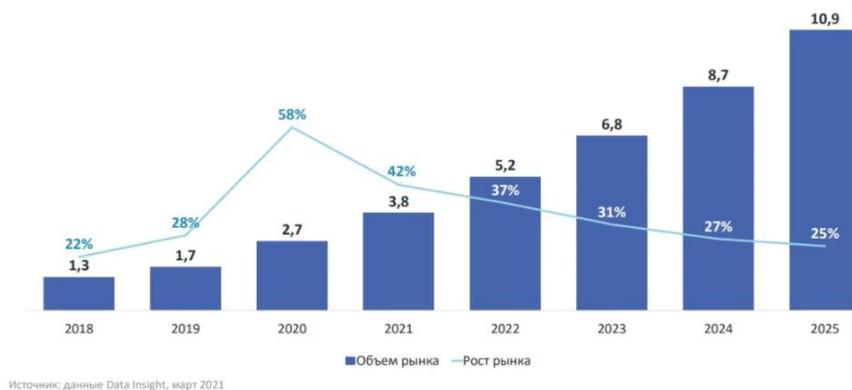


Рис. 1 – Объём роста рынка e-commerce в 2020 году и прогноз до 2025 года, трлн. руб.

Следует определить, кто же задаёт интенсивный тренд развития e-commerce и поддерживает эту динамику, изучим целевую аудиторию интернет-пространства, объем и предпочтения аудитории, возраст пользователя и предпочитаемое устройство для выхода в интернет, среднее время в сети на пользователя. По данным агентства по сбору и анализу аналитики в сети Data Insight [4] ежемесячная аудитория интернета в России составляет 95,5 млн. чел., при этом один или более раз через интернет совершали покупки 78% населения, значительно чаще используют мобильные телефоны – 71%. По данным Google, со смартфонов чаще стали покупать в интернете пользователи от 25 до 44 лет [3]. Эта тенденция определена большей доступностью мобильных устройств, и упрощением процесса совершения покупок – разработчики активно адаптируют свои платформы под мобильные устройства и максимально упрощают алгоритмы работы [5].

Основными двигателями роста электронной торговли являются маркетплейсы и торговые площадки, индивидуальные интернет-магазины. В систему российских маркетплейсов и торговых площадок входят платформы, работающие по модели маркетплейса, сервисы C2C-продаж (consumer-to-consumer) [2]. Такие агрегаторы выступают локомотивом продаж. C2C-сервисы предоставляют платформы для размещения объявлений о товарах и услугах от частных лиц и компаний, не являющихся предпринимателями в юридическом смысле слова. C2C площадки не занимаются непосредственной реализацией товаров и услуг, а являются посредником в сделках, так же они представляют место для размещения рекламы. Основные из таких платформ: Avito, Ebay, FarPost, Livemaster, Юла.

Далее рассмотрим самые популярные маркетплейсы в России, которые выполняют комплекс работ по продвижению, хранению, доставке товара. В блок включены только универсальные маркетплейсы: Aliexpress, CDEK, Ozon, Wildberries, GRT, Joom, KazanExpress, СберМегаМаркет, ЯМаркет.

Еще одно направление в секторе e-commerce представляют специализированные торговые площадки, они работают по модели маркетплейса, но специализируются на конкретной товарной категории (одежда и обувь, строительные материалы, лекарства, товары для дома). Основные представители: Lamoda, LeroyMerlin, Аптека.ру, Детский мир и др.

Все вышеперечисленные форматы e-commerce определили новый вид экономического взаимодействия, которым является D2C (Direct-to-Consumer). Производитель, минуя посредников, осуществляет реализацию товара конечному потребителю через омниканальные сервисы, площадки маркетплейсов. Основное преимущество такого формата заключается в прямом общении с конечным потребителем и получение быстрой обратной связи от него, что дает возможность гибко принимать решения и более эффективно выстраивать работу бизнес-процессов.

Рассмотрим, какие направления обещают появиться в e-commerce в ближайшем будущем. Каждая организация стремится собрать максимум информации о своих клиентах и сформировать более полную базу данных. Обеспечивают данный процесс платформы CDP (customer data platform), которые разработаны именно для обработки и хранения цифрового следа пользователей. Главная же цель CDP – предоставить объединенную информацию, которая поможет управлять маркетинговой стратегией, сегментировать аудиторию и создавать персонализированные предложения для клиентов.

AR – технологии дополненной реальности используют маркетплейсы, которые осуществляют продажу одежды и обуви. При помощи AR создается 3D-модель популярных товаров бренда, затем в карточке товара размещается QR-код на их подробное изучение. Одним из первых интернет-магазинов, внедрившим возможность виртуальной примерки обуви стал Lamoda. Это позволило увеличить конверсию в соответствующей категории товаров на 8,5% и сократило время на принятие решение пользователем на 10%. Подобный функционал привлекает клиентов не только удобством, но и игровым форматом взаимодействия с магазином.

Голосовой помощник – еще один популярный тренд в e-commerce. В этом направлении активно развивается Яндекс. Сегодня с помощью Алисы пользователи могут совершать покупки в Яндекс.Беру и вызывать Яндекс.Такси, если оформили подписку в Яндекс.Плюс. Сбер также активно продвигается в этом направлении со своими голосовыми помощниками Сбер, Афина и Джой, а также Маруся от Mail.ru.

Выводы: эти и другие факторы свидетельствуют о развитии сектора e-commerce и всего онлайн-рынка, о появлении все более удобных сервисов для конечных потребителей.

Список использованных источников

1. Аналитический отчет о развитии электронной торговли DataInsight [Электронный ресурс]. URL: https://datainsight.ru/sites/default/files/DI_Ecosystem_August2021.pdf
2. Гальченко С.А. Особенности цифрового маркетинга и его инструменты / С.А. Гальченко, А.С. Согачева. В сборнике: Стратегическое развитие социально-экономических систем в новых геоэкономических условиях. Международная научно-практическая конференция. Курск, 2021. – С. 409-414.
3. Индустрия 4.0. Что такое e-commerce и как устроена онлайн-торговля [Электронный ресурс]. URL: <https://trends.rbc.ru/trends/industry/607fe4549a7947027eaffbe6>
4. Интернет-торговля в России [Электронный ресурс]. URL: https://datainsight.ru/sites/default/files/DI_eCommerce2020.pdf
5. Меньшикова М.А. Ключевые аспекты маркетингового управления инновациями и продвижением товаров, услуг / Меньшикова М.А., Пронская О.Н., Афанасьева Л.А., Трубникова В.В., Рюмшин А.В., Гребенникова М.А. Курск, 2021. – 114 с.

Секция 3. СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ФИНАНСЫ

Финансовое планирование в НКО, управляющих недвижимым имуществом

Мария Андреевна Яцук

Дальневосточный федеральный университет (г. Владивосток, Россия)

Аннотация. Особая роль НКО, управляющих недвижимым имуществом (в частности, жилищным фондом), обусловлена важным значением для повышения качества жизни и модернизации общественных услуг. В целях предотвращения нежелательных результатов деятельности и недостаточности финансовых средств на ведение уставной деятельности в условиях возможных рисков и неэффективного управления, особую актуальность приобретает финансовое планирование, характеризующее состоятельность НКО, как современного института жилищного самоуправления.

Ключевые слова: некоммерческие корпоративные организации, финансовое планирование, смета доходов и расходов.

Цель работы. Самоуправление недвижимым имуществом посредством создания НКО характеризуется стремлением граждан контролировать расходование средств и самостоятельно устанавливать тариф по оплате услуг по управлению, содержанию и ремонту жилищного фонда, улучшить эффективность управления и повысить качественные характеристики предоставляемых услуг. Однако для эффективного управления и распределения финансовых ресурсов необходимо учитывать следующие проблемы, присущие рассматриваемым НКО:

- 1) высокая степень износа основных фондов и коммуникаций;
- 2) наличие и постоянный рост дебиторской и кредиторской задолженности [1, с. 3];
- 3) сложный для управления социум, проявляющийся в различиях по уровню доходов, социальному статусу и менталитету [2, с.7].
- 4) отсутствие отраслевых методик финансово-аналитической деятельности;
- 5) применение упрощенных форм финансовой отчетности, статьи которых не позволяют провести достаточный анализ.

Целью работы является разработка рекомендаций по финансовому планированию деятельности НКО для тактического управления и обеспечения достаточности финансовых средств на покрытие расходов по содержанию мест общего пользования и ремонту общего имущества жилищного фонда. В соответствии с поставленной целью в работе решены следующие задачи:

Трансграничные рынки товаров и услуг: проблемы исследования

1) на основе предложенной сметы доходов и расходов представлена возможность расчета постатейных остатков финансовых средств на отчетную дату, согласно структуры целевых взносов;

2) уточнена процедура определения остатков финансовых средств и величин планируемых доходов и расходов.

Новизна/авторский вклад. Главным элементом финансового планирования НКО выступает смета (бюджет) доходов и расходов. Автором предложено дифференцировать доходную и расходную части сметы (бюджета), согласно статьям взносов, которые образуют тариф по оплате услуг по управлению многоквартирным домом (МКД) (рис. 1).

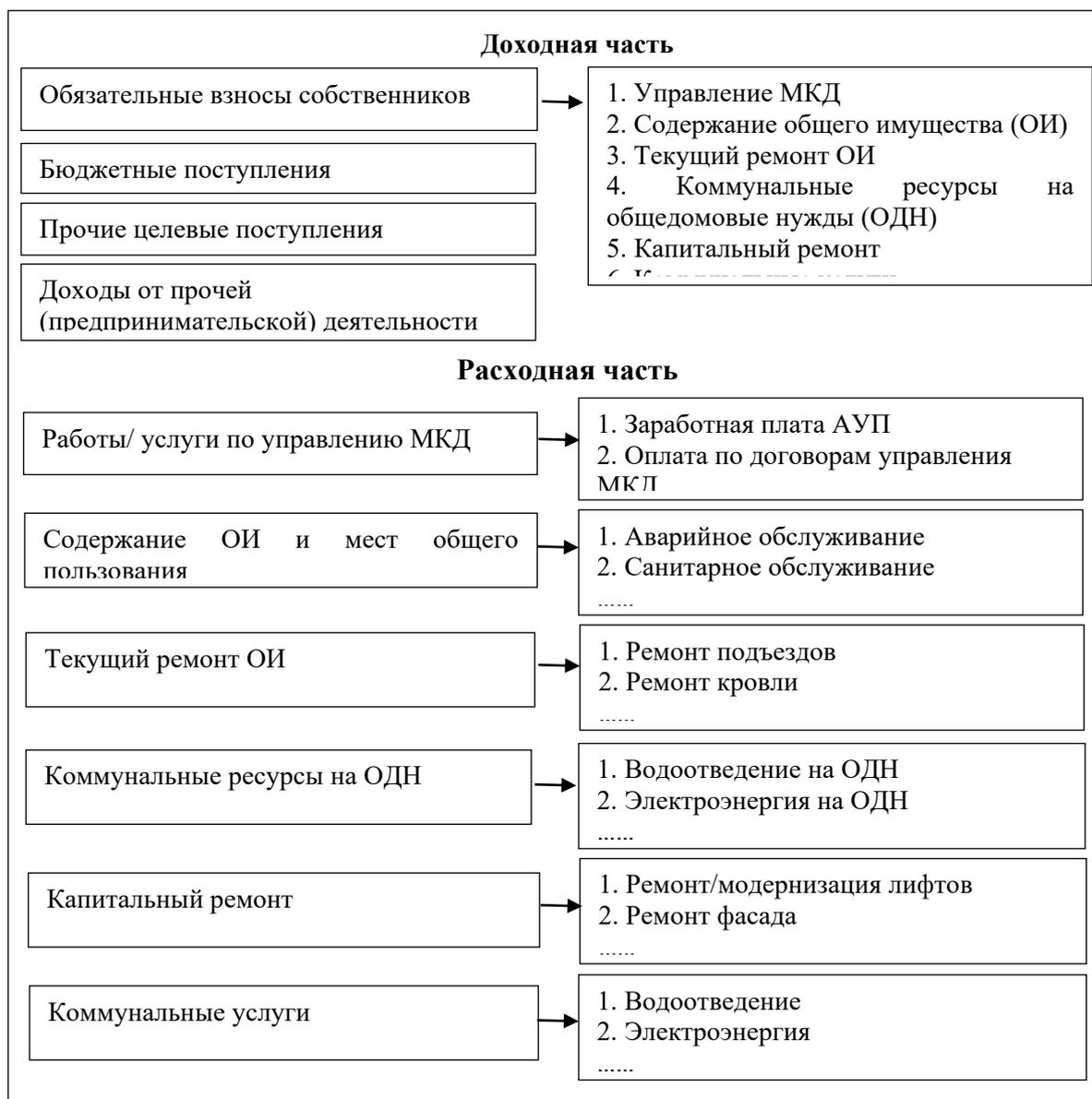


Рис. 1 – Смета (бюджет) доходов и расходов

Такое структурирование позволит проанализировать дефицит или профицит денежных средств по каждой статье взносов за отчетный период для оценки соответствия

Трансграничные рынки товаров и услуг: проблемы исследования

установленной величины взносов фактически понесенным затратам и избежать использования средств, полученных по одной статье, на оплату расходов другой. Так, в случае, если раздел доходной части «обязательные взносы собственников» имеет сложный состав, то и величина остатка финансовых средств должна быть рассчитана по каждой статье взносов. Расходную часть сметы (бюджета) также целесообразно классифицировать в соответствии со статьями затрат, которые образуют тариф по оплате жилищных услуг или взносам, обязательным к оплате [3, с. 227-228]. Это даст возможность формировать более надежную отчетную информацию для пользователей, а именно для собственников жилых помещений МКД, с целью финансового планирования и установления тарифа по оплате услуг по соответствующей статье [4, с. 195-196].

Методология. Важно отметить, что уставная деятельность рассматриваемых НКО финансируется взносами населения по оплате предоставляемых услуг, поэтому величина неисполненных обязательств некоммерческих организаций зависит от величины дебиторской задолженности, возникновение и погашение которой во многом связано с существующим риском несвоевременной оплаты или неоплаты гражданами жилищных услуг. В связи с чем, для планирования доходов и расходов на следующий отчетный период необходимо учитывать информацию о величине кредиторской и дебиторской задолженностей, исключая при этом долю безнадежной к взысканию дебиторской задолженности населения по оплате жилищных услуг (таблица 1).

Таблица 1

Определение величин планируемых доходов и расходов и остатка финансовых средств с учетом дебиторской и кредиторской задолженности

Показатель, руб.	Существующий подход	Предлагаемый подход
Дебиторская задолженность на начало отчетного периода, в т.ч.:	620 000,00	620 000,00
- безысходная к взысканию (10%)	62 000,00	62 000,00
Кредиторская задолженность на начало отчетного периода	480 000,00	480 000,00
Взносы собственников, обязательные к оплате в отчетном периоде	1 560 000,00	1 560 000,00
Стоимость работ, услуг, оказанных и подлежащих оплате в отчетном периоде	1 560 000,00	1 560 000,00
Планируемые доходы в отчетном периоде	1 560 000,00	2 118 000,00
Планируемые расходы в отчетном периоде	1 560 000,00	2 040 000,00
Остаток финансовых средств на конец отчетного периода	0,00	78 000,00
Рассчитанный тариф (S помещений, принадлежащих собственникам, составляет 7 665 кв.м) за 1 м ²	16,96	16,96

Результаты исследования. Таким образом, скорректированные величины планируемых доходов и расходов с учетом имеющейся кредиторской и дебиторской

задолженности, позволили накопить остаток финансовых средств на конец отчетного периода в размере 78 000,00 руб. в условиях неизменности тарифа по оплате обязательных взносов. В случае использования данного остатка на покрытие планируемых расходов в отчетном периоде, тариф по оплате обязательных взносов сократится на 5% (или на 0,85 руб. за 1 м²). Принимая во внимание принцип осмотрительности во избежание недостаточности финансовых средств на покрытие расходов по уставной деятельности, целесообразно тариф не уменьшать, а оставить как резерв в условиях существующих рисков несвоевременной оплаты или неоплаты гражданами жилищных услуг.

В целом, предлагаемый подход позволит минимизировать несовершенство системы внутренней финансовой отчетности и недостаточную эффективность процедур планирования финансовых потоков, реализовать контроль над поступлением и целевым расходованием финансовых средств в рассматриваемых НКО.

Список использованных источников

1. Маркова М.В. Бухгалтерский учет и контроль расчетов с контрагентами на предприятиях жилищно-коммунального хозяйства. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук, Москва, 2006. – 28с.
2. Олтяну А.А. Формирование системы пообъектного управления содержанием и ремонтом жилищного фонда крупного города (на примере Санкт-Петербурга). Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук, Санкт-Петербург, 2003. – 20с.
3. Ящук М.А. Рекомендации по оценке доходов и расходов товариществ собственников жилья// Научный альманах. 2015. №7 (9). С. 228-29,
4. Житлухина О. Г., Ящук М. А. Особенности организации учетно-аналитического процесса в некоммерческих организациях жилищной сферы. Проблемы современной экономики, N 2 (62), Издательство: Научно-производственная компания "РОСТ" (Санкт-Петербург), 2017. – 299с.

Трансграничная торговля РФ: проблемы и результаты реализации «Плана BEPS»

Юлия Александровна Ситяева

Евгения Даниэльевна Рубинштейн

Дальневосточный федеральный университет (г. Владивосток, Россия)

Аннотация. Размывание налогооблагаемой базы и перемещение прибыли является одной из важнейших глобальных проблем. В статье рассмотрены предпосылки возникновения серых схем ведения бизнеса в области трансграничной торговли РФ. Проанализированы меры «Плана BEPS» и определены возможные перспективы развития этого плана в России. Также авторы рассмотрели изменения налоговых поступлений в федеральный бюджет РФ в период 2016-2020 гг.

Ключевые слова: план BEPS, трансграничная торговля, налог, прибыль.

Цель работы. Раскрыть сущность проблемы вывода прибыли из-под налогообложения и выявить возможные результаты реализации «Плана BEPS» в России.

Для достижения поставленной цели были определены задачи:

- Изучить сущность трансграничной торговли РФ;
- Определить предпосылки разработки «Плана по противодействию размывания налоговой базы и выводу прибыли из-под налогообложения»;
- Оценить результаты имплементации «Плана BEPS».

Новизна/авторский вклад. Научная новизна настоящего исследования заключается в следующем: выявлена взаимосвязь подписания Россией Конвенции по выполнению мер «Плана BEPS» и положительной динамикой налоговых поступлений в бюджет РФ.

Методология. В ходе проведения исследования были использованы методы: анализ, синтез и сравнение, статистическое моделирование.

Результаты. Трансграничная торговля на сегодняшний день является одним из самых перспективных направлений развития экономики страны. Особенно это касается территории российского ДВ и Южной Сибири, поскольку рядом находится КНР, производящая практически любую продукцию, и экономика которой стала первой в мире по паритету покупательной способности.

Однако, в настоящее время существуют барьеры на пути развития данного сектора в РФ, основными из которых являются:

1. Низкий уровень развития логистических систем;
2. Сохранение теневых схем ведения бизнеса.

Автора интересуют именно теневые схемы ведения бизнеса как потенциальный источник увеличения поступлений в бюджет.

По итогам 2020 года Ассоциацией компаний интернет-торговли (АКИТ) была проведена оценка доли налогонеоблагаемой трансграничной торговли, которая на основании выборки составила 13% от розничного товарооборота РФ. [3] Исследование было проведено с использованием аналитических и статистических данных, собранных членами ассоциации. В первом квартале 2021 года Ассоциация представила доклад о рынке электронной торговли РФ (e-commerce). Эта доля налогонеоблагаемой трансграничной торговли снизилась по сравнению с 2016-2017 гг., когда она составляла около 35%, по данным АКИТ, представленным в докладе о российском рынке торговли за 2017 год. [2] Это связано как с повышением прозрачности торговли, так и улучшением регулирования.

Отсутствие взвешенного регулирования в данной сфере порождает невыгодные конкурентные условия для законопослушных локальных ритейлеров. Доступные в настоящее время механизмы безналоговой торговли из офшорных зон, включая Гонконг и Макао, привели к формированию интернет-ритейлерами новых трансграничных каналов продаж. Юридические лица могут зарегистрировать в сопредельных странах за периметром ЕАЭС предприятие, и затем реализовывать товары из-за рубежа напрямую физическим лицам в РФ. Таким образом сокращаются издержки на уплату накладных расходов, к которым относятся пошлины, ввозной НДС, сертификация. И, как результат, страны недополучают в бюджет большие суммы.

Именно данная проблема стала предпосылкой разработки «Плана по противодействию размыванию налоговой базы и выводу прибыли из-под налогообложения» (план BEPS), который был подготовлен и опубликован ОЭСР в 2013 году [4, с. 681].

В 2018 году 111 стран обязались следовать минимальному стандарту BEPS [5], включающему в себя: представление страновых отчетов и урегулирование споров, противодействие вредоносным налоговым практикам и предотвращение злоупотребления налоговыми соглашениями.

Россия начала осуществление автоматического обмена финансовой информацией между странами с сентября 2018 года. Данный обмен налоговой информацией избавил налоговые органы от направления запросов и представления доказательств предполагаемого ухода от налогов, что значительно упростило процесс борьбы с оттоком прибыли в офшоры.

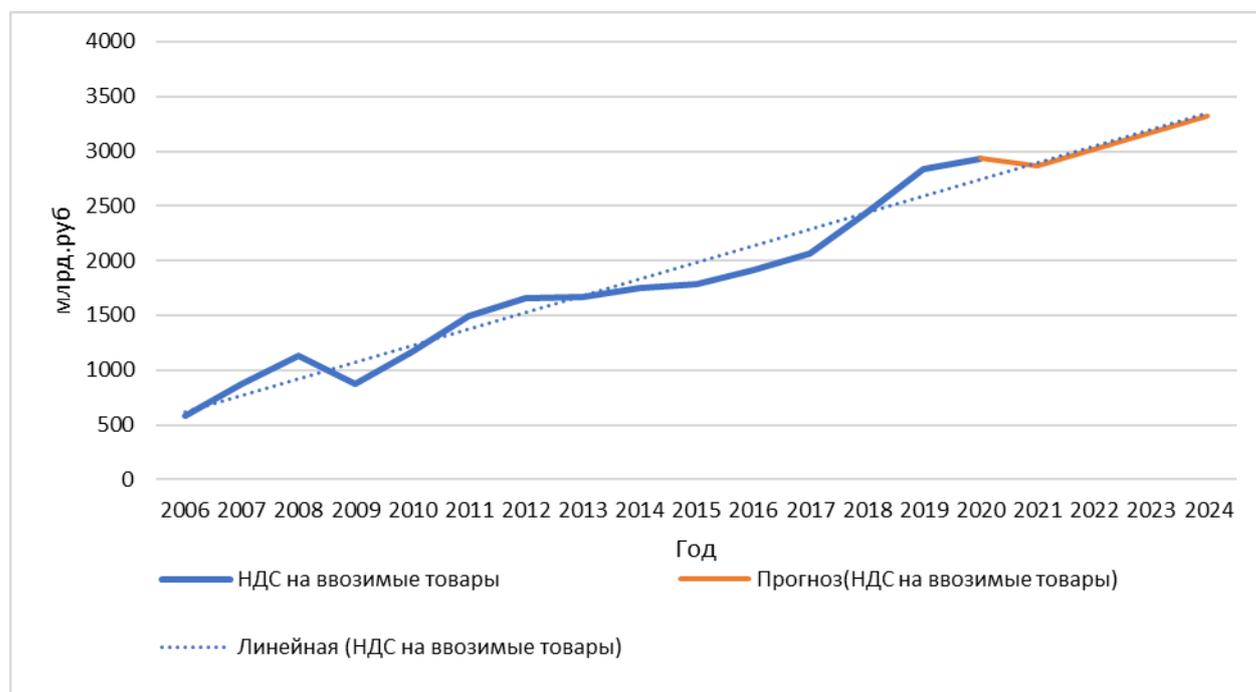
Указанный план предусматривает глобальное перераспределение налогов на добавленную стоимость между бюджетами различных государств для сохранения принципа справедливого налогообложения в сфере электронной коммерции.

Трансграничные рынки товаров и услуг: проблемы исследования

В силу сложившихся пробелов в регулировании крупные мультинациональные компании имеют возможность использовать преимущества офшорной налогонеоблагаемой торговли. К настоящему моменту времени самым эффективным решением, позволяющим выровнять условия ведения деятельности между зарубежными и локальными компаниями, считается взимание НДС с каждой товарной поставки по месту формирования прибыли (месту потребления товара или услуги). Аналогичный подход планом BEPS рекомендовано применять и к услугам, оказываемым дистанционным способом, реализации электронного контента.

С 2017 года к исполнению рекомендаций BEPS по электронным услугам присоединилась Россия. К таким услугам относится предоставление через интернет прав на использование программ для компьютеров, в том числе игр и баз данных, а также оказание рекламных услуг в интернете, услуг по размещению объявлений, по поддержке электронных ресурсов, использование электронных книг, музыки, видео.

Результаты внедрения «Плана BEPS» уже в настоящее время можно оценить на основе данных о поступлении НДС на ввозимые товары в бюджет. На рисунке 1 представлена динамика этого показателя за 2006-2020 гг. и прогноз на 2021-2024 гг., сделанный по линейному тренду.

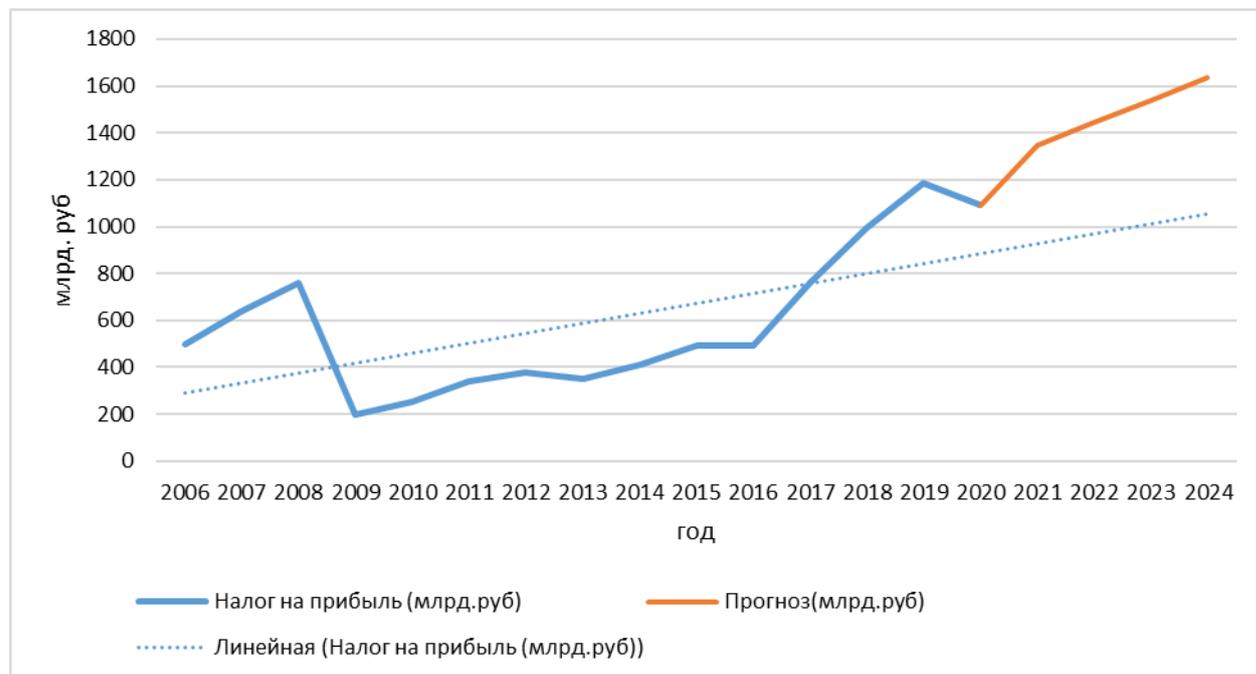


Источник: [1]

Рис. 1 – Поступления НДС на ввозимые товары в федеральный бюджет РФ за 2006-2020 гг. и прогноз на 2021-2024 гг., млрд. руб.

Данные о поступлениях НДС на ввозимые товары в бюджет Российской Федерации свидетельствуют о положительном влиянии подписанной в 2017 году Конвенции по выполнению мер, относящихся к налоговым соглашениям в целях противодействия размыванию налоговой базы и выводу прибыли из-под налогообложения. В 2020 году величина поступлений составила 2933,5 млрд. рублей, что на 1019,9 млрд. рублей больше по сравнению с 2016 годом, т.е до принятия «BEPS».

На рисунке 2 показаны поступления налогов на прибыль в федеральный бюджет РФ за 2006-2020 гг. и трендовый прогноз на 2021-2024гг.



Источник: [1]

Рис. 2 – Поступления налогов на прибыль в федеральный бюджет РФ за 2006-2020гг. и прогноз на 2021-2024гг., млрд. руб. [1]

Из рисунка 2 видно, что с 2016 года произошел рост выше обычного поступлений налогов на прибыль в федеральный бюджет Российской Федерации. В 2019 году величина данного показателя увеличилась на 32,56 % по сравнению с 2016 годом, что в абсолютном выражении составило 923,8 млрд. рублей. Данные поступления снизились в 2020 году по сравнению с 2019 годом, что связано с экономическими проблемами, возникшими в период пандемии.

В качестве одного из возможных результатов реализации «Плана BEPS» можно выделить массовое закрытие предприятий малого бизнеса, которые работают по серым и черным схемам. Меры по ограничению размывания налоговой базы ускорят процесс ликвидации возможностей ведения бизнеса с использованием таких схем. Кроме того, предприятия, осуществляющие закупку мелкими партиями, в основном ведут расчет

с покупателями за наличные средства. Однако, в настоящее время весь мир переживает масштабную цифровую трансформацию, ускоренную распространением COVID-19, в центре которой находятся электронные платежи, что в конечном счете приведет к практически полному выводу из оборота наличных средств.

Прозрачность экономики, и платежей в частности, являются приоритетными целями любого государства. Эти цели призваны снять угрозы стабильности социально-экономической жизни страны. Возможно, «План BEPS» в России будет распространен и на другие группы товаров, что приведет к увеличению поступлений в бюджет и повышению прозрачности приграничной торговли,

Проведенное исследование позволило сделать вывод об эффективности применения «Плана BEPS» в РФ. Реализация мер способна не только упростить процесс борьбы с оттоком прибыли в офшоры, но и привести к росту доходной части бюджета России.

Список использованных источников

1. Краткая информация об исполнении федерального бюджета РФ [Электронный ресурс] // Министерство финансов Российской Федерации. – 2020. – Режим доступа: https://minfin.gov.ru/ru/statistics/fedbud/execute/?id_65=80041.
2. Рынок интернет-торговли в России [Электронный ресурс] // АКИТ. – 2018. – Режим доступа: <https://www.akit.ru/wp-content/uploads/2017/09/>.
3. Сколинцева Е. Интернет-торговля [Электронный ресурс] / Е. Сколинцева // Экономика и жизнь. – 2017. – №3. – Режим доступа: <https://www.eg-online.ru/article/358131/>.
4. Шён В. Многосторонний инструмент. М.: Семинар, 2017. 681 с.
5. План BEPS [Электронный ресурс] // Uniwide. – 2021. – Режим доступа: <https://ru.uniwide.biz/articles/plan-beps-glavnoe/>.

Особенности облигационного финансирования бизнеса в России

Виктор Васильевич Савалей

ФГБОУ ВО «Владивостокский государственный университет экономики и сервиса»

(г. Владивосток, Россия)

Аннотация. В условиях постпандемического восстановления экономической активности следует ожидать роста спроса на инвестиционный капитал. Классическими формам привлечения стратегического финансирования выступают банковское кредитование, эмиссия акций и корпоративных облигаций. В мировой практике облигационная форма финансирования широко востребована, в отечественной практике – стала активно применяться лишь в последние годы. В докладе показаны сравнительные преимущества этой формы привлечения долгосрочного капитала по сравнению с банковским кредитованием. Выявлены такие особенности территориального рассредоточения эмитентов биржевых облигаций как столичная гиперцентрализация и практическое отсутствие эмиссионной деятельности в Дальневосточном федеральном округе. Раскрыты причины этого и сформулированы предложения по стимулированию эмиссионной деятельности в регионах.

Ключевые слова: корпоративные облигации, эмитент, фондовый рынок.

Восстановлению экономического роста, подъем потребительского и инвестиционного спроса в постпандемический период ожидаемо приведут к заметному росту потребностей отечественного бизнеса в финансировании как текущей деятельности, так и воспроизводственного процесса. Представляется неизбежным, поэтому, повышение в ближайший период активности предприятий на кредитном и фондовом рынках. Вместе с тем, для российского бизнеса, по-прежнему, остаются полузакрытыми зарубежные рынки заемного и акционерного капитала. Поиск источников стратегического финансирования ограничивается по этой причине внутренним рынком и такими его инструментами как банковские кредиты, эмиссия акций и корпоративных облигаций.

Цель работы. Кратко охарактеризовать один из наиболее «молодых» сегментов российского фондового рынка – рынок корпоративных облигаций, который по своему потенциалу способен в ближайшие годы при соответствующих условиях обеспечить отечественный бизнес значительными ресурсами стратегического долгосрочного характера. Новизна исследования и полученных результатов состоит в структурировании преимуществ облигационной формы привлечения инвестиционного капитала по сравнению с банковским

кредитованием для компаний, выделению особенностей территориального рассредоточения эмитентов и причин, сдерживающих эмиссионную активность в периферийных регионах страны, изложенных на примере Дальнего Востока. В ходе исследования применялись методы динамического и структурного анализа, сопоставлений и обобщений.

В настоящее время долговой фондовый рынок в России представлен в основном биржевыми корпоративными облигациями, эмиссионные программы которых регистрируются фондовыми биржами: Московской и Санкт-Петербургской. По сравнению с классическими корпоративными облигациями, регистратором которых является Банк России, организовать выпуск биржевых облигаций значительно проще: фондовые биржи не требуют предоставления полного пакета эмиссионных документов, в более ускоренном порядке осуществляют регистрацию выпуска и допускают к торгам в соответствии с Правилами листинга биржи.

За счет упрощенного регламента время между подачей заявки и появлением всех облигаций в листинге биржи может составлять 1-2 суток, если биржевые облигации размещаются не в первый раз и соблюдены все требования по пакету документов. При первичном размещении период регистрации возрастает до 30-60 дней. Поэтому многие компании регистрируют на бирже долгосрочные и даже бессрочные программы выпуска своих облигаций, с указанием максимального объема эмиссии по программе.

Упрощенный порядок регистрации биржевых облигаций, естественно, отражается и на объемах привлекаемых денежных средств. Так, в 2020 году объем выпуска биржевых корпоративных облигаций на Московской фондовой бирже составил более 10 трлн. руб, что в 7,6 раза превысило выпуск классических облигаций, проходивших государственную регистрацию в Банке России [1, 2].

Формат облигационного финансирования имеет много схожего с банковским кредитованием, но имеет и ряд следующих преимуществ:

1) необязательность залогового обеспечения, в то время как банки практически всегда требуют предоставить такое обеспечение при выдаче кредита;

2) сроки по корпоративным облигациям обычно намного длиннее, чем по банковским кредитам, и редко когда бывают меньше трех лет, а чаще всего устанавливаются в диапазоне 5-10 лет; кредитные же организации, наоборот, крайне редко соглашаются открывать финансирование заемщику на срок свыше трех лет, купирова этим вполне реальные риски неопределенности длинного кредитного горизонта;

3) отсутствие контроля за целевым расходованием привлеченных средств, что позволяет бизнесу гибко использовать заемный капитал для своего развития. Банки же

Трансграничные рынки товаров и услуг: проблемы исследования

во многих случаях отслеживают объемы и направления расходования заемщиками выделенных им кредитных ресурсов, требуя соответствия условиям кредитного договора.

Однако, финансирование развития бизнеса путем эмиссии корпоративных облигаций при первом вхождении в этот рынок является более дорогим по сравнению с банковским кредитом, так как требуются затраты на подготовку эмиссии и размещения облигаций, и более длительным по времени подготовки документов. К тому же компания-эмитент должна быть готова к открытию своей финансовой и экономической информации, что для российского бизнеса не всегда приемлемо.

Анализ территориального распределения эмитентов, зарегистрировавших программы выпуска биржевых облигаций на Московской фондовой бирже в 2019-2020 гг. (таблица 1), позволил выявить две важные особенности.

1. Около 80% объемов выпускаемых биржевых облигаций приходится на компании, расположенные в Центральном федеральном округе и преимущественно в московской агломерации, что позволяет охарактеризовать территориальную структуру рынка корпоративных облигаций как гиперцентрализованную.

2. В ряде федеральных округов (в их числе и Дальневосточный) в 2019-2020 годах эмиссионная деятельность местными предприятиями практически не велась, либо объемы эмиссии биржевых облигаций были крайне малы.

Таблица 1

Территориальное распределение эмитентов нефинансового сектора экономики, зарегистрировавших программы выпуска биржевых облигаций в течение 2019-2020 гг.

Федеральный округ	Количество программ	Максимальный объем эмиссии, млрд.руб
Центральный	46	2863,3
Северо-Западный	7	78,3
Приволжский	13	166,0
Южный	7	142,0
Северо-Кавказский	1	27,0
Уральский	10	64,2
Сибирский	13	166,4
Дальневосточный	3	60,0
Всего по Российской Федерации	100	3567,2

Источник: сост. по данным официального сайта Московской фондовой биржи (<https://www.moex.com/ru/listing/securities-registered.aspx>)

Попадание Дальневосточного федерального округа в группу аутсайдеров эмиссионной облигационной деятельности объясняется несколькими объективными факторами.

Во-первых, масштабы экономики этого региона (низкая численность населения и, соответственно, объем валового регионального продукта) уступают практически всем федеральным округам.

Во-вторых, за последние 15-20 лет многие ведущие региональные производственные компании утратили свою стратегическую самостоятельность, превратившись в структурные подразделения корпораций и холдингов национального масштаба с головными офисами в двух столичных мегаполисах. Соответственно, политика стратегического финансирования значительной части дальневосточного бизнеса вырабатывается вне региона.

Во многом по данной причине и это, третий фактор, в периферийных регионах в «демографическом» составе хозяйствующих субъектов доминируют небольшие предприятия, а их выход на рынок облигаций практически нереален по следующим причинам:

1) высокие барьеры комиссионных, консультационных и иных затрат на подготовку необходимых документов для регистрации и размещения облигаций, которые составляют около 2% от объема выпуска, а это немалые деньги для предпринимателя, которые к тому же косвенно удорожают стоимость привлекаемого капитала;

2) расположенные в регионах местные банки из-за отсутствия устойчивого спроса не нарабатывают опыт оказания андеррайтинговых и консультационных услуг потенциальным эмитентам из среды регионального бизнес-сообщества, а работающие в регионах филиалы крупных финансовых институтов ограничены в своих полномочиях и переадресовывают клиентов на центральные офисы в специализированные подразделения. Однако, скромные размеры облигационных займов (в большинстве своем это 100 - 300 млн.руб), в которых заинтересованы мелкие и средние компании, малопривлекательны для крупных финансовых институтов, которые предпочитают работать с программами выпуска от 1 млрд. руб и выше;

3) небольшим и малоизвестным предприятиям в случае дебютного выпуска облигаций приходится соглашаться на более высокие, чем в среднем по рынку ставки купонов, чтобы привлечь инвесторов и разместить весь заявленный объем облигационного займа. Это также удорожает заимствование и нивелирует зачастую выгоды облигационных форм финансирования по сравнению с кредитными.

Однако в последнее время российские власти принимают определенные меры по повышению привлекательности облигационной эмиссии для малого и среднего предпринимательства с тем, чтобы распространить эту деятельность за пределы столичного округа.

Министерство экономического развития РФ с 2019 года реализует программу субсидирования выпусков акций и облигаций предприятиям малого и среднего бизнеса. В рамках этой программы эмитент может получить возмещение части своих расходов по организации выпуска ценных бумаг и части расходов на купонные выплаты. На период 2019 – 2024 гг. установлены следующие параметры субсидирования [3]:

- общая сумма господдержки – более 47 млрд.руб;
- количество субсидируемых выпусков ценных бумаг – не менее 100;
- эмитенту компенсируются расходы по подготовке выпуска в размере до 2% от объема размещения облигаций, но не более 1,5 млн.руб, и купонные выплаты в размере до 70% от их суммы, но не более 70% от размера ключевой ставки Банка России;
- объем выпуска облигаций у одного участника программы не должен превышать 1 млрд.руб, а срок их погашения – трех лет.

Однако, критерии для включения в список получателей субсидий слишком строгие. Так, в условиях пандемического спада экономической активности требование среднего темпа прироста ежегодной выручки за три последние года не менее чем на 10% оставляет за бортом абсолютное большинство потенциальных соискателей этой поддержки. Правительству, на наш взгляд, следует оперативно откорректировать этот раздел механизма поддержки эмиссионной деятельности небольших компаний.

Одновременно следует изучить создание аналогичного механизма на уровне федерального округа, выделив дополнительные ресурсы и передав полномочия по отбору заявок от Министерства экономического развития на региональный уровень, например, в Корпорацию по развитию Дальнего Востока.

Субъекты малого и среднего бизнеса способны придать заметный импульс восстановлению экономического роста в регионах, но только в том случае, если получат возможность доступа к финансовым ресурсам в нужных объемах и по приемлемой цене.

Список использованных источников

1. Статистический бюллетень Банка России. - Текст: электронный // Банк России [сайт]. Москва, 2020 – URL: <https://www.cbr.ru/statistics/bbs/statisticheskiy-byulleten-banka-rossii/>.
2. Список зарегистрированных программ биржевых облигаций. - Текст: электронный // Московская фондовая биржа [сайт]. Москва, 2020 - URL: <https://www.moex.com/ru/listing/securities-registered.aspx>.
3. Об утверждении Правил предоставления субсидий из федерального бюджета российским организациям – субъектам малого и среднего предпринимательства в целях

Трансграничные рынки товаров и услуг: проблемы исследования

компенсации части затрат по выпуску акций и облигаций и выплате купонного дохода по облигациям, размещенным на фондовой бирже: Постановление Правительства Российской Федерации от 30 апреля 2019 г. № 532. – Текст: электронный // СПС «Консультант Плюс»: [сайт]. –

URL: <https://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=LAW&n=379131&dst=100001%2C0#04885677308444121>.

Влияние применения бизнес-моделей управления финансовыми инструментами на достоверность показателей собственного капитала и финансовой устойчивости организации

Ольга Геннадьевна Житлухина, Анна Эльчиновна Джафарова

Дальневосточный федеральный университет (г. Владивосток, Россия)

Аннотация. Показан риск недостоверности финансовой отчетности, связанный с признанием в учете и оценкой финансовых инструментов, а также необходимость классифицировать их в зависимости от оценочной категории. Сделаны рекомендации по повышению качества финансовой отчетности с учетом методов оценки, применяемых в МСФО.

Ключевые слова: финансовые инструменты, переоценка, оценочные категории, финансовая устойчивость.

Цель работы. В условиях нестабильности и переходного характера экономики возникает необходимость обеспечения контроля за поддержанием собственного капитала, как чистых активов, что является частью стратегии организации по сохранению финансовой стабильности. Финансовые инструменты (ФИ) являются наиболее мобильными и рисковыми объектами бухгалтерского учета, которые активно развиваются и формируются на финансовом рынке, однако методы их оценки, предусмотренные национальным регулятором, не обеспечивают формирование достоверной и прозрачной отчетной информации о состоянии чистых активов организации, что отрицательно влияет на анализ её финансовой устойчивости. Идентификация классификационных признаков финансовых инструментов, от которых зависит их учет и оценка, важна для понимания процессов, формирующих их, а также для выработки стратегии организации по поддержанию финансовой устойчивости. Надо отметить, что для целей бухгалтерского учета, ФИ классифицируются в зависимости от их вида, связи с активным рынком ценных бумаг, оценочных категорий и сроков обращения [1]. Из вышеприведенных признаков к проблемной области, по нашему мнению, следует отнести классификацию «в зависимости от оценочной категорий», т.к. в национальной практике регулирования учета практически всех объектов, включая финансовые вложения, преобладает их оценка по первоначальной стоимости [3]. Тогда как МСФО ориентированы на формирование бизнес-моделей, направленных на текущее и перспективное управление ФИ организации в зависимости от их

стоимостной категории и способа списания результатов изменения стоимости (переоценки), непосредственно влияющих на выработку финансовой стратегии организации.

Результаты. К элементам ФИ относятся: финансовые активы, финансовые обязательства и собственный долевого инструмент [2]. С одной стороны, эти объекты управления приносят организации дополнительный доход, а с другой – являются рисковыми объектами учета и требуют своевременной переоценки, которая влечет появление в отчетности доходов и расходов, не обеспеченных денежными потоками [1]. В обоих случаях они отражаются в отчете о финансовых результатах (ОФР). Однако из-за наличия, имеющегося фактора отсутствия обеспеченности некоторых финансовых результатов денежными потоками, возникают ситуации завышения или занижения их в отчетности, что не может соответствовать критериям надежности и информативности, и, соответственно, обеспечивать достоверность данных, необходимых для стратегического менеджмента. А это требует формирования корректировочных статей с целью отражения их в пояснениях к основным формам финансовой отчетности для обеспечения ее прозрачности и полезности. Исходя из МСФО, для их формирования целесообразно применять «спекулятивную бизнес-модель» и «консервативную бизнес-модель», которые базируются, соответственно, на справедливой стоимости (через прибыли/убытки (FVTPL)) и амортизируемой стоимости (АС). К этой группе переоцениваемых ФИ, должны относиться, на наш взгляд, соответственно: котируемые долевого и долговые инструменты, а также долговые инструменты, удерживаемые до погашения.

Особое место в отражении результатов изменения стоимости ФИ должно отводиться показателям, отражающим собственный капитал организации, который в бухгалтерском балансе (ББ) представлен несколькими неоднородными и, в ряде случаев, комплексными статьями. Поэтому для уточнения содержания структурных элементов собственного капитала и поддержания его возникает необходимость введения в пояснения к отчетности корректировочных статей, влияющих на достоверность результатов его оценки [5]. На основе МСФО для формирования корректировочных статей, уточняющих показатели собственного капитала, необходимо, по нашему мнению, применять «смешанную бизнес-модель» (FVOCI), базирующуюся на справедливой стоимости (через прочий совокупный доход) [1], в сферу управления которой попадают долговые ФИ, приобретаемые с неопределенной целью (либо для удержания до погашения, либо для продажи), а также долевого ФИ, приобретаемые для инвестиционной цели. Последние в ряде источников, относятся к «бизнес-модели с инвестиционным типом операций» [6].

Помимо указанных выше ФИ к «смешанной бизнес-модели, по нашему мнению, также можно отнести производные финансовые инструменты, приобретаемые для целей

хеджирования рисков, результаты, переоценки которых по справедливой стоимости также не относятся на финансовые результаты, отражаемые в ОФР, а раскрываются в ББ, в составе собственного капитала. В виду того, что они по своей экономической природе не обеспечены денежными потоками, их следует также рассматривать как корректировочную статью ББ и исключать ее для целей оценки чистых активов организации [7].

Таким образом, для целей текущего и стратегического контроля и управления ФИ возникает необходимость в учетной политике организации предусматривать создание специальных механизмов (отдельных субсчетов или обособленных аналитических статей) для отражения оценочных характеристик, в разрезе приведенных выше бизнес-моделей, необходимых для формирования прозрачной и достоверной отчетности. В таблице показаны направления корректировки, показывающие перераспределение показателей уценки/дооценки ФИ из ББ в ОФР для целей повышения достоверности информационной базы анализа финансовой устойчивости (таблица 1).

Таблица 1

Перераспределение аналитических показателей уценки/дооценки из бухгалтерского баланса в отчет о финансовых результатах

ОФР	ББ	ОФР
Ст.2350.2 Уценка финансовых вложений, приобретенных для продажи	← Ст.1240.1 → Финансовые вложения, оцениваемые по справедливой стоимости через прибыль/убыток	Ст.2340.2 Дооценка финансовых вложений, приобретенных для продажи
Ст.2350.3 Уценка финансовых вложений, приобретенных с неопределенной целью или для инвестирования	← Ст.1240.2 → Финансовые вложения, оцениваемые по справедливой стоимости через прочий совокупный доход	Ст.2340.3 Дооценка финансовых вложений, приобретенных с неопределенной целью или для инвестирования
Ст.2350.5 Уценка финансовых вложений	← Ст.1240.3 → Финансовые вложения, оцениваемые по амортизационной стоимости	Ст.2340.5 Дооценка финансовых вложений
Ст.2350.6 Уценка торговой дебиторской задолженности	← Ст.1230.3 → Торговая дебиторская задолженность	Ст.2340.6 Дооценка торговой дебиторской задолженности
Ст.2340.8 Уценка долгосрочных заемных средств	← Ст.1410 → Долгосрочные заемные средства, оцениваемые по амортизационной стоимости	Ст.2350.8 Дооценка долгосрочных заемных средств
Ст.2350.4 Уценка выпущенных облигаций	← Ст.1510.1 → Краткосрочные финансовые обязательства, оцениваемые по справедливой стоимости через прибыль/убыток	Ст.2340.4 Дооценка выпущенных облигаций
Ст.2340.9 Уценка краткосрочных заемных средств	← Ст.1510.2 → Краткосрочные финансовые обязательства оцениваются по амортизационной стоимости	Ст.2350.9 Дооценка краткосрочных заемных средств

ОФР	ББ	ОФР
Ст.2340.7 Уценка торговой кредиторской задолженности	← Ст.1520 → Кредиторская задолженность	Ст.2350.7 Дооценка торговой кредиторской задолженности

Данные изменения затрагивают статьи ББ, непосредственно влияющие на формирование структуры собственного капитала организации и определение показателей финансовой устойчивости. И, соответственно, влияют на стратегию организации в отношении своих финансов и хозяйственной деятельности [4]. Аналитические расчеты показывают, что даже, если объем уценки/дооценки в одной статье ББ не превышает 5% от ее суммы, то в совокупности ББ имеет в себе восемь подобных статей, что может вызывать неточности в представляемых данных. При оценке собственного капитала коэффициенты, рассчитанные с учетом предложенных корректировочных показателей, отражают реальное финансовое положение организации на конец периода, не искажая его включением переоценки статей, раскрывающих ФИ. Подобные корректировки бухгалтерской отчетности необходимы для точного и прозрачного отражения собственного капитала, как одного из важнейших элементов ББ, влияющего на оценку организации и постановку ее стратегических задач.

Список использованных источников

1. Международный стандарт финансовой отчетности (IFRS) 9 «Финансовые инструменты» принят Приказом Минфина России от 27.06.2016 № 98н // «КонсультантПлюс» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>
2. Международный стандарт финансовой отчетности (IAS) 32 «Финансовые инструменты: представление» принят Приказом Минфина России от 28.12.2015 № 217н // «КонсультантПлюс» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>
3. Положение по бухгалтерскому учету «Учет финансовых вложений» ПБУ 19/02 принято Приказом Минфина России от 10.12.2002 № 126н (ред. от 06.04.2015) // «КонсультантПлюс» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>
4. Гейбель Е.Э., Халяпин А.А. Финансовый менеджмент в организации // Естественно-гуманитарные исследования, 2019, С. 18-21.
5. Житлухина О.Г., Джафарова А.Э. Проблемы достоверности финансовой отчетности в аспекте оценки финансовых инструментов // Проблемы и перспективы предпринимательства в России, Санкт-Петербург, 2021, С. 87-89.
6. Краевский И.С. Анализ бизнес-моделей инвестиционных предпринимательских структур, специализирующихся на управлении активами физических лиц // ЭПП. 2011. №8.

7. Сафина З.З. Совершенствование организации учета нераспределенной прибыли в современных условиях // Известия Оренбургского государственного аграрного университета, 2017, С. 255-257.

Индикация уровня цифровой финансовой грамотности населения

Галина Сергеевна Олейник, Надежда Дмитриевна Ядова

Дальневосточный федеральный университет (г. Владивосток, Россия)

Аннотация. Обоснована необходимость адекватной оценки уровня цифровой финансовой грамотности населения. Предложены ключевые направления (подходы) к оценке уровня цифровой финансовой грамотности – по целевой аудитории и базовым компонентам. Определены основные группы индикаторов оценки, обозначен их примерный перечень.

Ключевые слова: цифровая финансовая грамотность, оценка уровня цифровой финансовой грамотности, подходы к оценке и индикаторы цифровой финансовой грамотности.

Актуальность. Цифровая трансформация общества диктует новые требования к уровню базовых знаний и навыков в целях эффективного использования цифровых финансовых технологий. Уровень проникновения финтех-услуг в мире вырос с 16 % в 2015 г. до 64 % в 2019 г., а в России в 2019 г. он достиг 82% [1]. Масштабное развитие финтех-услуг побуждает население повышать уровень цифровых финансовых компетенций, чтобы правильно и эффективно использовать продукты финансовых технологий и избегать действий мошенников в цифровой среде. Это предполагает формирование уровня цифровой финансовой грамотности, адекватного уровню развития цифровых финансовых услуг на национальном и мировом уровнях.

Для оценки уровня финансовых знаний, навыков и установок населения согласно методологии Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР) используется Индекс финансовой грамотности, отражающий способность человека к разумному управлению личными финансами. Согласно исследованию Национального агентства финансовых исследований (НАФИ) в 2019 году индекс финансовой грамотности в России составлял 12,37 баллов из 21 балла, что составляет около 59% - то есть сравнительно невысокий по сравнению с другими экономически развитыми странами [1]. Однако оценка уровня финансовой грамотности населения по методике ОЭСР не включает цифровой аспект уровня компетентности респондентов и не позволяет определить уровень цифровой финансовой грамотности населения. Таким образом, можно констатировать отсутствие в настоящее время действенной методики определения уровня цифровой финансовой грамотности населения, несмотря на востребованность её разработки.

Цель работы. Целью исследования является разработка ключевых подходов к оценке финансовой грамотности населения в условиях цифровизации финансовых отношений, а также методики их реализации.

Реализация цели исследования определяет необходимость решения комплекса задач:

- обобщение и оценка теоретических разработок в сфере финансовой и цифровой грамотности населения, в том числе существующих подходов к оценке, представленных в зарубежной и отечественной науке (методологии Всемирного банка, международных организаций, Организации экономического сотрудничества и развития и др.);
- обобщение, систематизация и оценка данных социологических исследований международного, федерального и регионального уровней в сфере финансовой и цифровой грамотности населения;
- определение ключевых подходов к формированию комплексной оценки уровня цифровой финансовой грамотности населения, выявление тематических направлений (разделов) в рамках каждого подхода;
- разработка методики оценки уровня цифровой финансовой грамотности населения с позиции как целевой аудитории, так и базовых компонентов (в том числе определение индикаторов оценки);
- реализация предлагаемой методики оценки уровня цифровой финансовой грамотности населения и, на основе этого, выявление «болевых точек» развития цифровой финансовой грамотности населения в региональном, социокультурном и прочих аспектах.

На основе изучения теоретических разработок по оценке уровня цифровой финансовой грамотности населения в зарубежной и российской науке, а также прикладных аспектов их реализации, предлагаются два базовых концептуальных подхода к оценке уровня цифровой финансовой грамотности: с точки зрения целевой аудитории и с точки зрения базовых компонентов (рис. 1).

Первый подход ориентирован на:

- общую целевую аудиторию - доступные для всех категорий населения базовые программы, содержащие обязательный минимум услуг;
- локальные фокус-группы - оценочный контент для отдельных категориальных фокус-групп, сформированных по совокупности обобщающих признаков (детей дошкольного и младшего школьного возраста; подростков среднего и старшего школьного возраста; студентов; взрослое население в возрасте от 25 до 40 лет; взрослое население в возрасте от 41 до 60 лет; население пенсионного возраста);

Трансграничные рынки товаров и услуг: проблемы исследования

– комплексную целевую аудиторию - ориентированные на вовлечение в использование услуг всех членов семьи через специальные программы.

Второй подход предполагает исследование следующих базовых элементов:

– социокультурный: основывается на социальных установках в финансовой сфере (готовность и мотивацию применять имеющиеся цифровые финансовые знания в реальной жизни). Его центральным понятием является цифровая финансовая культура;

– нормативный: отражает уровень цифровых финансовых знаний и навыков, уровень владения информацией, необходимой для принятия обоснованных финансовых решений с использованием цифровых технологий;

– поведенческий: основывается на оценках реального поведения граждан в части управления личными финансами, пользования финансовыми услугами и повышения информированности о финансово-экономической ситуации и финтех-технологиях.



Источник: [разработано авторами]

Рис. 1 – Подходы к оценке уровня цифровой финансовой грамотности населения

Определение уровня цифровой финансовой грамотности в соответствии с этими подходами предполагает реализацию трёхмерной модели оценки по ключевым компонентам, выделенным выше («знания», «поведение», «установки»).

Результаты исследования. Результаты исследования должны обеспечить объективную оценку уровня цифровой финансовой грамотности населения, что позволит

определить наиболее уязвимые тематические направления, а также социальные группы населения, которые нуждаются в повышении уровня цифрового финансового образования в целях обеспечения роста качества пользования финансовыми услугами и предотвращения потенциального роста мошеннических несанкционированных финансовых операций в цифровой среде. Кроме того, реализация обозначенных выше подходов к оценке уровня цифровой финансовой грамотности, на наш взгляд, позволят отслеживать ситуацию в сфере цифровой финансовой грамотности в среднесрочной и долгосрочной перспективе, оперативно выявлять наиболее проблемные для представителей разных социально-демографических групп цифровые финансовые компетенции (в частности, продуктивнее дорабатывать существующие программы повышения уровня цифровой финансовой грамотности населения, ориентированные на преодоление конкретных неудовлетворительных результатов), а также сопоставлять финтех-компетенции населения России с ситуацией в других странах по определенному набору ключевых показателей.

Список использованных источников

1. Аналитический центр НАФИ. Индекс финансовой грамотности. — URL: <https://nafi.ru/>
2. Гимранова, Г.Х. Цифровая финансовая грамотность в эпоху цифровой трансформации экономики / Г.Х. Гимранова // Экономика и управление: научно-практический журнал. — 2021. — № 1 (157). — С. 98-102.
3. Дорджиева О.Б. Повышение финансовой грамотности населения как целевая установка проекта: международный и российский опыт: монография / О.Б. Дорджиева, Н.Б. Берикова, Е.О. Учурова. — Элиста: Изд-во Калм. ун-та, 2019. — 212 с.
4. Индекс финансовой грамотности россиян вырос: Минфин представил исследование знаний, навыков и установок населения в финансовой сфере. — URL: <https://nafi.ru/analytics/indeks-finansovoy-gramotnosti-rossiyan-vyros-minfin-predstavil-issledovanie-znaniy-navykov-i-ustanov/>
5. Разумовский, Д. Ю. Методические подходы к формированию методики оценки уровня финансовой грамотности населения Свердловской области / Д. Ю. Разумовский, Е. А. Разумовская — 2019. — С. 88-95.
6. Финансовая грамотность. Основы финансовой грамотности. — URL: <http://fingeniy.com/finansovaya-gramotnost-osnovy-finansovojgramotnosti/>
7. Цифровизация и финансовая грамотность: точки соприкосновения. — URL: <https://fingram26.ru/articles/banki-i-bankovskie-produkty/47927/>

**Современные цифровые технологии как инновационный инструмент повышения
доступности страховых услуг**

Ольга Олеговна Васюкова, Нина Александровна Мосолова

Дальневосточный федеральный университет (г. Владивосток, Россия)

Аннотация. Повышение доступности страховых услуг - важнейший фактор обеспечения защиты имущественных интересов участников экономической деятельности: граждан, предпринимателей, государства. Группа Всемирного банка (World Bank Group) считает, что «достижения в области цифровых технологий, имеют ключевое значение для достижения цели Всемирного банка по обеспечению всеобщего доступа к финансам» (Universal Financial Access (UFA) [6]. В «Стратегии повышения финансовой доступности в Российской Федерации» были выделены статьи, определяющие принципы формирования новой цифровой финансовой инфраструктуры в целях обеспечения финансовой доступности [5]. Ускоренными темпами идёт процесс цифровизации российского финансового рынка. Внедрение цифровых технологий в практику продаж страховых продуктов на фоне действия ограничительных мер, связанных с пандемией COVID-19, создало возможности для развития страхового бизнеса в регионах. Страховые взносы в 2020 г. выросли на 4,1% (0% в 2019 г.). Объем страховых премий превысил 1,5 трлн руб. (1,45% ВВП) [4]. Вместе с тем растут расходы страховых компаний на разработку, продвижение страховых продуктов. Основным каналом продаж страховых полисов являются посредники на долю которых пришлось три четверти объёма собираемых страховых взносов в 2020 г. Кредитные организации – коммерческие банки и микрофинансовые организации, которые собирают около половины страховых премий рынка, в качестве комиссии получают около трети собранных страховых премий. Высокие издержки страховщиков снижают качество представленных на рынке продуктов, уменьшают ассортиментное предложение страховых услуг, снижают тарифную доступность страховой защиты для потребителей. Какие задачи необходимо решить менеджменту страховых компаний, регулятору рынка – Банку России, для повышения доступности страховых услуг?

Ключевые слова: страховые услуги, цифровые технологии, финансовая доступность, маркетплейс, цифровые платформы.

Цель работы. Исследование направлений внедрения в российскую практику развития страхового рынка современных цифровых технологий является целью настоящего доклада.

В докладе будет предпринята попытка ответить на вопросы:

– какое влияние на ассортиментную диверсификацию страховых услуг оказывают процессы цифровизации на российском страховом рынке?

– каким рискам будут подвержены страховщики, внедряющие «цифру» в операционные процессы?

– какие меры должен принять регулятор финансового рынка для ускорения процессов цифровой трансформации на страховом рынке?

Новизна. В докладе даётся авторская оценка состояния цифровизации российского страхового рынка, перспектив развития цифровых платформ для осуществления взаимодействия участников страховых отношений в условиях реализации «полного страхового цикла». По результатам оценки предлагаются рекомендации по развитию процессов цифровизации российского страхового рынка в целях повышения ассортиментной и тарифной доступности страховых услуг в России.

Методология. В процессе подготовки материала доклада были использованы общенаучные и специальные методы научного познания: анализ и синтез, системный подход, методы статистического, сравнительного анализа, методы логической оценки.

Обработка результатов опросов, проведённых с участниками страхового рынка, поможет сформулировать предложения по совершенствованию цифровых страховых продуктов, повышению эффективности работы цифровых платформ по продаже страховых продуктов, в том числе Маркетплейса-2.0 Банка России.

Результаты. Развитие информационных и телекоммуникационных технологий позволяет удовлетворять растущую потребность в приобретении страховых медицинских услуг, включая уникальное страхование от коронавирусной инфекции, а также договоры добровольного медицинского страхования (ДМС) по программе с применением дистанционных технологий получения медицинских консультаций специалистов «Телемедицина» (в 2020 г. заключено 10,7 млн договоров ДМС). Вместе с тем растут расходы страховщиков на продвижение своих продуктов и урегулирование страховых убытков. По данным регулятора рынка коэффициент расходов, вырос до 43%. Это максимальное годовое значение за последние десять лет развития российского страхового рынка.

Специалисты страхового рынка видят возможность сокращения затрат на осуществление страховых операций в увеличении доли интернет-продаж стандартных страховых договоров (ОСАГО, страхование имущества граждан от огня и др.). Это позволит уменьшить коэффициент расходов страховых организаций в структуре страховых премий с рекордных в 2020 г. 43% до 10-15%, что положительно скажется на стоимости страховых продуктов [1].

По мнению экспертов страхового рынка, снижению расходов страховщиков на привлечение и обслуживание клиентов будут способствовать снятие некоторых регуляторных ограничений, которые введены Банком России:

- отмена запрета деятельности страховых агентов, страховых брокеров в сети Интернет, закрепление возможности оказания ими услуг от имени и за счет страховщика, связанных с добровольным страхованием и ОСАГО, в электронной форме;

- развитие системы Маркетплейс, которая заработала во второй половине 2020 г. и стала новым каналом продаж страховых продуктов, что существенно расширяет доступность финансовых услуг, особенно для жителей отдалённых и сельских районов;

- снятие законодательных ограничений на использование мобильных приложений страховщиков, страховых агентов и страховых брокеров. В этих условиях страховщикам для поддержания финансовой стабильности важно не допустить демпингового снижения тарифов, строго руководствуясь принципом определения экономически обоснованной стоимости страховой защиты.

Ужесточение актуарного аудита со стороны регулятора рынка и профессиональных объединений страховщиков будет способствовать сохранению финансовой устойчивости участников страхового рынка.

Ещё одним направлением внедрения цифровых технологий на страховом рынке является создание цифровым платформ для сбора и обработки аналитических данных о состоявшихся страховых событиях. Так, Национальный союз агростраховщиков (НСА) реализовал проект создания цифровой платформы с аналитикой по чрезвычайным событиям, приведшим к убыткам в сфере агростраховых услуг за последние 20 лет. Предполагается, что обработанные посредством BigData данные помогут страховщикам характер риска и формировать экономически обоснованный страховой тариф по договорам страхования рисков агропроизводителей, что существенно повысит доступность страховых услуг в сфере агрострахования [2].

Примером внедрения цифровых технологий в такой сложный этап страховых экономических отношений, как урегулирование убытка, является проект, реализуемый страховщиком Chubb (штаб-квартира в Цюрихе, Швейцария) проект по созданию платформы Bushel, на которой собираются данные, передаваемые фермером для оценки убытка по мультирисковой программе страхования, что существенно сокращает время и, что немаловажно, затраты на урегулирование страхового убытка [7].

Формат маркетплейсов знаком многим потребителям, предпочитающим покупать страховые услуги в онлайн-формате. Для изучения мнения потенциальных потребителей о финансовом Маркетплейсе, был проведен опрос о качестве предоставляемых онлайн-

страховых продуктах, лидером среди которых является полисы ОСАГО (237 респондентов, преимущественно из Приморского края). Респонденты считают уместным реализовывать страховые продукты и услуги на площадках как маркетплейс, покупают, основываясь чаще на ценовом факторе - 82,9 %. Проблемы, на которые указывают респонденты, это комиссии за совершение операций, неудобный для пользователя интерфейс, вопросы кибербезопасности совершаемых финансовых операций.

Выводы:

1. Оценка потенциала использования современных информационных и телекоммуникационных технологий для повышения финансовой доступности позволяет сделать вывод о том, что именно внедрение цифровых платформенных решений перспективе, с увеличением покрытия интернетом обширных отдалённых территорий, позволит сократить неравенство между сельским и городским населением по всем компонентам финансовой доступности.

2. Маркетплейсы обладают преимуществами и возможностями, которые позволят вывести доступность страховых услуг на новый уровень: выбор и сравнение продуктов и услуг, снижение стоимости, доступ к многообразию рынка с минимальными транзакционными издержками, удобные сервисы и безопасные платформы.

Список использованных источников

1. Масюк Н.Н. Влияние страховых технологий на развитие страхового рынка / Н. Н. Масюк, Л. К. Васюкова, Н. А. Мосолова, М. А. Бушуева // Цифровая экономика: проблемы и последствия современных технологий. Орёл: Изд-во Среднерусского института управления – филиала РАНХиГС, 2019. С. 46-60

2. НСА создал цифровую платформу с агроаналитикой // НСА. Официальный сайт. – Электронный ресурс. – Режим доступа: http://www.naai.ru/press-tsentr/publikatsii_nsa_v_smi/

3. Обзор ключевых показателей деятельности страховщиков. Информационно-аналитический материал // Банк России. 2021. 26 с. Режим доступа: https://cbr.ru/Collection/Collection/File/32073/review_insure_20Q4.pdf

4. Статистические показатели и информация об отдельных субъектах страхового дела // Банк России. 2020. – Электронный ресурс – Режим доступа: https://cbr.ru/insurance/reporting_stat/

5. Стратегия повышения финансовой доступности в Российской Федерации на период 2018-2020 гг. [Электронный ресурс] / Банк России. – Режим доступа: <http://cbr.ru/finmarket/development/>

6. Financial Inclusion. Universal Financial Access 2020 initiative. World Bank Group.
<http://www.worldbank.org/en/topic/financialinclusion/overview>

7. Make Faster, Data-Based Grain Buying Decisions. 2021.
https://bushelpowered.com/?fbclid=IwAR2WQZTh937D5V5Ivtc1OIvdgVllb-kz0Kjp0DQLDv043_bTYtCteZ08A2g

**Разработка методического инструментария оценки взаимосвязи
цифровой финансовой грамотности потребителей и уровня потребления
цифровых финансовых продуктов и услуг**

Анжелика Юрьевна Бутина, Людмила Константиновна Васюкова

Дальневосточный федеральный университет (г. Владивосток, Россия)

Аннотация. Финансовый рынок России трансформируется, создается единое цифровое пространство, объединяющее классические финансовые продукты, платежные сервисы и товарные маркетплейсы. Но несмотря на повышение финансовой доступности цифровые платформы кажутся потребителям сложными из-за перенасыщения продуктами и небезопасными в силу их низкого уровня финансовой грамотности. Перед государством и компаниями стоит задача обеспечить высокий уровень цифровой и финансовой грамотности граждан, чтобы уровень потребления цифровых финансовых продуктов был растущим.

Ключевые слова: цифровая и финансовая грамотность, уровень потребления финансовых продуктов, цифровые платформы.

Одним из стратегических ориентиров и новой особенностью развития финансового рынка России сейчас служит разработка механизмов по повышению доступности финансовых товаров и услуг в условиях активной цифровизации экономики.

В 2021 году Банк России выпустил доклад на тему: «Экосистемы: подходы к регулированию», важность предложенных идей которого неоднократно отмечал Первый заместитель Председателя Банка России Швецов С.А. В выступлениях представителей Банка России часто можно услышать слова поддержки цифровой трансформации финансового рынка и создания экосистем, уже как неотъемлемой реальности [1, 2, 3].

«Маркетплейс» Банка России и «Цифровая экосистема Сбера» функционируют с целью повышения доступности финансовых продуктов и упрощения процедур их потребления, укрепления доверия к участникам финансового рынка [4, 5]. Но разработчики цифровых платформ финансовых продуктов столкнулись с препятствием – возникшими трудностями потребления со стороны самих граждан. В данной работе предполагается ответить на вопрос, как на это влияет существующий ментальный барьер – низкий уровень цифровой финансовой грамотности населения?

На практике внедрение цифровых платформ продаж финансовых продуктов привело к тому, что финансовое благополучие граждан оказалось под угрозой в силу их низкого уровня

цифровой финансовой грамотности [6]. Большинство потенциальных потребителей находится в условиях, когда на цифровых платформах представлен широкий ассортимент финансовых продуктов, но несмотря на повышенную доступность потребители испытывают трудность в выборе, теряясь в большом количестве предложений, и оценке их рисков, поскольку это требует наличия специфических финансовых знаний. Этот факт порождает проблему цифрового неравенства, формируя перед компаниями и государством новые вызовы.

Тезис о цифровом неравенстве различных групп потребителей финансовых услуг подтверждается как в экспертных кругах, так и представителями научного сообщества. В научных работах зачастую экосистема рассматривается как вызов для экономики, требующий осмысления, поскольку появление цифровых платформ порождает специфические и технологические риски, что отчетливо видно из статистики - растут случаи кибермошенничества [7]. В условиях, когда компании ради скорости, простоты и удобства обслуживания оцифровывают свои продукты и переводят канал продаж в формат онлайн, потребители должны быть готовы выбирать и оценивать предлагаемые товары и услуги правильно [8]. В результате авторы сходятся в одном: помимо контроля регулятора, необходимо планировать время и деньги на обучение потребителей финансовых услуг, инвестировать в обучение и повышение финансовых компетенций граждан и предпринимателей [9]. Резюмируя результаты исследования, делаем выводы о том, что эффективная работа и развитие цифрового финансового рынка в принципе невозможно без решения проблемы низкого уровня финансовой компетентности населения как синтеза цифровой, правовой и информационной грамотности. Именно всеобщая цифровая и финансовая грамотность будет служить фундаментом эффективной и стабильной работы самой цифровой финансовой экосистемы, а также позволит создать комфортные условия адаптации граждан к технологическим вызовам цифровой среды, сводя риски и случаи мошенничества к минимуму [10].

Цель работы. Установить наличие / отсутствие взаимосвязи между объемом потребления цифровых финансовых продуктов и уровнем цифровой и финансовой грамотности граждан?

Для изучения цели необходимо выполнить ряд задач:

- проанализировать состояние финансового рынка России на предмет доступности и структуры предоставленных финансовых товаров и услуг на маркетплейсах;
- выявить набор факторов, влияющих на объем потребления (склонность к покупке) цифровых финансовых продуктов при помощи проведения глубинного интервью;
- оценить влияние уровня цифровой финансовой грамотности граждан на отношение к цифровому потреблению и связанными с ними рисками;

- описать корреляционную модель зависимости динамики (склонности) потребления финансовых продуктов посредством цифровых платформ от уровня цифровой финансовой грамотности населения;
- изучить целесообразность внедрения проектов социального воздействия (SIB) на территории Приморского края как мер поддержки граждан, направленных на повышение их уровня цифровой финансовой грамотности;
- на основе полученных результатов анализа рынка, корреляционной модели и интервью подготовить паспорт проекта социального воздействия (SIB), способствующего повышению уровня цифровой и финансовой грамотности слабозащищенных слоев населения на территории Приморского края.

Методология. Среди необходимых методов сбора данных и анализа мы выделяем описание, измерение, сравнение и наблюдение. Также стоит провести опросы и глубинные интервью. Статистические способы работы с данными нужны для описания состояния цифрового финансового рынка России и Приморского края. Эконометрическое моделирование необходимо для выявления взаимосвязей между факторами уровня цифровой финансовой грамотности и склонности граждан к потреблению цифровых финансовых продуктов. Разбор практических кейсов для понимания ассортимента имеющихся цифровых финансовых продуктов, особенностей работы цифровых платформ продаж, а также мерах повышения уровня цифровой финансовой грамотности граждан, в том числе, при помощи проектов социального воздействия.

Результаты. По итогам работы они будут представлены в следующем виде:

- оценены риски потребления цифровых финансовых продуктов и предложены меры по их управлению (минимизации издержек) со стороны потребителей;
- проведен анализ литературы, опросов потребителей, после чего выявлен пул факторов, влияющих на объем потребления цифровых финансовых продуктов;
- построена корреляционная модель связи уровня цифровой финансовой грамотности с объемом потребления финансовых продуктов и услуг посредством цифровых платформ;
- разработан паспорт проекта социального воздействия, направленный на повышение уровня цифровой и финансовой грамотности граждан Приморья;
- получена экспертная оценка сильных/слабых сторон предложенный разработок.

Новизна/авторский вклад. Благодаря полученным результатам в научном плане станет возможным более детально понять природу выбора потребителями решения о покупке финансовых продуктов и услуг через цифровые платформы (их склонность

к потреблению). В практическом смысле эконометрическая модель позволит найти или отвергнуть зависимость показателей продаж цифровых финансовых продуктов (вопрос повышения доступности продуктов) от уровня цифровой и финансовой грамотности граждан. А разработанный проект социального воздействия будет ответной мерой и частичным решением имеющейся проблемной области, который позволит обучать граждан, повысить уровень их цифровой финансовой грамотности.

Список использованных источников

1. Экосистемы: подходы к регулированию. Доклад для общественных консультаций Банка России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://cbr.ru/Content/Document/File/119960/Consultation_Paper_02042021.pdf.
2. Экосистемы: подходы к регулированию. Доклад Первого заместителя Председателя Банка России Швецова С.А. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=fL1TEgS5fyA>.
3. Семинары Банка России 1-4 часть «Цифровые финансовые услуги: повышая финансовую доступность» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=ow-O2HsHpwU>.
4. Проект «Маркетплейс» / Банк России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.cbr.ru/Content/Document/File/87254/mp_status_20200709.pdf.
5. Цифровая экосистема Сбера [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.sberbank.com/ru/eco>.
6. Россияне в зоне риска: измерение уровня цифровой финансовой грамотности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://nafi.ru/en/analytics/35-rossiyan-v-zone-riska-izmerenie-urovnya-tsifrovoy-finansovoy-gramotnosti/>.
7. Платежное похищение [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rg.ru/2020/02/19/moshenniki-ukrali-milliardy-rublej-s-bankovskih-schetov-rossii.html>.
8. Самиев, П.А. Экосистемы и маркетплейсы: обзор рынка финансовых услуг / П.А. Самиев, В.Р. Закирова, Д.В. Швандар // Финансовый журнал. – 2020. – № 5. – С. 86–98.
9. Хижак, Н.П. Цифровая и финансовая грамотность. Подходы к повышению эффективности финансового образования // Информационные системы и технологии в моделировании и управлении. – 2020. – С. 383–387.
10. Савина, А.Г. Цифровой аспект финансовой грамотности населения РФ / А.Г. Савина, К.А. Костромина, О.Р. Клейменова // Научные записки Орелгизт. – 2019. – № 2 (30). – С. 31–37.

**Цифровая трансформация формирует новые возможности
для страхового рынка Китая**

Гун Хаодун, Людмила Константиновна Васюкова

Дальневосточный федеральный университет (г. Владивосток, Россия)

Аннотация. С появлением новых цифровых технологий, таких как BigData, облачные вычисления, искусственный интеллект и блокчейн, изменились возможности предоставления и получения финансовых услуг, как для населения, так и для предпринимателей. Цифровизация стала ключевым двигателем роста китайской экономики. Опережающие темпы развития страхового рынка Китая связаны, в том числе, с внедрением цифровых технологий в практику деятельности страховых компаний. Создание глобальных цифровых страховых платформ позволяют говорить о формировании цифровых экосистем, в которые включены самостоятельные по организационным признакам, но функционально связанные клиентской базой, продуктовым рядом, технологическими ресурсами, компании. По данным экспертов [5], объем заключаемых договоров сельскохозяйственного страхования с применением онлайн-технологий составит более 50% от всех договоров страхования рисков китайских аграриев. Такие показатели заложены в качестве индикаторов Национальной программы «Возрождения села», реализуемой в КНР. Экосистемы - это новые рынки: они объединяют различные сервисы и поставщиков на одной платформе, чтобы предложить пользователю целостный опыт [3]. Многие из крупнейших компаний сегодня являются участниками экосистемы: например, Alibaba, Alphabet, Amazon, Apple, Facebook, Microsoft, Ping An и Tencent. Отраслевая конвергенция становится главным драйвером изменения стратегий развития компаний. Цифровые гиганты – Apple, Google, Alibaba и др. – становятся ведущей силой трансформаций на финансовом рынке [1].

Практически значимым представляется вопрос: насколько применим опыт успешной цифровизации страхового рынка Китая в российской практике? Как использование цифровых технологий повышает доступность финансовых услуг?

Ключевые слова: цифровые финансовые инструменты, цифровизация страхового рынка, экосистемы, цифровые трансформации, доступность финансовых услуг

Цель работы. Исследование и обобщение опыта цифровой трансформации страхового рынка Китая для повышения доступности финансовых услуг для оценки возможности применения его в российской практике является целью настоящего доклада.

В докладе будет предпринята попытка ответить на вопросы:

- какое влияние внедрение цифровых технологий в деятельность китайских страховщиков окажут на экономический потенциал страхового рынка?
- каким рискам будут подвержены клиенты страховых компаний?
- какие меры должен принять, чтобы повысить для потребителя доступность цифровых страховых услуг?

Новизна/авторский вклад. В докладе даётся авторская оценка рисков цифровой трансформации страхового рынка Китая и возможности перенесения опыта китайских страховых компаний по внедрению цифровых технологий на российский финансовый рынок.

Методология. В процессе подготовки материала доклада были использованы общенаучные и специальные методы научного познания: анализ и синтез, системный подход, методы статистического, сравнительного анализа, методы логической оценки.

Результаты. По данным Forbs, лидером по внедрению цифровых технологий и созданию цифровых экосистем является Китай: 48% стартапов с использованием современных финансовых технологий реализуется в Китае [2]. Примером использования цифровых технологий является блокчейн-платформа для страхования рисков сельхозпроизводителей не только в Китае, но и в целом в азиатском регионе. Эксперты оценивают, что к 2025 году сборы по страхованию сельскохозяйственных рисков с применением цифровых договоров достигнут 1,4 миллиарда юаней, а уровень проникновения онлайн-страхования домашних животных составит 1,2% [5].

По мнению консалтинговой компании EY [4], внедрение финансовых технологий зависит от готовности региональной цифровой инфраструктуры. Международный индекс готовности цифровой инфраструктуры NRI, позволяющий оценить готовность страны монетизировать цифровую революцию и получить выгоду от четвертой промышленной революции, у Китая является самым высоким среди стран, успешно проводящих цифровую трансформацию.

Страховщики Китая всё чаще вступают в партнёрские отношения с зарубежными компаниями для наращивания своего цифрового потенциала за счёт хорошо зарекомендовавших цифровых экосистем. Китайские компании успешно внедряют в практику предоставление цифровых услуг на всех этапах страхового цикла. Так, например, PICC Group, крупнейшая в Китае компания по страхованию имущества, создала сервисное подразделение Bang Bang Auto Service с целью формирования единой технологической цепочки от страхования автомобиля, оплаты страховой премии, технического контроля состояния автомобиля и урегулирования убытка, если произойдет страховой случай. Компания также в партнёрстве с DNV GL и VeChain создала сервис по обработке страховых претензий и оценки ущерба от страховых случаев.

Проблемой, которая сопровождает цифровизацию китайского страхового рынка и увеличения взаимосвязанности всех процессов страхования являются киберриски, риски утечки персональных данных клиентов страховых компаний, хакерские атаки на платформы крупнейших китайских страховщиков. Работу над минимизацией убытков от кибер-угроз ведут не только китайские, но и российские специалисты. Совместная работа специалистов разных стран создает возможности для роста потенциала страхового рынка.

Ещё одно направление развития совместного сотрудничества российских и китайских страховых компаний – страхование трансграничных экологических рисков, возникающих в результате аварий на опасных производствах.

Список использованных источников

1. Васюкова Л. К. Влияние цифровых технологий на развитие страхового рынка / Л. К. Васюкова, Н. Н. Масюк, Н. А. Мосолова, М. А. Бушуева // Цифровая экономика: проблемы и последствия современных технологий; под ред. д.э.н. Полянина А. В. – Орел: Издательство Среднерусского института управления – филиала РАНХиГС, 2-19. – С. 46-60.
2. Forbes: Китай лидирует в гонке по внедрению современных финансовых технологий [Электронный ресурс] // BitNovosti. – Режим доступа: <https://bitnovosti.com/2019/01/08/forbes-kitaj-lidiruet-v-gonke-po-vnedreniyu-sovremennyh-finansovyh-tehnologij/>
3. Evangelos Avramakis, Jonathan Anchen, Aakash Kiran Raverkar (2019). Digital ecosystems: extending the boundaries of value creation in insurance. Swiss Re Institute. available at <https://www.swissre.com/institute/research/topics-and-risk-dialogues/digital-and-technology/Digital-ecosystems.html>
4. Five tech trends that will define the future of insurance. EY, available at https://www.ey.com/en_gl/insurance/five-tech-trends-that-will-define-the-future-of-insurance
5. Sunnie Wang, Jason Wu, Ariel Cheng, Ariz Zhang. Pet insurance in China // Swiss Re. <https://www.swissre.com/institute/research/topics-and-risk-dialogues/china/expertise-publication-pet-insurance.html>

**Приток розничных инвесторов как фактор усиления международного сотрудничества
на фондовом рынке**

Всеволод Сергеевич Ефимук, Максим Евсеевич Кривелевич

Дальневосточный федеральный университет (г. Владивосток, Россия)

Аннотация. Рекордный приток инвесторов на фондовый рынок создает возможности для развития трансграничного сотрудничества и интеграции рынков. Значительная часть розничных инвесторов принимает решение в пользу покупки ценных бумаг иностранных эмитентов. Авторский коллектив ставит гипотезу о том, что с увеличением количества инвесторов на российском фондовом рынке происходят процессы усиления международного экономического сотрудничества.

Ключевые слова: фондовый рынок, розничные инвесторы, ценные бумаги, иностранные акции, инвестиции.

Цель исследования: Целью настоящего доклада является определение, какое влияние оказывают розничные инвесторы на тенденции развития фондового рынка и увеличение представленных иностранных акций на российском рынке.

Авторами доклада предпринята попытка дать ответ на следующие вопросы:

- какие тенденции формируются на фондовом рынке вследствие массового притока розничных инвесторов?
- какое значение сегодня приобретают акции иностранных эмитентов для формирования портфеля розничного инвестора?
- какие экономические субъекты заинтересованы в увеличении количества иностранных акций, размещенных на российских фондовых биржах?

Новизна/авторский вклад. В докладе дается оценка текущей ситуации на российском фондовом рынке, обусловленной тенденцией увеличения розничных инвесторов и их предпочтений в плане покупки иностранных акций, размещенных на российском фондовом рынке. В итоге авторским коллективом сформулированы основные принципы в области расширения международного сотрудничества на российской фондовой бирже.

Методология. В ходе подготовки доклада были использованы эмпирические методы научного познания: анализ и синтез, описание, наблюдение, статистические методы, а также системный подход.

Была проанализирована статистическая информация об основных показателях профессиональных участников на фондовом рынке в части их работы с розничными инвесторами, статистические сведения о развитии российского фондового рынка.

Результаты. Сегодняшнюю ситуацию на мировых фондовых рынках характеризует повсеместное внедрение цифровых технологий и снижения порога входа на рынок. Помимо этого, нестабильная ситуация, вызванная пандемией COVID-19, также способствовала оттоку средств из банковских депозитов в более рискованные финансовые активы. Данные факты сформировали устойчивые мировые тенденции массового притока розничных инвесторов на фондовый рынок [3]. Российская экономика не стоит особняком и также подвержена мировым тенденциям.

В настоящее время приток розничных инвесторов на российский фондовый рынок создает нетипичную ранее ситуацию. Доля розничных инвесторов в торгах акциями приближается к 50 %, объем денежных средств, поступивших на брокерские счета российских граждан, составил более 5 трлн. рублей. Таким образом, их потребительские предпочтения оказывают влияние на тенденции развития фондового рынка в России. Стоит отметить, что на иностранные ценные бумаги на счетах физических лиц приходится 0,6 трлн. рублей (рис. 1).

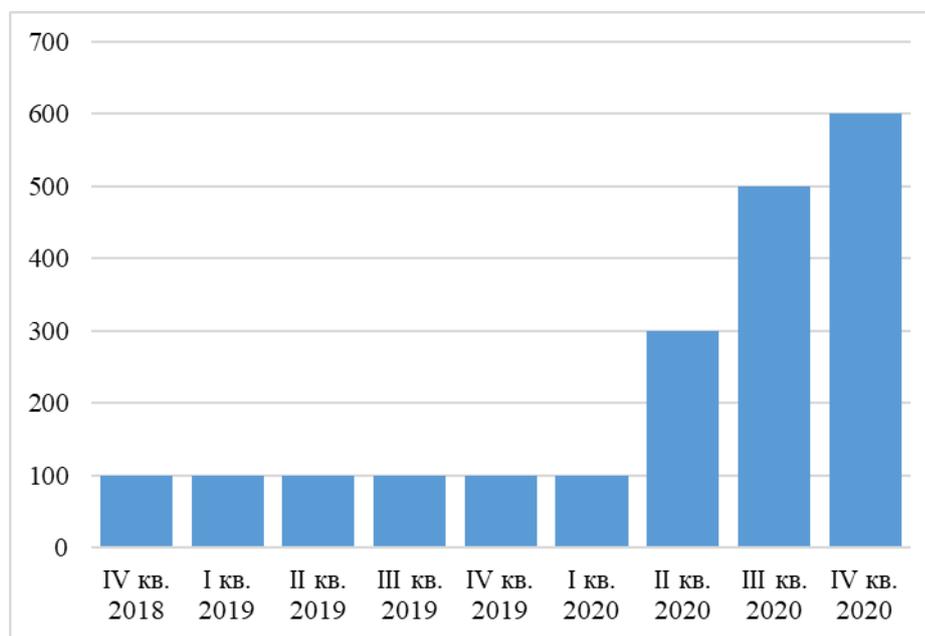


Рис. 1 – Динамика иностранных ценных бумаг на счетах физических лиц в депозитариях по оценочной стоимости [4]

На сегодняшний день на Санкт-Петербургской бирже размещены акции более 1000 иностранных эмитентов и на Московской бирже – 281. Это создает дополнительные возможности для страновой диверсификации, а также позволяет достичь более высокой доходности портфелей розничных инвесторов [1]. Отдельно стоит отметить, что наибольший

интерес к иностранным акциям проявляют представители поколения Y (1980-2000 года рождения), так как статус мирового бренда оказывает значительное влияние на принятие ими решения о покупке финансового актива [6].

Иностранные акции в 2020 году стали довольно популярным активом. На них пришлось 18 % нетто-продаж финансовых активов на фондовом рынке в отличие от 2019 года – доля составила менее 5 %. Всего в 2020 году российские граждане купили иностранные акции на 217 млрд. руб (рис. 2).

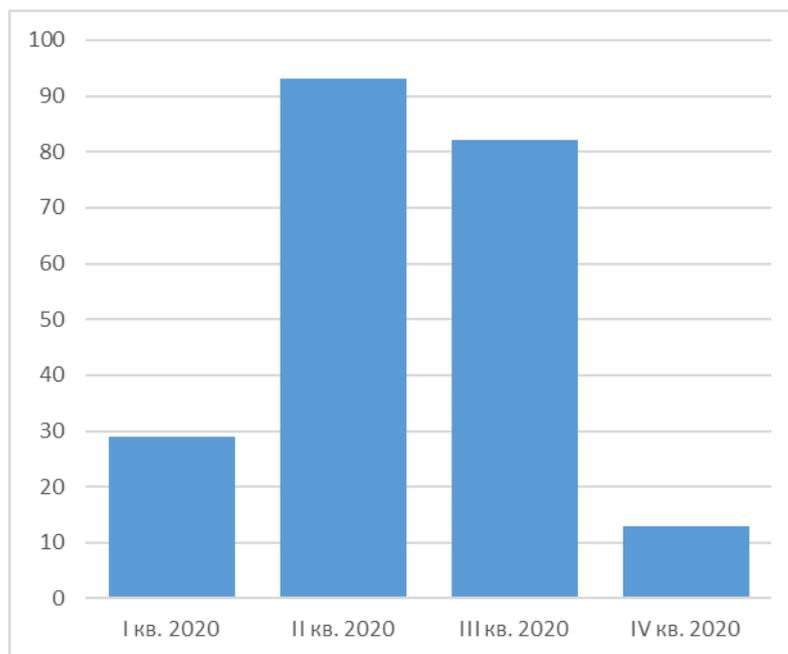


Рис. 2 – Нетто-покупки иностранных акций физическими лицами на российском фондовом рынке в 2020 году [4]

В то же время в структуре активов в рамках стандартных стратегиях доверительного управления иностранные ценные бумаги не являются популярным активом. Несмотря на то, что средняя доходность за 3 года иностранных акций в структуре портфелей физических лиц составила в 13,7 %, в том числе в 2020 году – 34,9 % при риске 15 % [2].

Необходимо отметить, что иностранные акции являются достаточно привлекательным активом и на данном этапе формируется тенденция, когда розничные инвесторы делают свой выбор в пользу иностранных акций. Дополнительным фактором, стимулирующим покупку иностранных акций на российском рынке, является налоговый аспект – при получении дивидендного дохода резиденты РФ могут снизить его до 13 %, заполнив форму W-8 [4].

Таким образом, повышенный интерес российских инвесторов к иностранным акциям создает возможность для формирования трансграничного рынка капитала. Дивидендные выплаты, в свою очередь, обуславливают регулярный приток иностранного капитала. Также нельзя не отметить, что появление новых трансграничных рынков станет

драйвером повышения деловой активности и развития инструментов, механизмов фондового рынка.

Выводы:

1. На российских фондовых биржах формируется трансграничный рынок акций, активными участниками которого являются розничные инвесторы;
2. Иностранные акции находятся в периметре повышенного внимания розничных инвесторов и являются конкурентноспособными при принятии ими финансового решения;
3. Активными акторами, заинтересованными в усилении международного сотрудничества, становятся биржи и иностранный бизнес.

Список использованных источников

1. Абрамов А., Радыгин А., Чернова М. Детерминанты поведения частных инвесторов на российском фондовом рынке. // Экономическая политика. М., 2020. с. 8-43.
2. Активность граждан на фондовом рынке в первой половине 2020 г. // НАУФОР. 2020. 4 с. Режим доступа: http://www.naufor.org/download/pdf/2020/Buklet_NAUFOR.pdf
3. Моисеев С. Новая эпоха фондового рынка // Эконс. Экономический разговор. 16 февраля 2021 г. Режим доступа: <https://econs.online/articles/opinions/novaya-epokha-fondovogo-rynka/>
4. Московская биржа подвела итоги торгов в марте 2021 года. // Московская биржа. 2 апреля 2021 г. Режим доступа: <https://www.moex.com/n33409/?nt=106>
5. Налогообложение доходов физических лиц, являющихся налоговыми резидентами Российской Федерации, по операциям с акциями и ценными бумагами иностранного эмитента, удостоверяющих права в отношении таких акций, допущенных к обращению на ПАО Московская биржа // Московская биржа. 2020. Режим доступа: <https://fs.moex.com/f/14202/ndfl.pdf>
6. Обзор ключевых показателей профессиональных участников рынка ценных бумаг: информационно аналитический материал // Банк России. Август 2021. 28 с. Режим доступа: https://cbr.ru/Collection/Collection/File/32068/review_secur_20.pdf
7. Торги акциями иностранных эмитентов // Московская биржа. 2020. Режим доступа: <https://www.moex.com/msn/foreign-shares>

Специфика рынка ипотечной секьюритизации в России

Алексей Андреевич Андреев, Андрей Валерьевич Федоров

Дальневосточный федеральный университет (г. Владивосток, Россия)

Аннотация. На сегодняшний день в России реализуется система секьюритизации ипотечных активов. Российская система секьюритизации и ее рынок имеют несколько особенностей, главной из которых является то, что более 85% сделок на рынке секьюритизации осуществляет государственная компания ДОМ.РФ. Она проводит сделки секьюритизации не только пулов кредитов, выданных банком ДОМ.РФ, но и других банков России. У данной системы есть потенциал для роста, однако существует ряд проблем и рисков, которые мешают данной системе добиться большей популярности среди инвесторов. В работе рассматриваются особенности рынка ипотечной секьюритизации, анализируются меры по её развитию и поддержке, делаются выводы о специфичных рисках системы.

Ключевые слова: секьюритизация, ипотека, ИЦБ, инвестиции.

Цель: определить специфику системы секьюритизации в России, её риски и проблематику развития.

Задачи:

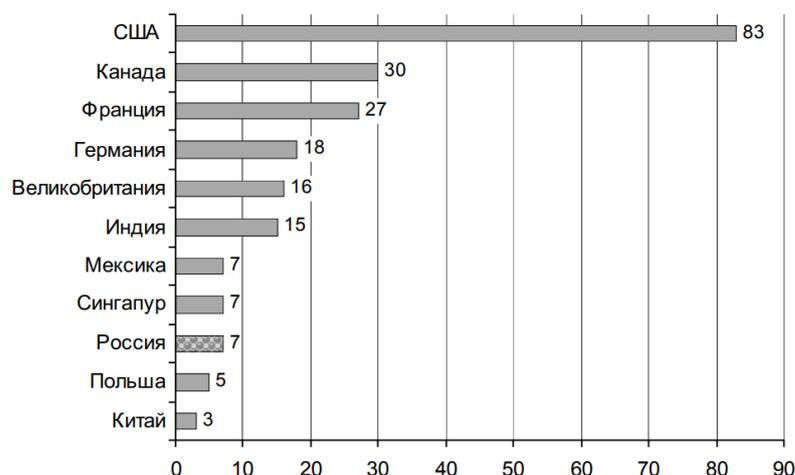
- Определить особенности ипотечной секьюритизации в России.
- Изучить меры по развитию секьюритизации и её поддержке со стороны государства.
- С учётом нюансов развития секьюритизации определить ключевые риски рынка ипотечной секьюритизации.

Новизна/авторский вклад: в данном докладе дается оценка текущего состояния рынка секьюритизации в России. Российская система секьюритизации и ее рынок имеют несколько особенностей, главной из которых является то, что более 85% сделок на рынке секьюритизации осуществляет государственная компания ДОМ.РФ. Она проводит сделки секьюритизации не только пулов кредитов, выданных банком ДОМ.РФ, но и других банков России. При этом ДОМ.РФ предоставляет государственную гарантию по всем выпускам.

Методология. В ходе написания данной работы были использованы следующие методы научного познания: анализ, описание, наблюдение, статистические методы.

Результаты. На сегодняшний день самым популярным активом для секьюритизации в России является ипотека [8], однако несмотря на это, доля секьюритизированной ипотеки

в России крайне мала, если сравнивать с другими странами. Более наглядно это видно на рисунке 1.

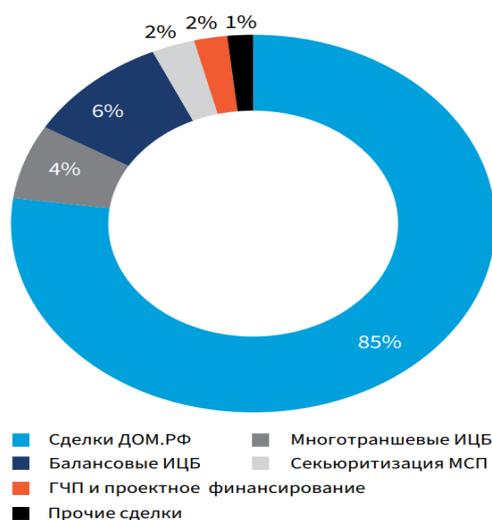


Источник: [8]

Рис. 1 – Объем ИЦБ в обращении в мире в 2019 году, в % к задолженности по ипотеке

Как видно из рисунка 1, в России только 7% от общего рынка ипотеки приходится на секьюритизацию. Связано это напрямую с тем, что в России рынок секьюритизации начал развиваться только в начале 2000-х годов.

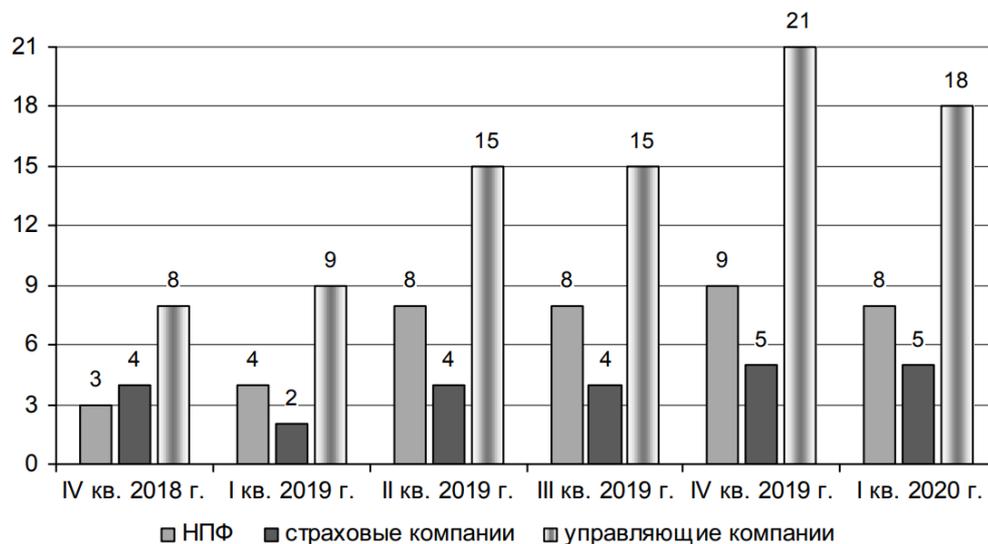
Особенности рынка: На долю ДОМ.РФ приходится основная часть рынка секьюритизации [7], из этого вытекает то, что основные риски всего рынка ипотечной секьюритизации сконцентрированы на одной государственной организации. К тому же, секьюритизация в РФ изначально появилась и существует при поддержке государства, в то время как, например, в США, основная доля рынка секьюритизации приходилась на частные компании. Состояние рынка на момент конца 2020 года представлено на рисунке 2.



Источник: [7]

Рис. 2 – Состояние рынка секьюритизации в конце 2020 года

В России в последние годы растет спрос на приобретение ипотечных ценных бумаг (далее ИЦБ), который выражен желанием к приобретению ИЦБ ДОМ.РФ институциональными инвесторами, такими как управляющие компании, НПФ, страховые компании. В период с 2019 по 2020 год количество управляющих компаний, инвестирующих в ИЦБ, выросло вдвое (с 9 до 18 компаний), количество НПФ и страховых компаний также увеличилось [5]. На рисунке 3 представлена динамика данного процесса.



Источник: [5]

Рис. 3 – Количество институциональных инвесторов в ИЦБ ДОМ.РФ

Как видно из этого графика, интерес институциональных инвесторов к ИЦБ возрастает с каждым годом, что является неплохим аргументом в пользу тезиса о том, что рынок секьюритизации ипотечных активов в России растет.

Однако, несмотря на бурный рост спроса на рынке, российский рынок ИЦБ имеет некоторые недостатки, [2] в частности:

- Низкая доля секьюритизированных ипотечных кредитов в общем объеме ипотеки;
- Неготовность российских инвесторов к новым инструментам и общее недоверие к системе секьюритизации;
- Низкая доля секьюритизированных не ипотечных активов;
- Зависимость спроса на ИЦБ от иностранных рейтинговых агентств;

Несмотря на то, что количество институциональных инвесторов выросло за два последних года, большинство из них не готовы инвестировать в ИЦБ существенные объемы средств, предпочитая вместо этого голубые фишки и другие распространенные на финансовом рынке России активы. Причина заключается в том, что на сегодняшний день для большинства инвесторов не совсем понятно, зачем инвестировать в новый для российского

Трансграничные рынки товаров и услуг: проблемы исследования

рынка продукт ИЦБ, когда есть старые и проверенные временем, к примеру, голубые фишки, доходность которых заметно больше ИЦБ, или же ОФЗ.

ИЦБ на сегодняшний день доступны для покупки на Московской бирже, на российском фондовом рынке обращается большое количество облигаций. Необходимо определить, насколько выгодны инвестиции в данные ценные бумаги. ИЦБ можно сравнить по ставке купона и периодичности выплаты с ОФЗ. В таблице 1 представлено данное сравнение [3].

Таблица 1

Сравнение ИЦБ и ОФЗ

Название инструмента	Периодичность выплат купона в год	Ставка купона, %
ОФЗ		
ОФЗ-ПД 26226	2	7,95%
ОФЗ-ПД 26230	2	7,70%
ОФЗ-ПД 26212	2	7,05%
ОФЗ-ПД 26207	2	8,15%
ОФЗ-ПД 26218	2	8,50%
ИЦБ ДОМ.РФ		
ДОМ.РФ16об	4	8,25%
ДОМ.РФ1Р2R	2	5,35%
ДОМ.РФ17об	4	9,05%
ДОМ.РФ Б-5	4	4,80%
ДОМ.РФ15об	2	6,75%

Источник: [3]

Исходя из данной таблицы можно сделать вывод, что ОФЗ имеют одинаковое значение периодичности выплат купона и примерно одинаковые ставки этого купона, которые колеблются в диапазоне 7-8,5%, в то время как с ИЦБ ДОМ.РФ картина немного иная, периодичность выплат купона может быть, как 2, так и 4 раза в год, и ставка купона также отличается от ОФЗ как в большую, так и в меньшую сторону.

Несмотря на сходство ОФЗ и ИЦБ по купону и его выплатам, инвесторы помнят негативный опыт использования системы секьюритизации, который привел к кризису 2008 года в США, вследствие чего у многих из них есть определенный уровень недоверия ко всей системе ИЦБ.

Несмотря на все недостатки, у рынка ИЦБ в России большой потенциал, который сейчас пытается реализовать правительство. 27 июня 2019 года Банк России опубликовал разъяснение 03.12.2015 №511-П [4]. Тем самым Банк России подтвердил возможность

банков учитывать эти облигации в торговом портфеле как долговые инструменты со средним уровнем риска. Коэффициенты риск-веса, которые используются при расчете нормативов достаточности капитала банков, снижены с 1250 процентов до 100–175 процентов. В результате банки, которые купили ипотечные облигации с поручительством ДОМ.РФ, для сделок могут резервировать примерно в 10 раз меньше капитала. Это стимулирует активность банков на рынке ипотечных облигаций, способствует увеличению ликвидности ипотечных облигаций с поручительством ДОМ.РФ и росту спроса на них.

Помимо этого, 2 декабря 2019 года в №401-ФЗ [8] для корпорации ДОМ.РФ были разработаны специальные нормативы финансовой устойчивости, которые повысят прозрачность и надежность ДОМ.РФ в глазах инвесторов, что в дальнейшем обеспечит рост рынка. Среди нормативов можно выделить:

1. Достаточность собственных средств организации;
2. Максимальный размер риска на одного заемщика или группы связанных заемщиков.

Выводы: У рынка секьюритизации в России есть потенциал для развития, правительство страны активно участвует в развитии системы и пытается увеличить её популярность среди инвесторов. Инвесторы в России на сегодняшний день скептически относятся к возможностям инвестирования в ИЦБ, так как предпочитают проверенные временем и более доходные инструменты для инвестирования. Если говорить о рисках системы, то основные риски ипотечного рынка секьюритизации сосредоточены на государственной корпорации ДОМ.РФ, которая занимает 85% от всего рынка ИЦБ.

Список использованных источников

1. О внесении изменений в Федеральный закон "О содействии развитию и повышению эффективности управления в жилищной сфере и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации" и отдельные законодательные акты Российской Федерации: федеральный закон от 02.12.2019 №401-ФЗ (последняя редакция) // СПС Консультант Плюс. — URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_339089/ (дата обращения: 25.09.2021).
2. Бiryukov E.S. Влияние сделок секьюритизации ипотечных кредитов на показатели российских банков-оригинаторов // Вестник современных исследований — 2019 — №2.5 (29) — С. 34-39
3. Московская биржа — URL: <https://www.moex.com/> (дата обращения 25.09.2021).

4. Положение Банка России О порядке расчета кредитными организациями величины рыночного риска от 03.12.2015 № 511-П — URL: https://www.cbr.ru/banking_sector/acts/511-p/ (дата обращения 25.09.2021).

5. Потомова С.А. Перспективы развития секьюритизации активов на рынке ценных бумаг в России / А.А. Землянский, С.А. Потомова // Научный вестник волгоградского филиала РАНХиГС. Серия: экономика — 2018 — №1 — С. 88-92

6. Потомова С.А. Факторы, оказывающие влияние на развитие рынка секьюритизации в России // Финансы и кредит — 2017 — №11 (731) — С. 610-619

7. Сделки секьюритизации в коронакризис: проверка на прочность — URL: <http://review.cbonds.info/article/references/879/> (дата обращения 25.09.2021).

8. Софронова А.Н. Секьюритизация как современная финансовая технология / Е.С. Сапожникова, А.Н. Софронова // Проблемы социально-экономического развития в новых экономических условиях: взгляд молодых исследователей — 2017 — №1 — С. 244-249

**Аутсорсинг услуг учета как новое направление развития
бухгалтерской деятельности**

Елена Юрьевна Селезнева, Кристина Николаевна Тимошенко

Дальневосточный федеральный университет (г. Владивосток, Россия)

Аннотация. В настоящее время аутсорсинг бухгалтерских услуг является неотъемлемой частью функционирования множества компаний. В данной статье авторы сравнивают отдельные характеристики зарубежного, российского и дальневосточного рынков аутсорсинга бухгалтерских услуг. Авторы полагают, что конкуренция на дальневосточном рынке аутсорсинга бухгалтерских услуг растёт, как и на российском рынке аутсорсинга бухгалтерии и отмечают существенную разницу в структуре данного типа зарубежного и отечественного рынков.

Ключевые слова: аутсорсинг, бухгалтерские услуги, учётные функции.

Цель работы. Практический аутсорсинг зародился в 30-е годы XX века за рубежом. Именно тогда предприниматели стали задумываться о том, что одна фирма не может держать под постоянным контролем все виды своей деятельности, поэтому некоторые функции целесообразнее передать третьим лицами [1].

В 1990-е гг. аутсорсинг вступил в новый этап своего развития, став объектом научных исследований [2]. В этот период появились различные теоретические модели и методы, которые касались как внедрения полного аутсорсинга на предприятии, так и отдельных аспектов его использования.

Ведение учёта, расчёт заработной платы, предоставление отчетности контролирующим органам и многие другие функции являются неотъемлемой частью работы бухгалтера. Однако содержание штатного бухгалтера влечёт за собой соответствующие расходы на оплату его труда, отчисления в фонды, покупку программного обеспечения и т.д. У организации, обратившейся к услугам аутсорсера, нет необходимости содержать штат бухгалтерии, а, следовательно, появляется возможность экономии на затратах. Таким образом, переход на аутсорсинг бухгалтерских услуг означает для компании-клиента высвобождение финансовых ресурсов. Наиболее популярными для передачи на аутсорсинг являются такие функции, как: ведение бухгалтерского и налогового учёта, кадровый учёт, необходимые юридические услуги, составление отчётности по МСФО, бюджетирование, планирование и т.д.

На сегодняшний день США и многие европейские страны активно используют аутсорсинг. В европейской компании крупного или среднего масштаба достаточно трудно встретить собственную бухгалтерию [3]. И хотя предприниматели вовсе не обязаны передавать учетные функции на аутсорсинг, организации, ведущие внешнюю инвестиционную деятельность, могут получить отказ в инвестировании именно потому, что наличие множества функций и большой штат сотрудников расцениваются как признаки неэффективного планирования и как нецелесообразная трата ресурсов управленцами компаний. По данным Outsourcing Institute, в странах Европы услугами аутсорсеров пользуются 86% субъектов МСП, в США - 92%, в Израиле - 96% [4].

Рынок аутсорсинга бухгалтерских услуг в России начал свое развитие гораздо позже, чем в США и странах Европы. Однако по данным исследования Ассоциации Частных Агентств Занятости (АЧАЗ) аутсорсинг плотно вошел в жизнь российских компаний [5]. Так, в 2019 г. отечественный рынок аутсорсинга учетных функций вырос уже на 14% относительно предыдущего года. Рейтинговое агентство RAEX ежегодно составляет рейтинг крупнейших компаний в области аутсорсинга учетных функций. Так, в рейтинге за 2019 г. по показателю суммарной выручки от услуг аутсорсинга учётных функций ранжировано 76 крупнейших аутсорсинговых компаний России [6]. В данном рейтинге представлена лишь одна компания ДФО (г. Улан-Удэ, 72 место).

Целью данной статьи является выявление особенностей текущего состояния рынка аутсорсинга бухгалтерских услуг на Дальнем Востоке России в контексте проведенного сравнительного анализа и синтеза результатов прикладных исследований.

Новизна/авторский вклад. Нельзя не отметить, что роль учётной работы в организациях трансформируется, видоизменяется. Процесс принятия управленческих решений базируется на обработке и систематизации данных бухгалтерского учёта, который становится одним из важных инструментов управления бизнесом. Своевременность отражения фактов хозяйственной жизни повышает оперативность деятельности компаний в целом, а эффективность деятельности во многом обеспечивается использованием достоверной бухгалтерской информации. В настоящее время аутсорсинг является одним из наиболее востребованных способов организации бухгалтерского учёта в бизнес-среде. Уникальность данного эмпирического исследования состоит в том, что оно является первой попыткой выявить особенности текущего состояния рынка аутсорсинга бухгалтерских услуг на Дальнем Востоке России.

Методология. В процессе выполнения работы использованы общенаучные подходы (системный, логический) и методы (наблюдение, сравнение, выборочное измерение, систематизация). Основой исследования является сочетание анализа источников

информации, находящихся в открытом доступе (веб-сайтов компаний, данных годовых отчётов участников рынка, публикаций в отраслевых и научных изданиях) и проведения полевых исследований. Дополнение кабинетного метода (поиск информации в открытых источниках) последующей верификацией данных, полученных путём анкетирования и интервьюирования позволило авторам сформировать информационную основу для формулирования достоверных выводов.

Для анализа «спроса» на рынке аутсорсинга бухгалтерских услуг на Дальнем Востоке авторами была разработана анкета для предпринимателей. Телефонный звонок руководителям компаний, пользующихся и не пользующихся услугами аутсорсинга бухгалтерии, позволил в сжатые сроки собрать достаточное (информационно-значимое) количество откликов на электронную анкету.

На начальном этапе исследования авторы ознакомились с информацией о структуре рынка Дальнего Востока, то есть установили количество микро, малых, средних и крупных предприятий, действующих на региональном рынке.

На следующем этапе авторы обобщили данные и проанализировали информацию о компаниях, функционирующих на рынке аутсорсинга бухгалтерских услуг Дальнего Востока, определили структуру рынка аутсорсинга услуг бухгалтерии и выявили регионы, лидирующие по количеству действующих аутсорсинговых компаний.

Результаты. На рынке Дальневосточного Федерального округа в настоящее время функционируют всего 241 723 компании. Изучение материалов Федеральной службы государственной статистики позволило обобщить данные о структуре рынка ДФО. Данные представлены в таблице 1.

Таблица 1

Структура рынка ДФО по масштабности предприятий

Вид предприятий	Количество, ед.	Удельный вес, %
Крупные	292	0,1
Средние	601	0,3
Малые	125 679	52,0
Микропредприятия	115 151	47,6
Итого	241 723	100

Источник: составлено авторами на основе [7, 8]

Таким образом, удельный вес крупных и средних предприятия на рынке Дальнего Востока составляет менее одного процента от общего числа предприятий. При этом наибольшие удельные веса приходятся на малые предприятия (52 %) и микропредприятия (47,6 %). Авторы полагают, что представленная структура дальневосточного рынка

(преобладание удельных весов малого, среднего и крупного бизнеса) оказывает влияние на структуру и текущее состояние рынка аутсорсинга бухгалтерских услуг ДФО.

Анализ данных о компаниях, функционирующих на рынке аутсорсинга бухгалтерских услуг, показал, что 421 компания ДФО оказывает услуги аутсорсинга бухгалтерии [9]. Структура рынка аутсорсинга бухгалтерских услуг такова: Приморский край – 98 компаний; Республика Бурятия – 64 компании; Республика Саха (Якутия) – 63 компании; Амурская область – 60 компаний; Хабаровский край – 43 компании; Забайкальский край – 37 компаний; Камчатский край – 25 компаний; Сахалинская область – 22 компании; Магаданская область – 5 компаний; ЕАО – 4 компании.

Таким образом, Приморский край, Республика Бурятия и Республика Саха (Якутия) лидируют по количеству действующих аутсорсинговых компаний.

Анализ спектра услуг, оказываемых данными компаниями, показал, что из 421 компании бухгалтерские услуги с указанием спектра услуг предоставляют 16,9% от общего числа компаний, в то время как составлением бизнес-планов для резидентов ТОР и СПВ занимается лишь 0,4% компаний. Это свидетельствует о том, что ниша оказания бухгалтерских услуг резидентам ТОР и СПВ в настоящее время практически не занята. Следует обратить внимание на тот факт, что по состоянию на 30 декабря 2020 г. реестр резидентов ТОР насчитывал 494 компании, а в реестр резидентов СПВ включал 2123 компании [10]. Данный сегмент рынка доступен и достаточно привлекателен для предпринимателей.

Для анализа «спроса» на рынке аутсорсинга бухгалтерских услуг на Дальнем Востоке авторами была разработана анкета для предпринимателей [11]. На 1581 обращение (анкету) получено 350 откликов, что составляет 22% от общего числа обращений. На основании анализа ответов респондентов сделаны следующие выводы:

- 50,2% респондентов являются представителями малого бизнеса, 41,8% – микропредприятия;
- на представителей среднего бизнеса приходится 7,3% респондентов, на крупный бизнес - 0,7%;
- более половины опрошенных (50,5%) занимаются производством продукции, работ, услуг;
- 74,6% из 350 компаний изучали условия аутсорсинга бухгалтерских услуг;
- 131 респондент из 350 не использует услуги аутсорсинга бухгалтерского учета.

Наибольшую популярность среди видов аутсорсинга бухгалтерских услуг имеет полный аутсорсинг, его предпочитают 104 предприятия из 350. Бухгалтерское консультирование используют 93 компании. На аутсорсинг отдельных функций бухгалтерии

приходится 47 компаний. Ведение учета на условиях аутсорсинга «от лица вашего бухгалтера» использует лишь 31 компания. К услугам частных бухгалтеров прибегает только 19 респондентов из 350.

Результаты интервьюирования участников рынка аутсорсинга бухгалтерии (проведено более 20 глубинных интервью) позволили сделать выводы о привлекательности аутсорсинга бухгалтерских услуг преимущественно для среднего и малого бизнеса.

Компании, не использующие услуги аутсорсинга бухгалтерского учета, наиболее часто указывают причину – непрозрачность деятельности компании-аутсорсера (93 компании из 350). 89 респондентов считают, что цены на услуги аутсорсинга слишком высоки. 55 опрошенных опасаются риска утечки конфиденциальной информации. 33 компании могут позволить себе содержание штатной бухгалтерии.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что рынок аутсорсинга учётных услуг Дальнего Востока, как и аналогичный российский рынок, структурно значительно отличается от зарубежного рынка бухгалтерского аутсорсинга, но в то же время характеризуется высокой привлекательностью для предпринимателей и потенциалом роста.

Список использованных источников

1. Peukert C. Determinants and heterogeneity of switching costs in IT outsourcing: estimates from firm-level data. *European Journal of Information Systems*, 2019, vol. 28, no. 4, pp. 291-317. Available at: <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85055508540&origin=inward&txGid=b423f3a27b866690c334f0208ba7a7fd>

2. Kuzmina D.D. Efficiency assessment of outsourcing transactions. *Journal of Economics and Economic Education Research*, 2016, volume 17, no. 2, pp. 54-62. Available at: <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85004081579&origin=inward&txGid=048b8733975d74981c9a2dac1500a7ac>

3. Tsygalov Y.M., Dorozhkina E.E., Dorozhkin A.V., Ordinartsev I.I. Corporate outsourcing evaluation financial mechanisms. *Journal of Reviews on Global Economics*, 2018, vol. 7, no. 2, pp. 768-773. Available at: <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85059318427&origin=inward&txGid=c8576846e0d05725db8011cdb8fe7a9f>

4. Outsourcing Institute [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://outsourcing.com/>

5. Ассоциация частных агентств занятости [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://achaz.ru/>

6. Рэнкинг крупнейших групп и компаний в области аутсорсинга учётных функций по итогам 2019 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://raex-a.ru/rankingtable/outsourcing/2019/main>

7. БГД – Регионы России. Социально-экономические показатели – 2019 г. [Электронный ресурс] // Федеральная служба государственной статистики. – Режим доступа: https://rosstat.gov.ru/bgd/regl/b19_14p/Main.htm

8. Малое и среднее предпринимательство в России [Электронный ресурс] // Федеральная служба государственной статистики. – Режим доступа: <https://rosstat.gov.ru/folder/210/document/132233>.

9. Компании Дальневосточного федерального округа России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dfo.spr.ru/>

10. Реестр резидентов ТОО и СПВ [Электронный ресурс] // Корпорация развития Дальнего Востока. – Режим доступа: <https://erdc.ru/>

11. Анкета для предпринимателей. – Режим доступа: https://docs.google.com/forms/d/1EJvbOrGylfAHOpN5T_Elc3Dwex8SfLN6qu_m1ovTu70/edit

**Стратегия внедрения новых банковских продуктов:
оптимизация каналов сбыта**

Сергей Викторович Губарьков, Василий Сергеевич Егосин

Дальневосточный федеральный университет (г. Владивосток, Россия)

Аннотация. Эффективность использования каналов сбыта в коммерческом банке зависит от сбалансированности сбытовой политики банка, устанавливающей, через какие каналы будет происходить реализация нового банковского продукта, и коммуникационной политики банка, определяющей порядок распространения сведений о свойствах и достоинствах продукта с помощью различных методов информирования. В условиях усиления конкуренции на рынке банковских услуг коммерческим банкам необходимо совершенствовать стратегию развития, один из разделов которой затрагивает способы внедрения новых банковских продуктов. В этом направлении коммерческим банкам следует оптимизировать существующие каналы сбыта за счет использования современных финансовых технологий.

Ключевые слова: банковский продукт, канал сбыта, интернет-банкинг, финансовая технология, стратегия развития.

Цель работы: выявление направлений оптимизации каналов сбыта коммерческого банка при совершенствовании стратегических подходов к внедрению новых банковских продуктов.

Новизна/авторский вклад. Выявлено, что в качестве стратегического подхода к внедрению новых банковских продуктов можно рассматривать оптимизацию каналов сбыта на основе финансовых технологий. Установлено, что в фокусе внимания банков на ближайшие годы остается реализация банковских продуктов через дистанционные каналы обслуживания – интернет и мобильный банк, устройства самообслуживания, создание клиентоориентированных продуктов и развитие процессов идентификации клиентов по биометрическим данным.

Методология. При обосновании теоретических положений и в процессе аргументации выводов применялись такие научные методы, как: аналитический метод, синтетический метод, гипотетико-дедуктивный метод, системный анализ, метод сравнения.

Результаты. Сбытовая политика коммерческого банка может включать различные каналы внедрения новых банковских продуктов, которые условно можно разделить на традиционные и современные.

Традиционные каналы сбыта предусматривают, что внедрение новых банковских продуктов на рынок происходит посредством непосредственного контакта работника банка и клиента, обратившегося в офис банка. Внедрение продуктов происходит в процессе банковского обслуживания клиента.

К современным каналам сбыта новых банковских продуктов, которые получают все большую востребованность, как среди банков, так и среди клиентов, относятся: частично автоматизированные банковские отделения; удаленные точки продаж; системы дистанционного банковского обслуживания.

Современные каналы сбыта новых банковских продуктов предусматривают, что банки используют дистанционные каналы взаимодействия с клиентами, которые не предусматривают прямого контакта клиента с сотрудником банка.

Так, значимым каналом продаж для российского рынка являются дистанционные устройства, обособленные от банковских офисов – банкоматы и платежные терминалы. Новое развитие эти каналы получили после запуска NFC (технологии беспроводной передачи данных малого радиуса действия). Эта технология стала широко применяться в России к карточным банковским продуктам для оплаты покупок в торгово-сервисных предприятиях с 2014 г.

Распространению бесконтактной оплаты по кредитным картам сегодня способствует использование гаджетов (смартфонов, планшетов и умных часов) со встроенными технологиями NFC через Google Pay, Apple Pay, Samsung Pay и другие службы. По данным ПАО «Сбербанк», к концу 2020 года 50 % всех операций по банковским картам совершались бесконтактным методом, тогда как на начало 2017 года доля таких операций была ниже 1 %. В 2018-2019 гг. данная технология начала активно распространяться и на банкоматы, т.е. теперь в России появляется все больше банкоматов, принимающих бесконтактные карты и устройства. Бесконтактные операции удобны тем, что они быстрее, нет риска забыть карту в банкомате и можно получить доступ к своим средствам без карты, т.е. с помощью гаджетов со встроенным NFC-чипом. Сегодня такие банкоматы действуют во многих банках, в частности, в ПАО «Сбербанк», АО «Тинькофф банк», АО «Альфа-Банк», ПАО «Росбанк», ПАО Банк «ФК Открытие», ПАО «Почта Банк» и др.

Мировая пандемия коронавируса (COVID-19) способствовала еще одному направлению развития использования банкомата без соприкосновения с устройством – биометрические банкоматы. Данный тип банкомата осуществляет идентификацию клиента на основании его биометрических данных в базе банка, после чего можно совершать операции по внесению и снятию денежных средств. Лидером в данном направлении на

сегодняшний день является ПАО «Сбербанк», как владелец одной из самых больших баз биометрических данных клиентов.

Важной платформой для внедрения новых банковских продуктов в России является интернет-банк и создаваемые на его основе мобильные приложения. Сегодня российские банки уделяют большое внимание развитию функциональности своих интернет-банков, проявляя при этом достаточно высокую конкурентоспособность. Современные интернет-банки включают в себя достаточно много функций по приобретению клиентами разнообразных банковских продуктов, что позволяет им заменять традиционное обслуживание в банковских офисах более чем на 80 %. Однако, банки находят все новые пути развития интернет-банков, вводя новые функции.

Так, по результатам исследования «Internet Banking Rank 2020», представленного аналитическим агентством Marksw Webb в августе 2020 г., последними нововведениями в сфере совершенствования каналов сбыта новых банковских продуктов можно считать:

1. Внедрение цифровой карты – в период самоизоляции сформировалась потребность в использовании цифровых карт, поскольку отделения банков были закрыты, а взаимодействие с курьерами граждане старались свести к минимуму;

2. Персонализацию платежей – ПАО «Сбербанк», АО «Тинькофф банк» и ряд других банков предусмотрели в своих системах функцию «Мои операции» - эта функция анализирует платежи конкретного клиента и выводит на первое место подходящие формы для совершения нового платежа при обращении клиента к интернет-банку;

3. Использование QR-кода для входа в интернет-банк через мобильное приложение – АО «Россельхозбанк» ввел функцию, облегчающую клиентам вход в сервис с помощью QR – кода;

4. Расширение возможностей для инвестирования с помощью Интернет-банка - многие коммерческие банки предоставили клиентам возможность заключения договора на обслуживание в рамках брокерских счетов или индивидуальных инвестиционных счетов;

5. Выдачу кредитов в режиме «онлайн» – продажи продуктов в интернет-банке обеспечивают для клиентов возможность пользоваться услугами банка в режиме самоизоляции.

Выводы: внедрение новых банковских продуктов на рынок следует рассматривать как целенаправленную стратегию развития банка. В качестве важнейшего направления совершенствования данной стратегии можно рассматривать оптимизацию каналов сбыта продуктов на основе применения современных финансовых технологий. В конечном итоге, это будет определять эффективность созданного банковского продукта.

1. Губарьков С.В., Егошин В.С. Технология создания новых банковских продуктов: актуальные проблемы и перспективы развития / С.В. Губарьков, В.С. Егошин // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2021. – № 5 (часть 2) – С. 175-180.
2. Губарьков С.В., Ким А.Г., Губарьков А.С. Способы совершенствования ценовой политики для корпоративных клиентов коммерческого банка / С.В. Губарьков, А.Г. Ким, А.С. Губарьков // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2021. – № 7. Ч. 1. – С. 17-23.
3. Дремова Е.С. Инновационные и популярные методы продвижения розничных банковских услуг // Проблемы современной экономики: материалы V Межд. науч. конф. (г. Самара, август 2016 г.). – Самара: ООО «Издательство АСГАРД», 2016. – С. 54-57.
4. Завьялова Л.В. Банковское обслуживание физических лиц: характеристика научных подходов // Вестник Омского университета. Серия «Экономика». – 2017. – № 4 (60). – С. 45-53.
5. Интернет-технологии в банковском бизнесе: перспективы и риски: учебно-практическое пособие / Ю.Н. Юденков, Н.А. Тысячникова, И.В. Сандалов, С.Л. Ермаков. – 2-изд., стер. – М.: КНОРУС, 2016. – 320 с.
6. Обзор международного рынка биометрических технологий и их применение в финансовом секторе [Электронный ресурс] – Электрон. текст. дан. – Режим доступа: https://cbr.ru/Content/Document/File/36012/rev_bio.pdf
7. Радковская Н.П. Банковские продукты и их продвижение на рынке: учебное пособие / Н. П. Радковская. – СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2017. – 117 с.
8. Филимонова Ю.В. Дистанционное банковское обслуживание и его совершенствование // Вестник Ангарского государственного технического университета. – 2018. – № 12. – С. 282-286.
9. Internet Banking Rank 2020 [Электронный ресурс] – Электрон. текст. дан. – Режим доступа: https://www.marksw Webb.ru/report/internet-banking-rank-2020/#rating_daily_banking

Формирование глобальных банковских экосистем: возможности и вызовы

Михаил Витальевич Леонов

ИжГТУ имени М.Т. Калашникова (г. Ижевск, Россия)

Аннотация. Формирование глобальных банковских экосистем создает предпосылки для трансформации финансовых рынков. Использование единой цифровой платформы при взаимодействии с клиентами позволяет коммерческим банкам демонстрировать положительную отдачу от масштабов деятельности, предлагать комплексные продукты вне зависимости от географической принадлежности. Распространение банковских экосистем приводит к появлению новых рисков, требующих координации подходов к их регулированию.

Ключевые слова: банковская экосистема, регулирование, цифровая платформа.

Цель работы. Целью исследования является развитие теоретико-методических подходов, научных представлений к формированию, распространению и оценке эффективности деятельности глобальных банковских экосистем и обоснование направлений их регулирования. Отличительной особенностью таких экосистем является формирование продуктов, включающих банковские и иные услуги, в различных странах мира на единой цифровой платформе [1, С. 94]. Благодаря тому, что информационно-коммуникационные технологии приводят к вытеснению из банковской деятельности таких факторов производства как человеческий труд и основные средства, банковская экосистема демонстрирует положительную отдачу от масштаба и возможность быстрого расширения.

Рост трудовой миграции, международного туризма и медицинского обслуживания, трансграничного инвестирования приводят к возникновению устойчивого спроса на экосистемные продукты. Использование единой цифровой платформы, включающей автоматизированные модели принятия решений и управление данными, позволяет коммерческим банкам сократить операционные издержки и обеспечить полный функционал дистанционного обслуживания вне зависимости от места нахождения клиента. Например, клиент получает возможность управления счетами, открытыми в разных юрисдикциях, или совершения валютнообменных операций с минимальными комиссиями.

Организационная структура глобальной банковской экосистемы состоит из группы коммерческих банков, действующих в соответствии с законодательством разных стран. Совместное использование клиентских данных позволяет формировать уникальное предложение для клиентов, включая расчетное обслуживание, обеспеченное

или необеспеченное кредитование, вклады и инвестиции в ценные бумаги. Большие возможности открываются для обслуживания малого и среднего бизнеса, вовлеченного в электронную торговлю своих товаров и услуг на международных рынках.

Новизна/авторский вклад. Новизна исследования состоит в разработке научных положений, практических направлений и рекомендаций по формированию и регулированию глобальных банковских экосистем, успешная реализация которых позволит повысить доступность финансовых услуг и отраслевую конкуренцию в условиях цифровизации экономики.

Методология. Методологической основой послужили общие принципы научного исследования и познания: принцип объективности, требующий всестороннего учёта предпосылок формирования глобальных банковских экосистем; учёт непрерывного развития информационно-коммуникационных технологий и их широкой адаптации в банковской деятельности. Системность подхода к регулированию коммерческих банков позволила обеспечить формирование выводов и рекомендаций на основе взаимосвязи и взаимообусловленности процессов и явлений.

Результаты. В исследовании делается вывод, что формирование глобальных банковских экосистем будет происходить в двух направлениях. Во-первых, экосистемы будут появляться в странах, входящих в единое экономическое пространство, допускающих общее регулирование финансовых институтов. В частности, в Европейском союзе кредитные организации могут оказывать широкий спектр банковских услуг резидентам входящих в него стран [3, С. 16]. Например, немецкая финансово-технологическая компания Raisin предоставляет возможность клиентам размещать вклады в коммерческих банках разных европейских стран [4, С. 307]. Во-вторых, инициатором формирования банковской экосистемы может стать коммерческий банк, использующий ориентированную на цифровые технологии модель бизнеса. Тиражирование модели может осуществляться путем запуска в других странах новых коммерческих банков, при этом все операции будут проводиться на исходной цифровой платформе. Ключевым ограничением в данном случае является проблема соблюдения национального законодательства при идентификации личности при совершении транзакций. В настоящее время некоторые финансовые компании начинают использовать для идентификации биометрические технологии или же государственные информационные системы, что снимает потребность личного присутствия при заключении соглашений и договоров [2, С. 193].

Формирование глобальных банковских экосистем несет собой риски для устойчивости национальных финансовых систем, что требует совершенствования подходов к регулированию их деятельности. С одной стороны, благодаря использованию цифровых

технологий коммерческие банки могут более эффективно оценивать кредитоспособность заемщиков и управлять кредитным риском, а также использовать рыночные инструменты для минимизации рыночных рисков (например, секьюритизация задолженности или хеджирование процентного и валютного рисков с использованием производных ценных бумаг). Однако, в рамках экосистемного подхода к организации банковской деятельности возникают специфические риски.

Во-первых, репутационный риск связан с нежелательными действиями экосистемных партнеров, которые могут отразиться на клиентском поведении. Например, в случае некачественного предоставления партнерами услуг в одной из стран присутствия можно ожидать формирования для экосистемы негативного фона в международном информационном пространстве, что может привести к снижению лояльности или оттоку клиентов.

Во-вторых, конкурентным преимуществом банковской экосистемы является совместное использование клиентской информации при оказании банковских и небанковских услуг. Коммерческий банк как экосистемный администратор должен обеспечить сохранность персональных данных и их использование в исключительных интересах клиентов. Реализация риска неправомерного доступа к данным и их незаконное использование могут привести к значительным убыткам, что требует особого внимания при формировании технологических процессов работы с данными.

В-третьих, в случае глобальных банковских экосистем целесообразно пересмотреть подходы к определению системно значимых финансовых институтов. В случае прекращения деятельности банковской экосистемы в связи с наступлением финансовой несостоятельности, технических проблем функционирования цифровой платформы или отзыва лицензии на осуществление деятельности негативные последствия могут коснуться не только финансового рынка, но и других отраслей экономик разных стран. Например, трудовые мигранты могут оплачивать потребление экосистемных продуктов членов своей семьи, находящихся в другой стране. Таким образом, необходимо принимать во внимание глубину проникновения глобальной банковской экосистемы в экономику отдельной страны.

Список использованных источников

1. Леонов М. В. Банковская экосистема как экономическая категория //Управленческий учет. – 2021. – №. 7-1. – С. 94-100.
2. Шаманина Е. И., Захаренко Ю. С. Биометрические технологии как перспективное направление совершенствования дистанционного банковского обслуживания //Вестник университета. – 2020. – №. 5. – С. 193-199.

3. Wewege L., Lee J., Thomsett M. C. Disruptions and Digital Banking Trends // Journal of Applied Finance and Banking. – 2020. – Т. 10. – №. 6. – С. 15-56.

4. Ghanem E. Open banking experiences set the stage for Open X // Journal of Digital Banking. – 2020. – Т. 4. – №. 4. – С. 307-317.

**Совмещение директорских позиций женщинами – членами советов директоров
и финансовая результативность российских публичных компаний**

Ирина Владимировна Березинец, Юлия Борисовна Ильина

Высшая школа менеджмента, СПбГУ (г. Санкт-Петербург, Россия)

Аннотация. Одним из важнейших органов в структуре управления компании является совет директоров (СД), деятельность которого направлена на поддержание эффективного корпоративного управления. Совет директоров осуществляет такие функции, как определение стратегии развития компании, консультирование и мониторинг деятельности менеджмента. Адекватная структура и сбалансированный состав совета директоров способствуют повышению качества выполнения членами СД указанных функций, повышению эффективности деятельности компании и созданию ценности для акционеров.

В современной практике корпоративного управления одной из наиболее дискутируемых тем при анализе структуры и деятельности СД является вопрос о включении женщин в его состав. Большое число исследований посвящено гендерным аспектам структуры совета директоров (см., напр., Adams&Ferreira, 2009; Bennouri, 2018; Campbell&Minguez-Vera, 2007; Carter et al., 2003; Farrel&Hersch, 2005; Simpson et al., 2010; Yermack, 1996 и др.). В них, в частности, анализируется, какие факторы способствуют, а какие, наоборот, препятствуют тому, чтобы женщин в СД компаний становилось больше (Adams&Ferreira, 2009; Nielsen & Huse, 2010; Terjesen et al., 2009). Исследователи изучают, какие качества женщин позволяют им вносить вклад в процессы принятия решений в органах управления компанией, в повышение эффективности деятельности СД, а также в целом связывают деятельность женщин в СД с повышением качества практик корпоративного управления (Adams & Ferreira, 2009) и ростом результативности деятельности компании (Bennouri et al., 2018; Carter et al., 2003).

В течение длительного времени исследователями анализировались характеристики советов директоров, связанные, прежде всего со структурой СД – размером совета и уровнем его независимости, и их взаимосвязь с результативностью деятельности компаний (Khanna et al., 2014). Ученые постепенно пришли к пониманию того, что, возможно, не сама структура СД, а те качества, которыми обладают его члены, способны оказывать влияние на эффективность деятельности совета и результативность компании в целом. В этой связи появились исследования по человеческому капиталу (ЧК) СД, которые концентрировались на таких характеристиках директоров, как знания, умения, компетенции директоров

и их взаимосвязи с результативностью и ценностью компании (Carpenter&Westphal, 2001; Hillman&Dalziel, 2003). Однако, очевидно, что не только человеческий капитал, но и социальный капитал (СК) имеет важное значение, когда речь идет о вкладе интеллектуального капитала отдельных директоров и СД в целом в ценность компании (Barroso-Castro et al., 2016; Hillman et al., 2011; Stuart&Yim, 2010; Wincent et al., 2010).

В данной работе авторы фокусируются на СК женщин-директоров, измеряемый как совмещение директорских позиций женщин в советах директоров различных компаний.

Совмещение позиции члена совета директоров с директорскими позициями в других компаниях, или множественность директорских позиций (multiple directorships) имеет различные трактовки с точки зрения ее роли и влияния на эффективность деятельности компании. Это важный элемент социального капитала директоров и один из факторов, определяющих качество корпоративного управления в компании [Ahn et al., 2010; Ferris et al., 2003; Stuart, Yim, 2010]. В исследованиях по данной проблематике выделяются противоположные позиции относительно того, является ли множественность фактором создания ценности. Согласно гипотезе репутации, опирающейся на ресурсную концепцию, разработанную Пфеффером и Саланчиком [Pfeffer, Salancik, 1978], ценность директоров связана с возможностями привносить в компанию ценные ресурсы, что оказывает позитивное воздействие на результаты ее деятельности. Директора, совмещающие свои посты в советах нескольких компаний, «обогащают» и сам совет, и компанию, привнося свои знания, социальные связи и контакты, обеспечивая доступ к большему объему информации. Такие директора являются более востребованными, имеют высокий статус, репутацию, и назначение их в советы дает позитивный информационный сигнал рынку, что находит отражение в повышении ценности компании [Ferris et al., 2003; Field et al., 2013]. Очевидна также положительная роль совмещения директорских позиций для повышения эффективности мониторинга. Директора, занимающие несколько позиций, являются компетентными и опытными, и существуют ожидания относительно того, что они будут профессионально осуществлять функцию мониторинга в СД.

Гипотеза «занятости», наоборот, утверждает, что в результате совмещения директорских позиций в разных компаниях директора становятся слишком «занятыми», чтобы качественно выполнять свою роль и функции в СД компании [Ferris et al., 2003; Fich, Shivdasani, 2006].

Цель работы. Цель данного исследования заключалась в том, чтобы выяснить, какой вклад совмещение директорских позиций как важный элемент социального капитала женщин-директоров вносит в результативность деятельности компании, как множественность позиций именно женщин-директоров может отразиться на финансовых

показателях деятельности компаний. Какие характеристики женщин-членов СД могут повлиять на то, что женщины, занимающие несколько директорских позиций, привносят в СД, какую добавленную ценность создает их участие в совете?

Методология. Анализ взаимосвязи между показателем финансовой результативности и совмещением директорских позиций женщин, членов СД проводился на основе нелинейной регрессионной модели вида (1):

$$ROA_{it} = \beta_0 + \beta_1 wom_share_{it} + \beta_2 wom_exec_{it} + \beta_3 wom_indep_{it} + \beta_4 wom_bus_last_{it} + \beta_5 wom_bus_last^2_{it} + \beta_6 wom_bus_now_{it} + \beta_7 wom_bus_now^2_{it} + \beta_8 bdsiz_{it-1} + \beta_9 agecomp_{it} + \beta_{10} firmsize_{it} + \epsilon_{it} \quad (1)$$

В уравнении (1) в качестве зависимой переменной, характеризующей финансовую результативность деятельности компании, была выбрана рентабельность активов ROA_{it} . Через ϵ_{it} – обозначена случайная величина, для которой, в каждый фиксированный момент времени выполняются предпосылки нормальной регрессионной модели. Все переменные имеют индекс it , показывающий, что данная информация измеряется для каждой компании i в момент времени t ($t-1$ для переменной $bdsiz$). В уравнении (1) через $\beta_i, i = 1, \dots, 10$ – обозначены неизвестные параметры. В таблице 1 представлено описание переменных модели (1).

Таблица 1

Описание переменных

	Зависимая переменная
ROA_{it}	Рентабельность активов компании, вычисляется как отношение операционной прибыли к среднегодовой величине активов $ROA_{i,t} = \frac{OI_{it}}{TA_{it}}$
wom_share_{it}	Доля женщин в совете директоров, вычисляется как отношение числа женщин-директоров к общему числу директоров в совете
wom_exec_{it}	Доля женщин, независимых членов СД, вычисляется как отношение числа женщин, независимых членов СД к общему числу директоров в совете
wom_indep_{it}	Доля женщин, исполнительных членов СД в текущем году, вычисляется как отношение числа женщин, исполнительных членов СД к общему числу директоров в совете
$wom_bus_last_{it}$	Совмещение директорских позиций женщин, членов СД за предыдущие пять лет. Вычисляется как отношение суммарного числа позиций, которые они занимали за последние пять лет в СД других компаний к общему числу директоров в совете.
$wom_bus_now_{it}$	Совмещение директорских позиций женщин, членов СД в текущем году. Вычисляется как отношение суммарного числа позиций, которые они занимают в этом году в СД других компаний, к общему числу директоров в совете
$bdsiz_{it-1}$	Размер совета директоров, значения переменной равно числу директоров в СД в предыдущем году $t-1$
$agecomp_{it}$	Возраст компании, натуральный логарифм числа лет со дня основания
$firmsize_{it}$	Размер компании, измеряется как натуральный логарифм выручки

Для проведения эмпирического исследования были собраны все доступные годовые и квартальные отчеты всех публичных российских компаний, акции которых торговались на Московской бирже в период с 2014 по 2019 год, всего было получено 1905 наблюдений.

Список членов СД компаний выборки составлялся по квартальным отчетам за второй квартал, за указанный период он составил 16023 наблюдения. Для сбора информации о том, в скольких еще компаниях женщины члены рассматриваемого СД, являются членом СД, использовались отчеты компаний за второй квартал, эти данные собирались как для текущего года, так и за предшествующий ему пятилетний период.

Панель, по которым оценивались параметры, была несбалансированной. Для каждого года были компании, для которых на данный момент не удалось найти информацию по всем переменным. Оцененная модель регрессии со случайными эффектами (с кластер робастными стандартными ошибками) оказалась статистически значимой. Анализ квадратичной зависимости ROA от переменной *wom_bus_now* показал, что на области изменений этой переменной, характеризующей совмещение директорских позиций женщин директоров в текущем году, эта зависимость обратная. В рассматриваем периоде не подтвердилось и предположение о нелинейной зависимости зависимость ROA и *wom_bus_last*, результаты позволяют констатировать прямую зависимость между показателем финансовой результативности компании и показателем совмещения директорских позиций женщин, членов СД за предыдущие пять лет.

Вывод: было получено определенное подтверждение гипотезе репутации. Результаты анализа позволили сделать вывод о том, что социальный капитал женщин-членов СД, оцененный через совмещение директорских позиций в течение последних 5 лет, положительно взаимосвязан с результатами деятельности компании. Можно таким образом предположить, что накопленный эффект действия капитала женщин, выраженный их репутацией, опытом, знаниями, связями способен оказывать положительное влияние на результаты деятельности компании.

Риски иностранных инвесторов в акции китайских компаний

Анна Валентиновна Бризицкая

Дальневосточный федеральный университет (г. Владивосток, Россия)

Аннотация. В работе дается характеристика основных систематических рисков для иностранных инвесторов, работающих с акциями китайских компаний. Представлено обоснование того, что работа на китайском фондовом рынке в последнее время становится все более непредсказуемой и слишком зависящей от политических установок властей.

Ключевые слова: инвестиционные риски, акции китайских компаний, VIE – структуры, регуляторы рынков.

Китай стал одним из лидеров мирового движения капитала уже после 2004 г. При этом первоначально активно развивался сектор прямых иностранных инвестиций, портфельные инвестиции стали играть заметную роль лишь с 2015 г. Однако в отличие от многих других стран, портфельное инвестирование в КНР не носило спекулятивного характера – это были в большей степени сделки по приобретению пакетов акций менее 10%, которые на деле представляли собой взаимное перекрестное инвестирования китайских и западных ТНК и банков. [1]

В последние годы китайский рынок стал очень привлекательным для иностранных инвесторов, как один из самых растущих и перспективных развивающихся фондовых рынков мира. Сюда в больших объемах устремился не только крупный, но и частный капитал.

Цель работы. Определить риски, с которыми могут столкнуться иностранные инвесторы при покупке акций китайских компаний.

В соответствии с целью в работе решаются следующие задачи:

1. Проанализировать современное состояние фондового рынка КНР;
2. Выделить основные группы рисков, характерных для инвесторов, выходящих на зарубежные рынки;
3. Оценить риски иностранных инвесторов при покупке китайских акций.

Понятие риска в экономике тесно связано с состоянием неопределенности на рынках. Поэтому при выходе на зарубежные фондовые рынки инвесторы, помимо изучения фундаментальных показателей деятельности компаний, которые позволяют оценить ожидаемую доходность вложений, должны обращать внимание на условия инвестирования, создаваемые в данной стране ее Правительством. В стандартных классификациях риска этот

компонент относится к разряду политических рисков. Как показывает практика, для Китая данный вид риска в последнее время становится ведущим.

Результаты. Анализ текущей ситуации на фондовом рынке КНР позволил выделить следующие риски для иностранных инвесторов в китайские акции.

1. Действия китайских регуляторов рынка по отношению к иностранным инвесторам.

Известный факт, что в Китае не все виды деятельности открыты для иностранных инвестиций. По действующим сейчас Положениям «О руководстве размещением иностранных инвестиций» (Постановление Государственного Совета КНР № 346 от 11.02.2002) все виды деятельности разделены для поощряемые, разрешенные, ограничиваемые и запрещенные для иностранных инвестиций. Все поощряемые, ограничиваемые и запрещенные виды деятельности устанавливаются «Перечнем отраслей для размещения иностранных инвестиций»; остальные виды деятельности считаются разрешенными. Естественно, что китайцы, рассчитывая на иностранный капитал, вынуждены смягчать требования: с 2017 г. количество ограничений было сокращено уже на две трети. Однако это мало касается телекоммуникационного сектора. Доля иностранных инвестиций здесь ограничена 50% сейчас, а в начале 2000 гг. он был полностью закрыт для зарубежного капитала. В результате на рынке КНР сложилась противоречивая ситуация – объемы рынка, высокий рост и перспективы интернет-бизнеса в Китае делают акции китайских интернет-компаний привлекательными для иностранных инвесторов, но при этом для иностранных инвестиций запрещены средства массовой информации (в том числе интернет-СМИ), услуги видео хостинга (аналоги Youtube), интернет-игры.

Для обхода этих ограничений китайские интернет-компании широко используют так называемые VIE (Variable Interest Entity) -структуры («структуры с переменным интересом»). Размещение акций таких компаний проводится в Гонконге или США. В Гонконге предъявляются более строгие требования: эмитент обязан доказать необходимость использования VIE-структуры. Американская Комиссия по рынку ценных бумаг (SEC) относится к данным структурам более лояльно. Широко известно размещение акций Alibaba в Нью-Йорке. Также в США размещали акции Tudou (китайский аналог Youtube), Weibo (китайский аналог Twitter), Baidu (крупнейший китайский поисковик), Renren (китайская социальная сеть) и многие другие. [2]

Для инвестора, покупающего такие акции, риски связаны с возможным вмешательством государственных органов Китая в эту схему, а также с тем, что в любой момент могут возникнуть неразрешимые в суде трудности, связанные с выполнением VIE – структурами условий заключенных договоров. Эксперты полагают, что если китайские

власти запретят эту схему, рухнут не только VIE-компании, но и весь китайский рынок, что на много лет отвернет от него иностранных инвесторов. Поэтому вероятность такого серьезного системного риска не очень велика. Китайскому руководству не нужен крах отечественного фондового рынка.

2. Действия со стороны регуляторов фондового рынка США по отношению к китайским компаниям.

На фоне противостояния США и Китая SEC, используя прямые рычаги воздействия, периодически принимает решения, тормозящие приток капитала к китайским активам. Среди подобных решений - делистинг китайских компаний с американских бирж (как это было в январе 2021 г. с China Telecom, China Mobile и China Unicom); повышение требований по отчетности к эмитентам из Китая (июль 2021 г.); запрет на инвестиции в китайские компании (в августе 2021 г. был представлен список из 59 китайских компаний, в которые американским физическим и юридическим лицам с запрещено инвестировать).

3. Периодически проводимые в КНР преобразования различных секторов экономики.

В частности, последняя реформа образования. Согласно проекту реформы в сфере частного образования бизнес-модели частных компаний, специализирующихся на преподавании школьной программы, меняются самым радикальным образом. Власти Китая обязали их стать некоммерческими организациями без иностранного капитала и отказаться от размещения ценных бумаг на зарубежных биржевых площадках. Естественно, это обвалило котировки ценных бумаг в китайском секторе частного образования, в том числе акции самой крупной и известной из них - TAL Education – в моменте упали на 60%; на бирже Гонконга акции Koolearn Technology (HKG: 1797) просели на 28%, New Oriental Education (HKG: 9901) - на 41%, а индекс официально торгуемых в США акций китайских компаний Nasdaq Golden Dragon China всего за несколько часов потерял около 100 млрд долл.США.

В этой связи опасения для инвесторов может представлять опубликованный в Китае пятилетний план, направленный на усиление контроля над стратегическими секторами экономики, включая технологии и здравоохранение. В пояснениях к плану чиновники отметили необходимость модернизации системы управления страной и перехода на цифровое управление, а также необходимость повышения общего уровня удовлетворенности населения. [3] Вполне возможно, что в этих направлениях в ближайшее время также произойдут существенные изменения, которые негативно отразятся на котировках соответствующих китайских компаний.

Вывод: работа на китайском фондовом рынке в последнее время становится все более непредсказуемой и слишком зависящей от политических установок властей.

Список использованных источников

1. Калашников Д.Б. Китай в международном движении капитала // Мировое и национальное хозяйство. – 2020. – №4 (53) [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=46444934>.

2. Бажанов П. Что такое VIE-структуры и как они используются в Китае? [Электронный ресурс] // Режим доступа: https://cnlegal.ru/civil_law/variable_interest_entity_china_hightech_investment/.

3. Дульнева М. Китай представил пятилетний план по усилению контроля над экономикой [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://www.forbes.ru/newsroom/biznes/437237-kitay-predstavil-pyatiletniy-plan-po-usileniyu-kontrolya-nad-ekonomikoy>.

«Зеленые» финансы как механизм реализации стратегии устойчивого развития

Людмила Константиновна Васюкова

Дальневосточный федеральный университет (г. Владивосток, Россия)

Аннотация. Реализация целей устойчивого развития (ЦУР), сформулированных на генеральной Ассамблее ООН, напрямую связана с ускоренной структурной перестройкой энергопотребления, и, как следствие, снижением спроса на товары с высоким углеродным следом. Для российской экономики это значительные риски, связанные со значительными капиталовложениями в декарбонизацию производства, создание новых технологий, снижающих воздействие на окружающую среду, поиска новых рынков сбыта, снижения капитализации российских системообразующих компаний. Перед банками, страховыми, инвестиционными компаниями стоит задача сформировать новые источники финансирования устойчивого развития российской экономики.

Ключевые слова: «зелёные» финансовые инструменты, устойчивое развитие, декарбонизация, окружающая среда, климатические риски, «зелёные» облигации.

Цель работы. Исследование направлений формирования финансовых механизмов реализации стратегии устойчивого развития, выявление подходов к нивелированию климатических рисков, исследование влияния рисков ESG-трансформации на российскую экономику является целью настоящего доклада.

В докладе будет предпринята попытка ответить на вопросы:

- какое влияние глобальные инициативы окажут на российских сырьевых экспортёров и другие компании, активно использующие «коричневые» технологии?
- каким рискам будут подвержены банки, кредитующие такие компании?
- какие меры должен принять регулятор финансового рынка – Банк России для регулирования процессов ESG-трансформации на финансовом рынке?

Новизна/авторский вклад. В докладе даётся авторская оценка состояния российского финансового рынка в условиях ESG-трансформации российской экономики. По результатам оценки предлагаются рекомендации по развитию финансового механизма реализации стратегии устойчивого развития России.

Методология. В процессе подготовки материала доклада были использованы общенаучные и специальные методы научного познания: анализ и синтез, системный подход, методы статистического, сравнительного анализа, методы логической оценки.

Сравнительный анализ динамики и структуры источников финансирования в России и за рубежом позволит выявить направления дополнительного регуляторного воздействия на развитие рынка ESG-финансов.

Обработка результатов опросов, проведённых с участниками финансового рынка, поможет сформулировать предложения по совершенствованию «зелёных» финансовых инструментов для реализации процессов ESG-трансформации отечественного рынка страхования.

Результаты. Концепция устойчивого развития (ESG-развития) представляет целевую триединую модель общественного устройства, предусматривающей функционирование единой, целостной системы «природа-общество-экономика». Глобальная цель концепции ESG-развития – достижение сбалансированного социально-экономического развития общества и необходимого уровня сохранности окружающей среды.

Задача повышения уровня жизни российских граждан требует обеспечить рост экономики, и, соответственно, производства. При этом пропорционально растёт нагрузка на окружающую природную среду, что создаёт угрозу реализации климатических рисков, нарастает вероятность природных и техногенных катастроф. Перед государством, обществом встаёт задача выработки стратегии, позволяющей разрешить данное противоречие и найти те компромиссные решения, которые позволят обеспечить устойчивое социально-экономическое развитие общества при условии сохранения окружающей природной среды, максимального нивелирования рисков климатических изменений, связанных с технологическим вмешательством человека.

Российская экономика, основу которой составляют системообразующие компании, деятельность которых связана с добычей и переработкой полезных ископаемых, подвержена серьёзным рискам. В первую очередь, переход к концепции низкоуглеродного развития таких стран, как Китай, Япония, страны Евросоюза, приведёт в ближайшие 10-15 лет к потере рынков сбыта углеводородов и других товаров, имеющих значительный «углеродный след». 14 июля 2021 года Европейский союз опубликовал подробный экологический план сокращения выбросов парниковых газов уже в 2030 году [6].

Более 110 стран заявили о цели достичь углеродной нейтральности к середине XXI века: США, ЕС, Китай, Япония, Великобритания, Франция, Дания, Венгрия, Республика Корея, Швеция и др. Крупнейшие нефтегазовые компании Shell, BP, Total в своих корпоративных стратегиях устойчивого развития поставили цели декарбонизации производств [3].

Регуляторные воздействия, принимаемые зарубежными партнёрами в рамках реализуемых ими ESG-стратегий, оказывают прямое влияние на российскую экономику.

Наиболее ярким примером такого воздействия является трансграничное углеродное регулирование (ТУР) ЕС, или, так называемый, трансграничный углеродный налог, который вводится с 2026 года и коснётся пяти групп товаров, крупнейшим экспортёром которых является Россия: цемент, железо и сталь, алюминий, удобрения, электроэнергия. Введение трансграничных углеродных налогов неизбежно приведёт к росту себестоимости товаров российских экспортёров, обострит конкуренцию на международном рынке. По оценкам Банка России потери российской экономики составят в пределах от 1,8 до 8,2 млрд евро в год [4; 5].

Второй серьёзной угрозой для российских промышленных компаний является ограничение доступа к источникам финансирования, к финансовым продуктам, позволяющим хеджировать климатические риски.

Заявления о декарбонизации ведущих экономик мира стали катализатором развития финансовых инструментов для финансирования проектов, направленных на решение вопросов охраны окружающей среды, повышения качества жизни населения, решение климатических задач. Глобальные инвесторы включают в свои стратегии постепенный отказ от вложений в «коричневые» активы к 2024-2030 гг.

Нарастание климатических рисков ведёт к необходимости трансформации подходов к организации деятельности страховых компаний. Убытки природных катастроф при условии увеличения климатических рисков увеличиваются многократно. Так, по оценке Европейского союза ЕЮРА физические риски – риски реализации природных бедствий в результате потепления климата на 5⁰ С приведут к увеличению числа погибших от тайфунов, наводнений и др. в 300 раз., а убытки ль разрушения прибрежных объектов составят более 27,5 млрд долл. США [2].

Ещё более трагично обстоят дела со страхованием техногенных рисков и оценкой вреда окружающей среде, который может быть нанесён в результате производственной деятельности компаний. В России, где до сих пор обсуждается вопрос введения экологического страхования в число обязательных видов страхования для корпоративных участников финансового рынка, где практически отсутствует развитый механизм оценки экологического вреда, вопросы возмещения убытков от негативного влияния на окружающую среду будет предметом затяжных судебных разбирательств.

Отдельным вопросом организации процессов устойчивого развития является подготовка специалистов, разделяющих цели и принципы устойчивого развития, обладающих компетенциями в вопросах разработки и реализации государственных и корпоративных стратегий устойчивого развития, формированию и использованию инструментов финансирования ESG-проектов.

Выводы:

1. ESG-повестка является объективным фактором, изменяющим стратегии развития не только компаний финансового и нефинансового секторов, но и экономики страны в целом.
2. Взаимодействие органов регионального и местного управления с вузами по вопросам подготовки специалистов, обладающих ESG-компетенциями, способствует формированию «человеческого» капитала для реализации проектов устойчивого развития.
3. Необходимо ускорить процессы разработки документов нормативно-правового регулирования использования инструментов «зелёного» финансирования, переходных финансовых инструментов устойчивого финансирования, совершенствовать налоговое законодательство в вопросах «зелёного» финансирования.
4. Необходимо активизировать процессы ESG-трансформации российского страхового рынка для повышения эффективности защиты имущественных интересов граждан, корпоративных клиентов от рисков природных и техногенных катастроф, порождаемых растущими климатическими рисками.

Список использованных источников

1. Будущее устойчивого финансирования в РФ: банки формируют рынок. Аналитический обзор // Рейтинговое агентство «Эксперт РА». 2021. 29 с. Режим доступа: https://raexpert.ru/researches/sus_dev/esg2021/
2. Влияние климатических рисков и устойчивое развитие финансового сектора Российской Федерации. Доклад для общественных консультаций // Банк России. Май 2020. Режим доступа: https://cbr.ru/Content/Document/File/108263/Consultation_Paper_200608.pdf
3. Данилова Е., Морозов М. Green Deal: как реагировать финансовому сектору и регуляторам // Эконс. Экономический разговор. 22 июля 2021 г. Режим доступа: <https://econs.online/articles/opinions/green-deal-kak-reagirovat-finansovomu-sektoru-i-re/>
4. Финансирование устойчивого развития // Банк России. 2021. Режим доступа: https://cbr.ru/Content/Document/File/123919/press_02072021.pdf
5. Швецов С. Прямая речь: первый зампред ЦБР Швецов о «зелёных» финансах, ESG. Интервью Сергея Швецова Агентству «Блумберг» // Банк России. Режим доступа: <https://cbr.ru/press/event/?id=9695>
6. European Green Deal: Commission proposes transformation of EU economy and society to meet climate ambitions. 14 July 2021, Brussels. URL: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_21_3541

Проблемы оценки платежеспособности организации по данным бухгалтерской (финансовой) отчетности

Елена Вениаминовна Белик

Дальневосточный федеральный университет (г. Владивосток, Россия)

Аннотация. В статье представлены различные концепции оценки платежеспособности организации. На основе проведенного исследования традиционных методик оценки платежеспособности по данным бухгалтерской (финансовой) отчетности, обоснован вывод о необходимости рассчитывать ее по данным отчета о движении денежных средств.

Ключевые слова: бухгалтерская (финансовая) отчетность, бухгалтерский баланс, ликвидность бухгалтерского баланса, платежеспособность, отчет о движении денежных средств, денежные потоки.

Цель работы. В условиях устойчивого экономического развития страны и необходимости стратегического планирования деятельности ее экономических субъектов возрастает роль достоверной оценки ряда показателей финансового состояния организаций, особенно платежеспособности. С точки зрения стратегического развития организации, не только внутренним, но и внешним пользователям важно понимать сможет ли она вовремя оплачивать свои обязательства, осуществлять инвестиции и обеспечивать на этой основе эффективность деятельности в целом. Однако, несмотря на то, что понятие платежеспособности общеизвестно и представляет собой достаточность денежных средств для оплаты настоящих и будущих обязательств, существующие в финансовом анализе традиционные методы не позволяют достоверно ее оценить. Кроме того, невозможность достоверно и качественно оценить платежеспособность влечет за собой сложности с её прогнозированием и возможной оценки состояния банкротства или неплатежеспособности. В связи с этим целью работы является разработка предложений по совершенствованию оценки платежеспособности организации по данным бухгалтерской отчетности.

Результаты. Изучение литературных источников показало, что в отечественной и зарубежной аналитической практике для оценки платежеспособности рассчитывают в основном коэффициенты на основе бухгалтерского баланса и отчета о движении денежных средств.

В российской аналитической практике, как правило, оценивают только текущую платежеспособность по данным бухгалтерского баланса с помощью коэффициентов

абсолютной, промежуточной и текущей ликвидности [5]. Основу расчета этих коэффициентов составляет соотношение между различными элементами оборотных активов и текущими обязательствами. Так, коэффициент текущей ликвидности показывает соотношение всех оборотных активов и краткосрочных обязательств [6], но может характеризовать лишь потенциальную, а не текущую платежеспособность. Кроме того, нормальное значение коэффициента установлено для всех предприятий без учета особенностей деятельности, а оценка величины оборотных активов проводится по цене их покупки, а не по текущей рыночной или справедливой цене, то есть результаты расчета не являются достаточно достоверными.

Коэффициент промежуточной ликвидности показывает, какая часть краткосрочных обязательств предприятия может быть погашена за счет денежных средств и имеющейся дебиторской задолженности. Увеличение данного показателя в динамике говорит о росте платежеспособности предприятия, но при неоправданном росте дебиторской задолженности не может характеризовать ее с положительной стороны.

Коэффициент абсолютной ликвидности показывает способность организации немедленно погасить обязательства за счет денежных средств. При проведении интерпретации полученного значения данного коэффициента возникает определенное противоречие. Так, чем выше коэффициент абсолютной ликвидности, тем быстрее предприятие сможет погашать свои долги, и тем выше его текущая платежеспособность. Однако, слишком высокое значение данного показателя может свидетельствовать о неэффективности использования свободных денежных средств и их эквивалентов [7].

Кроме того, выявлен еще ряд проблем, оценки платежеспособности по данным баланса, к которым относятся:

- статичность коэффициентов, так как баланс составляется на отчетную дату;
- невозможность прогнозирования будущих поступлений и платежей;
- завышение показателей за счет включения в анализ неликвидных активов и дебиторской задолженности;
- наличие у организации обязательств, не учитываемых при составлении баланса;
- неадекватность оценки краткосрочных активов;
- невозможность учета степени ликвидности отдельных активов организации.

В связи с этим в последнее время большую практическую ценность приобретает оценка платежеспособности на основе анализа денежных потоков организации, информация о которых представлена в отчете о движении денежных средств.

В российской практике такого рода анализ является одним из приоритетных направлений не только оценки платежеспособности, но и управления финансами

организаций с помощью системы бюджетирования, которая необходима для мониторинга и финансирования текущей деятельности и реализации инвестиционных проектов.

В практике финансового анализа используется ряд показателей платежеспособности, которые показывают соотношение положительных и отрицательных денежных потоков по различным видам деятельности. Однако, и такая оценка текущей платежеспособности вряд ли является достоверной. Это связано с тем, что отчет отражает только движение наличных денежных средств, и соответственно система бухгалтерского учета не предусматривает отрицательного сальдо по счетам учета денежных средств. Отсюда понятно, что сопоставление потоков денежных средств искажает реальную картину платежеспособности организации.

Несмотря на это, по нашему мнению, основным потенциалом получения достоверной информации о платежеспособности является анализ потоков денежных средств. Это связано с тем, что экономическая сущность платежеспособности заключается в необходимости сбалансированности положительных и отрицательных денежных потоков, как по объему, так и по времени.

На наш взгляд, традиционные показатели платежеспособности необходимо дополнить расчетом коэффициента достаточности денежных средств по текущей деятельности, который равен отношению чистого денежного потока от текущей деятельности к сумме чистых денежных потоков от инвестиционной и финансовой деятельности. Данный коэффициент сможет охарактеризовать достаточность денежных средств от текущей деятельности на покрытие расходов от инвестиционной и финансовой деятельности.

Важное значение имеет показатель оседания чистого денежного потока, равного отношению чистого денежного потока к положительному потоку. Коэффициент показывает, какая часть чистых денежных поступлений остается на счетах организации невостребованной и может быть использована в обороте и определена как страховой запас.

Выводы. Таким образом, результаты проведенного исследования показали, что в российской аналитической практике отсутствуют показатели, которые дают достоверную оценку платежеспособности предприятия по данным бухгалтерского баланса. Основным потенциал получения достоверной информации о платежеспособности кроется в оценке денежных потоков. Это связано с тем, что суть платежеспособности предприятия заключается в необходимости сбалансированности положительных и отрицательных денежных потоков, как по объему, так и по времени. На наш взгляд, традиционные показатели платежеспособности необходимо дополнить показателями, которые рассчитаны на основе потоков денежных средств, что позволит дать более достоверную оценку как текущей, так и потенциальной платежеспособности.

В официальной отчетной информации о деятельности предприятий, кроме подтвержденного баланса и рассчитанных коэффициентов ликвидности на его основе, целесообразно указывать показатель достаточности денежных средств по текущей деятельности и коэффициент оседания чистого денежного потока. Это позволит не только обеспечить пользователей достоверной информацией, и не повысить эффективность использования свободных денежных средств, и определить инвестору приоритетные направления финансовых вложений.

Список использованных источников

1. Алексеева Н.А. Обоснование показателей ликвидности, платежеспособности и финансовой устойчивости организации на основе анализа денежных потоков. // Журнал «Перспективы науки» №1(16) 2014
2. Герасимова, Е.Б., Редин Д.В. Финансовый анализ. Управление финансовыми операциями: учебное пособие. - Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2019. – 192 с.
3. Крейнина М. Н. Обоснование показателей ликвидности, платежеспособности и финансовой устойчивости организации на основе анализа денежных потоков. // Журнал «Перспективы науки» №1(16) 2016
4. Лукасевич, И. Я. Управление денежными потоками : учебник / И.Я. Лукасевич, П.Е. Жуков. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2020. — 184 с.
5. Пласкова, Н. С. Финансовый анализ деятельности организации : учебник / Н.С. Пласкова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 368 с.
6. Селезнева Н.Н., Ионова А.Ф. Финансовый анализ. Управление финансами: учебное пособие для вузов - 2 изд., перераб. и доп. М: ЮНИТИ - ДАНА 2017-639с.
7. Теннент, Д. Управление денежными потоками: Как не оказаться на мели / Теннент Д. - Москва :Альпина Пабли., 2016. - 208 с.
8. Трофимова Л.Б. Использование косвенного метода отчета о движении денежных средств при управлении денежными ресурсами компании // Международный бухгалтерский учет – 11(119) 2016
9. Управление потенциалом предприятия в условиях кризиса : монография / В.В. Горлов, Е. Ю. Кузьмина, И. В. Соклакова, В. И. Сурат ; под ред. И. В. Соклаковой ; НОЧУ ВО «Московский экономический институт». - Москва : Дашков и К, 2020. - 194 с.
10. Финансовый анализ проекта: Учебное пособие / Масловский В.П., Глоба С.Б., Бутакова Н.М. - Краснояр.:СФУ, 2016. - 202 с.
11. Хахонова Н.Н. Бюджетирование денежных потоков: зарубежный опыт и российская практика // Журнал «Современные наукоемкие технологии» №7 2014

**Проекты социального воздействия как инструменты разрешения проблем
цифровизации общества**

*Людмила Константиновна Васюкова, Дмитрий Вячеславович Кудлаев,
Андрей Владимирович Тищенко*

Дальневосточный федеральный университет (г. Владивосток, Россия)

Аннотация. В докладе представлены результаты исследования проблемы формирования противоречий между участниками экономической деятельности в условиях цифровой трансформации, предложены пути разрешения управленческих дисфункций посредством внедрения инновационных инвестиционных продуктов – социальных облигаций («Social impact bonds» — SIB), новых форм взаимодействия государства и бизнеса на условиях государственно-частного партнёрства в вопросах решения социальных проблем. Цель работы — раскрыть понятие «проект социального воздействия», обосновать тезис о том, что такие проекты являются наиболее эффективными как для государства, так и для общества с точки зрения нивелирования негативных последствий цифровизации.

Ключевые слова: проекты социального воздействия, стратегические финансы, государственно-частное партнерство, цифровая трансформация, цифровая финансовая грамотность.

Одна из основных тенденций в мировой и российской повестке — это всеобщая цифровая трансформация. Дать определение данному феномену можно как «системе социально-экономических отношений, которая основана на применении масштабного количества данных, генерируемых и перерабатываемых в различных информационных системах, посредством новейших математических методов и моделей переработки данных, и направленную, в целях получения прибыли, на создание новых производств, платформ, моделей управления, новых рынков и новых потребителей» [1]. Правительство РФ активнейшим образом формирует стратегию цифровой трансформации, которая затрагивает все основные направления жизни общества [2]. Цели цифровой трансформации в России варьируются от внедрения отдельных цифровых решений до культурной трансформации и создания экосистем [3]. В связи с этим, государственным управленцам необходимо обладать навыками прогнозирования и анализа последствий цифровизации для потенциальных и настоящих пользователей финансовых услуг. Развитие цифровых технологий запускает новые драйверы роста экономики, которые выражаются в удешевлении производственных процессов, повышении производительности труда,

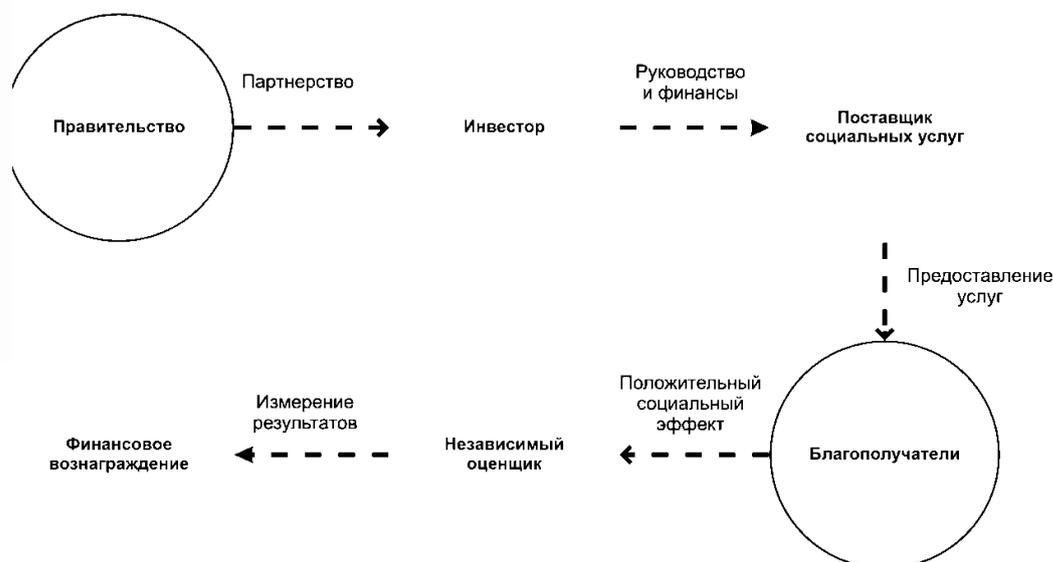
создании новых наукоемких рабочих мест и так далее. Эксперты отмечают, что внедрение цифровых технологий заставляет компании создавать новые бизнес-модели, новые технологии «привлечения сотрудников и клиентов и новые способы работы» [4, с. 220]. Однако, несмотря на вышеперечисленные преимущества четвертой промышленной революции, неравномерность покрытия интернета, низкий уровень цифровой грамотности среди населения [5], усиление угроз кибермошенничества, а также рост зависимости личности от цифровой инфраструктуры могут негативно влиять на качество жизни населения, в особенности на жителей труднодоступных и малонаселенных регионов нашей страны [6]. Возникает вопрос, каким образом необходимо осуществлять процесс цифровой трансформации, не ухудшая качество жизни людей?

Цель работы. Несмотря на активное стремление государства решить проблему низкой цифровой финансовой грамотности, субъекты и регионы часто сталкиваются с проблемой финансирования социальных проектов. В этой связи необходимо формирование новых институциональных условий, направленных на развитие преобразующего социального инвестирования, основанного на частном капитале и привлечении внебюджетных средств [7, с. 92]. Реализация социальных функций требует значительных вложений бюджетных средств, в мировой практике многие государства используют инновационные финансовые продукты, в лице которых могут выступать социальные облигации («Social impact bonds» — SIB). Целью исследования является обоснования эффективности и значимости проектов социального воздействия в процессе нивелирования негативных процессов цифровизации. Задачи исследования включают в себя: поиск и интерпретация принципов и механизмов работы социальных облигаций, приведение успешных проектов в данной сфере и подготовка к разработке проекта социального воздействия посвященного развитию цифровой финансовой грамотности в Приморском крае.

Методология. Методами, задействованными в данном докладе, являются: анализ социальных облигаций и их описание и классификация. SIB представляет собой контракт на социальные результаты, в котором инвестор самостоятельно или при помощи сторонних исполнителей реализует проект и правительство или уполномоченные поставщики социальных услуг (социальные предприятия, некоммерческие организации и пр.) выплачивает инвестору его первоначальные вложения и возврат за принятые финансовые риски в том случае, если проектом будет достигнут заранее определенный социальный эффект [8, с. 4].

Проекты социального воздействия предназначены для преодоления проблем, с которыми правительства сталкиваются при инвестировании в решения социальных проблем и социальную профилактику. Инструменты SIB снижают риски необоснованных трат государственных средств в случае неудачи, а также привлекают инвесторов, которые хотят

протестировать инновации и масштабировать успешные программы [10]. Несмотря на то, что SIB не подвержены влиянию таких переменных, как процентный риск, риск реинвестирования или рыночный риск, они по-прежнему подвержены риску дефолта и инфляции [11]. По этим причинам облигации социального воздействия длительное время оставались в тени и не пользовались большой популярностью у потенциальных вкладчиков. В последние годы возросло количество инвестиций в проекты социального воздействия, как способ для инвесторов сделать вклад в общество, расширяя свою социальную ответственность. По состоянию на август 2021 года существует более 214 SIB в 35 странах, которые мобилизуют свыше 437 миллионов долларов США инвестиций на решение сложных социальных проблем, таких как поддержка трудоустройства беженцев, одиночество среди пожилых людей, переподготовка бездомной молодежи, профилактика диабета и т.д. [12].



Источник: Составлена авторами на основе материалов [9].

Рис. 1 – Схема функционирования проектов социального воздействия

Результаты. Акцентируя внимание на молодежи, студенты Школы экономики и менеджмента провели исследования среди школьников, проживающих в отдалённых районах Приморского края. Опросив около 208 учащихся старших классов, выяснилось, что около 45,6% (95 чел.) опрошенных смогли дать верные ответы на вопросы, связанные с цифровыми компетенциями, у 4% есть собственный домашний компьютер. Четверть опрошенных стали жертвами финансовых мошенников (сами участники или члены их семей). Для повышения уровня цифровой финансовой грамотности молодежи были предложены идеи по созданию проекта социального воздействия, который сейчас находится в стадии разработки и будет действовать на территории Приморского края. Организатором

проекта выступает АНО «Центр компетенций по финансовой грамотности» при поддержке корпорации «ВЭБ.РФ», правительства Приморского края. Инвестором выступает ПАО «Сбербанк». Основными бенефициарами является молодёжь 14 – 18 лет, проживающие в отдалённых, малонаселённых и труднодоступных районах Приморского края, также члены семей этих социальных бенефициаров. Срок реализации проекта составляет 1 год, начало реализации 01 ноября 2022 г. по 31 декабря 2023 г. Основными критериями достижения социального эффекта являются:

1. Повышение уровня цифровой финансовой грамотности молодых людей в возрасте 14-18 лет, проживающих в сельских районах Приморского края;
2. Увеличение численности молодых людей в возрасте 14-18 лет, потребляющих цифровые финансовые продукты и цифровые финансовые сервисы;
3. Увеличение численности граждан — законных представителей молодых людей в возрасте 14-18 лет, потребляющих цифровые финансовые продукты и цифровые финансовые сервисы;
4. Увеличение количеств успешных противодействий потребителей финансовых услуг – молодёжи в возрасте 14-18 лет и их законных представителей на попытки неправомерного завладения денежными средствами.

Государство, в лице органов власти субъектов, заинтересовано в участии в SIB из – за потенциальные экономии бюджета, так как выплата инвестору происходит только при достижении положительного результата, что также свидетельствует об эффективном расходовании денежных средств налогоплательщиков. Стимул участия для инвестора обусловлен желанием повысить благосостояние общества и прибыль от инвестиций. Доступ к долгосрочному финансированию, позволяющему расширить деятельность, — ключевой интерес исполнителя социальных услуг. Именно наличие такого существенного источника дохода позволит исполнителю не тратить ресурсы на фандрайзинг, а сфокусироваться на реализации программ, что положительно отразится на качестве и эффективности деятельности [13]. Использование SIB в решении проблем цифровой трансформации может помочь в снижении цифрового неравенства, повышении финансовой грамотности населения за счет средств инвестора, сокращая при этом расходы субъекта в условиях экономической нестабильности и дефицита бюджета.

Список использованных источников

1. Камнева В. В. Цифровая экономика, цифровизация и цифровая трансформация // Скиф. 2020. №2 (42). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovaya-ekonomika-tsifrovizatsiya-i-tsifrovaya-transformatsiya> (дата обращения: 20.09.2021)

2. Правкомиссия одобрила стратегии цифровой трансформации российской экономики. Дата просмотра: 25.09.2021 URL: <https://tass.ru/ekonomika/11760449>
3. Правкомиссия одобрила стратегии цифровой трансформации российской экономики. Дата просмотра: 25.09.2021 URL: <https://ac.gov.ru/news/page/cifrova-transformacia-v-rossii-itogi-2020-goda-i-perspektivy-razvitiya-26801>
4. Масюк Н.Н., Васюкова Л.К., Кирьянов А.Е. Использование инновационных цифровых технологий в сфере услуг // Методология развития экономики, промышленности и сферы услуг в условиях цифровизации. СПб.: Политех-пресс, 2018. С. 220-243. С 220
5. 35% россиян в зоне риска: измерение уровня цифровой финансовой грамотности. Дата просмотра: 25.09.2021 URL: <https://nafi.ru/analytics/35-rossiyan-v-zone-riska-izmerenie-urovnya-tsifrovoy-finansovoy-gramotnosti/>
6. Банковская система: устойчивость и перспективы развития: сборник научных статей IX международной научно-практической конференции по вопросам банковской экономики, Пинск, 25-26 октября 2018 г. / Министерство образования Республики Беларусь [и др.]; редкол.: К.К. Шебеко [и др.]. – Пинск: ПолесГУ, 2018. – С. 328-332.
7. Миракян Д.Г. Проекты социального воздействия: перспективы развития в российской Федерации // Мир новой экономики. 2020. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/proekty-sotsialnogo-vozdeystviya-perspektivy-razvitiya-v-rossiyskoy-federatsii>
8. Stellina Galitopoulou, Antonella Noya UNDERSTANDING SOCIAL IMPACT BONDS // OECD LEED Programme. 2016. С. 4
9. Social impact bonds. Date viewed: 25.09.2021 URL: <https://socialfinance.org/social-impact-bonds/>
10. Social impact bonds. Date viewed: 25.09.2021 URL: <https://www.socialfinance.org.uk/what-we-do/social-impact-bonds>
11. What Is a Social Impact Bond? Date viewed: 25.09.2021 URL: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-impact-bond.asp>
12. Social and development impact bonds by the numbers. Date viewed: 25.09.2021 URL: <https://www.brookings.edu/research/social-and-development-impact-bonds-by-the-numbers/>
13. Проекты социального воздействия: шанс или риски для НКО? Дата просмотра: 25.09.2021 URL: <https://philanthropy.ru/analysis/2020/03/24/87051/>

Индексное страхование как инновация в сфере страховых услуг

Наталья Николаевна Масюк

Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
(г. Владивосток, Россия)

Нина Александровна Мосолова

Дальневосточный федеральный университет (г. Владивосток, Россия)

Аннотация. Государства многих стран мира активно развивают и поддерживают сферу агростраховых услуг в своих странах, используя различные формы и механизмы государственной поддержки. Спектр рисков, влияющих на агробизнес довольно широк. Большая часть сельского хозяйства в различных странах мира остается восприимчивой к природно-климатическим явлениям, неконтролируемым погодным условиям, которые серьезно влияют на урожайность сельхозкультур, а также на качество производимой сельхозпродукции. При этом механизм государственной компенсации убытков от стихийных бедствий и субсидирование страховых взносов присутствуют во многих странах.

Слабая диверсификация и высокая стоимость страховых услуг, отсутствие простого и понятного сельхозпроизводителю механизма урегулирования убытков порождает противоречия между агропроизводителями – потребителями страховых услуг и страховщиками – поставщиками услуг страхования рисков. Классический постулат конфликтно-компромиссной методологии указывает на то, что противоречия, разрешение которых не просто откладывается в течение уже длительного времени в российской практике, но и усугубляется введением спорных механизмов управления рисками, например, распределением средств субсидирования в составе «единой субсидии» в 2016-2018 гг., перерастают в конфликт заинтересованных сторон [1]. Развитие сферы агростраховых услуг, разрешение противоречий между участниками страховых экономических отношений возможно только при разработке и внедрении новых методологических подходов к созданию страховых продуктов, которые бы соответствовали потребностям агропроизводителей, стали локальным компромиссом в отношениях между сельхозпроизводителями и страховщиками сельскохозяйственных рисков. Применение индексного метода к разработке продуктов сферы агростраховых услуг может стать инновационным инструментом управления развитием экономического потенциала агрострахования.

Ключевые слова: сфера агростраховых услуг, сельскохозяйственные риски, индексное страхование, компенсация убытков, климатические риски, конфликтно-компромиссная методология.

Цель работы. Исследование инновационных методологических подходов разработки страховых продуктов на основе применения индексного метода, позволяющих повысить уровень экономического потенциала сферы агростраховых услуг.

Новизна/авторский вклад. В докладе представлен методический инструментарий разработки продуктов страхования сельскохозяйственных культур на основании применения параметрического – индексного метода. Внедрение в российскую практику современных цифровых технологий сбора и обработки аналитических данных о факторах, влияющих на вероятность реализации рисков снижения урожайности сельхозкультур в разных регионах страны, позволит формировать инновационные для отечественных сельхозпроизводителей страховые услуги на основе применения индексного метода. Диверсификация предложения страховых услуг, повышение ценовой доступности страховой защиты позволит нивелировать противоречия между участниками сферы агрострахования.

Методология. В работе использованы методы эконометрического моделирования и методы актуарного расчёта страховых тарифов, положения конфликтно-компромиссной методологии разрешения управленческих противоречий.

Результаты. Индексное страхование, рассматриваемое как альтернатива традиционному страхованию, предназначено для защиты доходов сельхозпроизводителей от негативного влияния внешних рисков, когда страховые выплаты осуществляются не на основании оценки индивидуального ущерба, нанесенного объекту страхования (урожаю или доходу), а на основании значений специального индекса [2].

В настоящее время основными видами индексного страхования являются страхование по индексу погоды и страхование по индексу урожайности.

Страхование по индексу средней групповой (зональной) урожайности сельскохозяйственной культуры для сельхозпроизводителей одной природно-климатической зоны, имеющих схожие агроклиматические условия и технологии производства, основывается на страховании средней урожайности культуры по зоне. Страховые выплаты осуществляются если урожайность у сельхозпроизводителя по данной культуре снизится ниже определенного уровня (1):

$$\Delta Y = a \Delta I, (1)$$

где ΔY – приращение средней урожайности сельскохозяйственной культуры, ΔI – приращение выделенного фактора – индикатора, a – вычисляемый коэффициент.

В предлагаемой авторами методике расчёт стоимости страхового контракта производится на основании аналитических данных о величине среднего убытка по региону CB_t в году t на 1 га площади, засеянной сельскохозяйственной культурой покрытого страхованием, который вычисляется по формуле (2):

$$CB_t = \frac{\sum_{i=1}^n Z_{it} \cdot a \cdot p_t}{n}, \quad (2)$$

где p_t – средняя стоимость реализации 1 центнера сельскохозяйственной культуры, a – коэффициент из формулы пункта 4, n – количество муниципальных образований в регионе.

В докладе представлен алгоритм разработки страхового продукта по индексному страхованию сельскохозяйственной культуры от природно-климатических рисков и обоснования страхового тарифа.

Подобная форма страхования урожайности существует в США, Индии, Швеции и Канаде, и она предполагает высокую корреляцию урожайности сельскохозяйственной культуры у разных сельхозпроизводителей в одной природно-климатической зоне [3].

С нашей точки зрения, страхование по индексу погодных условий (метеоиндексам) может быть использовано на территории подходит Дальнего Востока России, так как часто в одной природно-климатической зоне в этом макрорегионе у разных сельхозпроизводителей наблюдается достаточно высокий разброс уровня урожайности одной и той же сельскохозяйственной культуры. Важным аргументом в поддержку развития сферы агростраховых услуг на основе использования индексных страховых продуктов является наличие надежной статистической базы для определения индекса и его влияния на урожайность, что значительно снижает субъективизм страховщика в оценке ущерба и служит основанием для разрешения противоречий между сельхозпроизводителями и страховщиками.

Выводы:

1. Применение методологических подходов, основанных на применении параметрического, или индексного, метода для разработки новых видов страховых услуг позволит диверсифицировать страховое предложение защиты агропроизводителей от рисков.
2. Вывод на рынок страховых услуг, соответствующих потребностям агропроизводителей позволит повысить ценовую доступность страховой защиты агропроизводителей.
3. Разрешение противоречий между сельхозпроизводителями и страховыми компаниями посредством предложения страховых продуктов на основе применения

индексного метода увеличит количество заключаемых сельхозпроизводителями договоров, что будет способствовать развитию экономического потенциала сферы агростраховых услуг.

Список использованных источников

1. Masyuk Natalya N. Innovative Managerial Decisions: Towards a Conflict-Compromise Approach/ Natalya N. Masyuk, Marina A. Bushueva, Lyudmila K. Vasyukova, Nina A. Mosolova //32nd International Business Management Association Conference (IBIMA), 15-16 November 2018, Seville Spain. PP.2839-2845.
2. Предложения по развитию сельскохозяйственного страхования с государственной поддержкой в российской федерации/Доклад для общественных консультаций. Москва, 2017 https://www.cbr.ru/Content/Document/File/50680/Consultation_Paper_171212.pdf
3. Index Insurance: 2020 Status and Regulatory Challenges/ Reports, Index Insurance, Global, 2021 <https://a2ii.org/en/knowledge-center/index-insurance/index-insurance-2020-status-and-regulatory-challenges>

Цифровизация: влияние на субъекты финансового рынка

*Людмила Константиновна Васюкова, Егор Дмитриевич Погребной,
Евгений Русланович Чмир*

Дальневосточный федеральный университет (г. Владивосток, Россия)

Аннотация. Субъекты рынка, которые хотят быть конкурентоспособными и успешными, не должны отставать от глобальных тенденций внедрения передовых технологий и быть «цифровыми». Такой подход трансформирует бизнес-среду, бизнес-процессы под вызовы современности. Это существенно влияет на формирование новых компетенций сотрудников и обеспечивает свободное и беспрепятственное взаимодействие участников какой-либо сферы деятельности, ликвидируя барьеры реализации (высокие транзакционные издержки) а также, способствует сотрудничеству компаний, предоставляет большое количество новых платформ и обеспечивает связь науки и государства за счет направленности на ускорение развития новых технологий в регионе и продвижение новых направлений.

Ключевые слова: цифровизация, цифровая финансовая грамотность, компетенции, базовые навыки, экономическое развитие.

Цель работы. Исследование влияние диджитализации на состояние рынка труда и пользовательского опыта, формирования и востребованности новых компетенций сотрудников, которые будут соответствовать требованиям работодателей и навыков цифровой и финансовой грамотности в ближайшем будущем.

В докладе будет предпринята попытка ответить на вопросы:

- Каким образом цифровая трансформация влияет на рыночную структуру?
- Что делать потребителям и работникам, чтобы соответствовать новым вызовам цифровых технологий?
- Какие требования появляются у работодателей к компетенциям сотрудников?
- Как конвергенция отраслей может создать условия для появления компетенций в цифровой и финансовой грамотности?

Новизна/авторский вклад. В докладе представлена авторская позиция по вопросам преодоления противоречий, возникающих в вопросах формирования компетенций специалистов, работающих в компаниях, внедряющих современные финансовые технологии, и потребителей цифровых финансовых услуг в условиях цифровизации общества.

Методология. В процессе подготовки материала доклада были использованы общенаучные и специальные методы научного познания: анализ и синтез, системный подход, методы статистического, сравнительного анализа, методы логической оценки.

Результаты. С одной стороны, цифровизация расширяет доступность финансовых услуг для потребителей. Так, например, с помощью онлайн платформ появилось возможность продавать, потреблять и предоставлять финансовые услуги дистанционно. В регионах, где развитость банковского сектора высока, к примеру, в Европе, цифровизация также способствует снижению стоимости услуг, и повышает эффективность обслуживания. С другой стороны, цифровизация еще больше затрудняет доступ к финансовым услугам для менее продвинутых потребителей, увеличивая цифровой разрыв. Перед работниками и потребителями всех технологических достижений, формируются новые вызовы и предъявляются требования к компетенциям, которыми должны обладать современные специалисты. «Цифровые» разрывы характерны и для региональных рынков, что создаёт предпосылки для снижения темпов устойчивого экономического развития отдельных стран.

Большинство людей боятся изменений, боятся потери конкурентной позиции на новом рынке труда. При этом важно понимать, что развитие технологий не несет в себе цели полной замены людей технологиями, а рынок не становится меньше, на нём возникают новые профессии, а традиционные модернизируются. Но важно понимать, что в условиях цифровизации будет расти спрос на услуги, в которых клиент получает настоящий очный контакт с человеком. Сервис будет включать в себя симбиоз человека и цифрового приложения для повышения доступности и качества услуги [4]. Рынок труда в финансовом секторе также претерпевает изменения. Профессии кредитных экспертов, страховых агентов и бухгалтеров переносятся на более удобные онлайн сервисы и платформы. Появление новых финансовых продуктов, все это ведет не к вымиранию профессии, а к увеличению сложности задач специалиста, для работы с которыми, нужны необходимые навыки и компетенции. Однако каким образом специалистам готовить к предстоящим изменениям вопрос остается открытым.

Так в докладе Всемирного экономического форума "The Future of Jobs 2020" говорится, что внедрение технологий и автоматизации операций бизнесов приведут к потере 85 млн рабочих мест в 26 крупнейших развитых и развивающихся странах к 2025 году. При этом, за тот же период может появиться порядка 97 млн рабочих мест, более адаптированных к новому разделению ролей между людьми, машинами и алгоритмами. В докладе также делается акцент, что порядка 50% сотрудникам компаний, которые сохраняют свои рабочие места в следующие пять лет, потребуется профессиональная переподготовка [11].

В статье “The Future Of Employment: How Susceptible Are Jobs To Computerisation?” (2013) ученые из Оксфорда Benedict Frey и Michael Osborne провели исследование по оценке востребованности профессии в будущем. Они оценили риск автоматизации каждой профессии и согласно их исследованиям 47% профессий находятся в зоне риска исчезновения [10].

Агентство стратегических инициатив выпустило «Атлас новых профессий» – исследование рынка труда на ближайшие 15-20 лет, в котором приняли участие больше двух тысяч работодателей из 20 отраслей. Анализ перечня профессий показывает, что информационные технологии будут интегрированы во все сферы экономики. В атласе отмечено, что благодаря изменениям, происходящим в области ИТ, появляются новые технологии фактически во всех направлениях производства [1].

В свою очередь, финансовый рынок один из самых инновационных, к примеру объёмы транзакций в системе быстрых платежей (СБП) за два года работы достигла 815 млрд рублей, пользователи легко переходят на высокотехнологичные финансовые услуги [8]. Объем потребления цифровых финансовых услуг за 10 лет вырос в 4,17 раза составил 5,18 трлн рублей [9]. К тому же появляются новые финансовые инструменты, например, криптовалюты. Это новые экономические отношения, распределенные реестры, распределенные системы, которые создают предпосылки для создания децентрализованных валют. С другой стороны, появление такого цифрового разнообразия создает новые риски и угрозы для потребителей из-за неумения ими пользоваться. Также на финансовом рынке России вводится индексное страхование сельскохозяйственных производителей на основе создания платформы с аналитической базой прошлых лет. Опыт развитых стран показывает, что такой подход существенно расширяет сегмент доступность агрострахования как для фермеров, и увеличивает объемы страховых премий для компаний, предоставляющих эти услуги.

Помимо этого, сейчас протекает процесс взаимопроникновения различных отраслей, создания экосистем. В исследовании, проведенном компанией IBM в России среди генеральных директоров компаний разных секторов, делается вывод о том, что конвергенция отраслей и расширение партнерств приводят к организационным переменам, в том числе помогает преодолеть препятствия, вызванные технологическими факторами [6]. Ярким примером компании со сформированной практикой обменом знанием выступает Tesla, предоставляющая свободный доступ к своим патентам. Около 45% гендиректоров уверены, что станут участниками совместных платформ для синергии своей деятельности [6].

На сегодняшний день сложно быть современным, не имея никаких компетенций в технологических процессах. Важным аспектом является развитие проектов социального

воздействия, организуемых во взаимодействии с АСИ, АРФГ, ВЭФ РФ, так как они дают базовые знания в финансовой и цифровой грамотности. В рамках реализации одного из таких проектов в Приморском крае «Автостопом по аспектам финансовой грамотности», студенты ДВФУ проводят опросы молодежи. К примеру, один из них показал, что у 87% школьников есть платежные карты различных банков, однако только 54,7% пользуются мобильными приложениями банков. Такой опыт показывает разные возможности в получении цифровых финансовых услуг. Если в Китае уже 35% сельских поселений имеет покрытие 5G, то в России только завершается обеспечение поселений мобильной связью и LTE (4G). На данный момент наша задача преодолеть отставание [3,7].

Выводы.

1. Внедрение цифровых технологий высвобождают неквалифицированный труд, а от новых участников рынка требуются новые компетенции, цифровая грамотность.
2. Чтобы не отставать от быстро развивающихся технологий, необходимо выработать системы непрерывного самообразования и концепции повышения цифровой и финансовой грамотности.
3. Необходимо устранить межстрановой разрыв в цифровизации процессов для достижения совместных результатов.

Список использованных источников

1. Атлас новых профессий 3.0. // Варламова Д., Судаков Д.: Интеллектуальная Литература, 2020. Режим доступа: https://drive.google.com/file/d/1fZCqpjJTbCh5U0qjtW2PX_WevmPRdJvy/view
2. Бутенко Е. Д.: Определение цифровой экономики. Мнения, взгляды, оценки. // Вестник Северо-Кавказского федерального университета // Обзор. 2020. Режим доступа: <https://dspace.ncfu.ru/bitstream/20.500.12258/13995/1/209-223.pdf>
3. В Китае расширено покрытие сетью 5G // Синьхуа Новости. RUSSIAN.NEWS.CN // 01.09.2021. Режим доступа: http://russian.news.cn/2021-09/01/c_1310160248.htm
4. Лошкарева Е., Лукша П., Ниненко И., Смагин И., Судаков Д.: Навыки будущего. Что нужно знать и уметь в новом сложном мире // Доклад экспертов Global Education Futures и WorldSkills Russia. Режим доступа: https://worldskills.ru/assets/docs/media/WSdoklad_12_okt_rus.pdf
5. Навыки будущего для 2020-х: Новая Надежда // Доклад GEF и WSR, декабрь, 2020. Режим доступа: <https://drive.google.com/file/d/18mavM5Z3KYp1zdv8C1SQXB7WjGwarbVA/view>.

6. Платформенная бизнес модель как стратегия роста // Взгляд генеральных директоров // Глобальное исследование C suite. 2017. Режим доступа: <https://ict.moscow/research/platformennaya-biznes-model-kak-strategiya-rosta/>

7. «Ростелеком» завершил строительство базовых станций в 140 населенных пунктах 23 регионов в рамках проекта УЦН 2.0 // Программа по устранению цифрового неравенства в России. 14.04.2021 Режим доступа: <https://www.tadviser.ru/a/291263>

8. Система быстрых платежей ЦБ стала доступна клиентам большинства банков // РБК, 22.03.2021. Режим доступа: <https://www.rbc.ru/finances/01/01/2021/5fe0713d9a794776b1e58666>.

9. Статистика национальной платежной системы // Банк России, 2021. Режим доступа: <https://www.cbr.ru/statistics/nps/psrf/>

10. Carl Benedikt Frey† and Michael A. Osborne: The future of employment: how susceptible are jobs to computerisation? // September 17, 2013. URL: https://www.oxfordmartin.ox.ac.uk/downloads/academic/The_Future_of_Employment.pdf.

11. The Future of Jobs Report 2020 // World Economic Forum. 20 October 2020. URL: http://www3.weforum.org/docs/WEF_Future_of_Jobs_2020.pdf.

**Секция 4. ПРОСТРАНСТВО И МЕЖКУЛЬТУРНОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ
НА РЫНКАХ ТОВАРОВ И УСЛУГ**

**Оценка влияния пандемии COVID-19 на внешнюю торговлю России
и стран Азиатско-Тихоокеанского региона**

Михаил Владимирович Томилов

Институт экономических исследований ДВО РАН (г. Хабаровск, Россия)

Аннотация. В исследовании проведена оценка влияния пандемии COVID-19 на внешнюю торговлю товарами в Азиатско-Тихоокеанском регионе. В результате сделан вывод о том, что наибольший ущерб понесли развитые страны региона с сильной зависимостью от глобальных производственных цепочек. Доля стран АТР в товарообороте РФ увеличилась. Анализ товарной структуры российского экспорта показал, что достичь положительных результатов удалось за счёт увеличения поставок традиционных товаров, а не его диверсификации по продукции и направлениям.

Ключевые слова: внешняя торговля, экспорт, импорт, COVID-19, АТР.

Цель работы. Целью исследования является оценка последствий пандемии COVID-19 для внешней торговли России и стран Азиатско-Тихоокеанского региона. Для её достижения поставлены следующие задачи: проведение анализа изменений торговых взаимоотношений стран АТР на фоне пандемии; оценка последствий коронавируса для внешней торговли России с торгово-экономическими объединениями и государствами региона; определение перспектив использования РФ растущей экономики Азиатско-Тихоокеанского региона для смягчения последствий последнего кризиса и более активного выхода из него. Методологической основой исследования являются классические общенаучные методы (анализа и синтеза, абстракции, обобщения, сравнительного анализа), экономико-статистический анализ и подходы теории международной торговли.

Оценка влияния COVID-19 на внешнюю торговлю стран АТР. Наиболее устойчивыми к пандемии COVID-19 оказались страны Восточной Азии, прежде всего, за счёт быстрого восстановления китайской экономики. Кроме КНР положительные темпы роста экспорта также продемонстрировали Вьетнам, Гонконг, Камбоджа, Лаос, Тайвань, Чили (см. таблицу 1). Следует также отметить успехи стран, которые относятся к наименее развитым: Камбоджа, Мьянма и Лаос. Такие результаты отчасти связаны с более поздним приходом

пандемии в регион и указанные страны, т.е. пока остальные государства последовательно объявляли локдауны, им удавалось обходиться без серьёзных ограничительных мер.

В качестве ещё одной причины развития торговли ряда стран АТР можно назвать эффект отклонения торговли, вызванный нарушением логистических цепочек поставок [4]. В сложившихся обстоятельствах контрагенты предпочитали закупать требуемую продукцию в близлежащих странах, несмотря на её дороговизну по сравнению с конкурентами.

Таблица 1

Темпы роста экспорта, импорта, ВВП, доли экспорта в ВВП стран и объединений АТР в 2020 году по сравнению с предыдущим годом, %

Страны	Темпы роста			
	Экспорт	Импорт	ВВП	Доля экспорта в ВВП
Австралия	-7,62	-5,92	-2,31	-1,06
Бруней	-7,96	-3,78	-10,79	1,66
Вьетнам	6,96	3,67	3,42	2,74
Гонконг	2,6	-1,4	-4,45	10,78
Индия	-14,83	-23,48	-5,63	-1,1
Индонезия	-2,61	-17,31	-5,39	0,44
Камбоджа	15,14	-5,45	-2,9	10,3
Канада	-12,52	-10,8	-5,64	-1,87
Китай	3,67	-1,09	2,67	0,17
Лаос	4,2	-16,45	1,44	0,84
Малайзия	-1,7	-7,39	-7,24	3,9
Мексика	-9,34	-15,85	-15,19	2,5
Мьянма	-7,3	-3,55	18,1	-5,66
Новая Зеландия	-1,56	-12,2	-0,43	-0,21
Папуа-Новая Гвинея	-25,47	-30,1	-5,05	-9,87
Перу	-11,07	-14,63	-11,69	0,15
Россия	-20,98	-5,83	-12,77	-2,34
Республика Корея	-5,48	-7,09	-0,96	-1,5
Сингапур	-7,22	-8,19	-9,19	2,26
США	-12,87	-6,23	-2,34	-0,83
Тайвань	5,01	0,31	9,2	-2,07
Таиланд	-6,01	-12,39	-7,77	0,86
Филиппины	-10,1	-22,76	-3,86	-1,22
Чили	2,63	-15,43	-9,49	3,35
Япония	-9,1	-12	-1,94	-1
АТЭС	-4,66	-6,31	-1,79	-0,51
АСЕАН	-2,78	-8,9	-4,83	-0,94
ВРЭП	-1,92	-7,37	-0,29	-0,33
ВПГТП	-6,88	-9,87	-4,66	-0,6
НАФТА	-12,17	-8,12	-3,24	-0,96
Мир	-7,53	-7,63	-3,21	-0,97

Источник: рассчитано автором на основе статистических данных Всемирной торговой организации (<https://www.data.wto.org>), Международного валютного фонда (<https://www.imf.org/en/Data>).

Кроме того, избежать больших потерь во внешней торговле удалось странам с широкой диверсификацией экспорта. Показательным примером в данном контексте можно

считать Чили, последовательно продвигающее политику свободной торговли с целью получения преференций для своих экспортёров [2] и заключившее 29 торговых соглашений¹.

В свою очередь, основной ущерб пришёлся на страны АТР с сильной зависимостью от глобальных логистических и производственных цепочек, низкой экспортной диверсификацией и ориентацией на такие крупные рынки сбыта, как США, Евросоюз, Китай, Япония [3]. Этот процесс также отчётливо прослеживается по результатам внешней торговли основных торгово-экономических объединений АТР (НАФТА, АСЕАН, ВРЭП, ВПТТП, АТЭС) в 2020 году. Наибольшее снижение объёмов валового экспорта и импорта зафиксировано в торгово-экономических объединениях НАФТА и ВПТТП, основную роль в которых играют крупные развитые страны. В свою очередь, сокращение объёмов внешней торговли стран ВРЭП, АСЕАН и АТЭС оказалось ниже среднемировых значений.

Торговые взаимоотношения РФ и стран АТР на фоне пандемии COVID-19. Ряд вышеназванных стран выступили хорошей поддержкой и для российского экспорта, в целом продемонстрировавшего довольно неблагоприятную динамику в 2020 году (см. таблицу 2). Данные таблицы свидетельствуют о переориентации части объёмов экспорта и импорта РФ с традиционных рынков (ЕС) на рынки стран АТР на фоне пандемии.

Таблица 2

Темпы роста торговли РФ со странами ЕС, АТЭС, АТР, СНГ, ЕАЭС в 2020 году по сравнению с предыдущим годом, %

Страны	Экспорт	Импорт	Доля стран в общем товарообороте РФ
ЕС	-27,9	-7,4	-3,1
СНГ	-10	-9,4	0,7
ЕАЭС	-13,7	-7,5	0,4
АТР	-16,3	-3,1	2
АТЭС	-16	-2,7	2
ВРЭП	-17,4	-3	1,5
АСЕАН	-19,9	-2,4	0,2
ВПТТП	-20,5	-11,2	0
НАФТА	-19,9	-2,2	0,2
Мир	-20,7	-5,3	-

Источник: рассчитано автором на основе статистических данных ФТС РФ (<http://customs.ru/statistic>).

Для того чтобы понять, какие страны оказали наибольшую поддержку российской внешней торговле, проведён анализ темпов её роста по отдельным странам региона². Расчёты свидетельствуют о том, что России в кризисный год удалось существенно нарастить экспорт в такие страны АТР, как Бруней, Вьетнам, Гонконг, Новая Зеландия. В свою очередь, несмотря на общее снижение импорта, ряд стран региона (Вьетнам, КНР, Лаос, Индонезия, Мьянма, Новая Зеландия) увеличили объёмы поставок на российский рынок.

¹ WTO Regional Trade Agreements in Force Database (<http://rtais.wto.org/UI/PublicMaintainRTAHome.aspx>).

² Здесь и далее - расчёты автора на основе статистических данных ФТС РФ (<http://customs.ru/statistic>).

Однако более детальный анализ показал, что увеличение объёмов экспорта в основном осуществлено за счёт топливных ресурсов, драгоценных металлов и товаров, экспортируемых по секретному коду: Бруней - увеличение поставок сырых нефтепродуктов с 1 до 70 млн долларов, Новая Зеландия - топливных ресурсов со 178 до 250 млн, Вьетнам - топливных ресурсов с 2 до 543 млн, Гонконг - поставок по секретному коду с 1 до 570 млн, а также драгоценных камней и металлов - с 485 до 801 млн.

В целом снижение экспорта и импорта РФ по товарным группам в торговле со странами АТР ниже, чем с другими партнёрами. Рост объёмов реализации топливных ресурсов может быть связан с переориентацией части экспортных потоков РФ со стран Евросоюза на государства АТР, более интенсивно восстанавливающихся после пандемии. Несмотря на некоторые положительные тенденции, достичь прогнозных показателей Министерства экономического развития РФ по росту экспорта в 2021-2023 гг. существующими средствами и методами будет довольно затруднительно [1].

Выводы: экономика и внешняя торговля стран АТР показала более высокую устойчивость к последнему кризису, вызванному пандемией COVID-19. В складывающихся обстоятельствах российский курс «поворота на Восток» становится одним из способов его преодоления. Этому может способствовать расширение практики заключения соглашений о свободной торговле со странами АТР (по примеру ЕАЭС-Вьетнам).

Однако следует отметить, что в кризисных условиях РФ не перестраивает экономику, а продолжает искать новые рынки сбыта для традиционных товаров (сырьё, металлы). Для достижения желаемых результатов кроме развития традиционных секторов экономики необходимо повышать конкурентоспособность товаров обрабатывающей промышленности на мировых рынках, в том числе посредством разработки мер стимулирования экспорта и развития электронной торговли.

Список использованных источников

1. Оболенский В.П. Внешняя торговля России в условиях пандемии и после нее // Российский внешнеэкономический вестник. 2020. № 10. С. 7-17. DOI: 10.24411/2072-8042-2020-10097
2. Томилов М.В. Оценка торговых барьеров в перспективных интеграционных объединениях стран Азиатско-Тихоокеанского региона // Регионалистика. 2019. Т. 6. № 3. С. 66–79. DOI: 10.14530/reg.2019.3.66
3. Key Statistics and Trends in International Trade 2020. Trade Trends under the COVID-19 Pandemic. UNCTAD, 2020. URL: https://unctad.org/system/files/official-document/ditctab2020d4_en.pdf. (дата обращения: 25.07.2021).

4. Trade in Goods Outlook in Asia and the Pacific. ESCAP, 2020. URL: https://www.unescap.org/sites/default/d8files/knowledge-products/APTIT%20Trade%20in%20goods_21Dec.pdf. (дата обращения: 11.08.2021).

**Роль брендов дальневосточных товаров
в международном торгово-экономическом сотрудничестве России со странами АТР**

Елена Николаевна Давыборец

Дальневосточный федеральный университет (г. Владивосток, Россия)

Аннотация. Для успешного развития территории, налаживания торговых связей важное место занимают бренды товаров и услуг, способные выполнить широкий круг задач. Чем больше брендов и чем они «ярче», тем легче решаются задачи экономического развития, что является чрезвычайно актуальным для ДФО на современном этапе, когда на него возложена миссия интеграции России в АТР. Автор исследует роль дальневосточных брендов в торгово-экономическом сотрудничестве Дальнего Востока России со странами АТР. Выявляется их текущее состояние, а также проблемы, предлагаются пути решения.

Ключевые слова: бренд, восточный вектор, Дальний Восток, торгово-экономическое сотрудничество, АТР.

Актуальность исследования. С «разворотом России на Восток» важное место стали занимать вопросы сотрудничества дальневосточных территорий со странами Азиатско-Тихоокеанского региона. Данное сотрудничество, согласно поставленным правительством задачам, должно сместить вектор развития с сырьевой составляющей, традиционно преобладающей в структуре экономики Дальнего Востока, к производству товаров и услуг с высокой добавленной стоимостью. Чтобы занять прочное положение на международном рынке, эти товары и услуги должны не только отличаться высоким качеством, но и быть узнаваемыми. Для этого проводится соответственная информационная политика по сопровождению «продукта» посредством которой формируется собственный бренд – устойчивый в сознании потребителей, положительно окрашенный образ товара или услуги, влияющий на его предпочтение. Наличие ярких брендов – является необходимым условием успешной торгово-экономической политики территории, минимизирующей риски высокой конкуренции международного рынка.

Объектом исследования является торгово-экономическое сотрудничество России со странами АТР. *Предметом* – бренды дальневосточных товаров в торгово-экономическом сотрудничестве России.

Цель работы. Целью исследования является анализ состояния брендов дальневосточных товаров, их влияния на развитие партнерских отношений со странами Азиатско-Тихоокеанского региона.

Методология. Сегодня в отечественной и зарубежной науке понятие «бренд» имеет множество трактовок. В нашем исследовании брендов дальневосточных товаров мы отталкиваемся от определения, Р.Коча в «Словаре финансового менеджмента». Согласно данному автору, бренд – это «характерные особенности или и/или название, данное товару или услуге с целью выделить его/ее среди товаров или услуг конкурентов» [1]. Исследуя процесс создания бренда, мы отталкиваемся от того, что данный феномен находится в развитии на протяжении всего жизненного цикла, «трансформируя свою сущность от совокупности идентифицирующих внешних признаков до четко воспринятой потребителем уникальной ценности, которая составляет ядро бренда» [2, с.20]

Вопросы информационного обеспечения товаров анализируются, на основе работ О.А.Кусраевой [3], которая выделяет два подхода к брендингу: узкий (традиционный), апеллирующий к важности атрибутики бренда, и широкий (холистический), согласно которому бренд является нематериальным активом, и на котором строится вся деятельность компании, а его ценность создается совместно с потребителем. Методологически важной также является позиция Макарова В.Ю., представляющего региональный бренд как составляющую интеллектуального капитала региона и разработавшего инструментарий управления территориальным брендом [4].

Результаты исследования. Бренд – имиджевый инструмент, посредством которого в общественное сознание внедряются позитивные ассоциации, не только с товаром и услугой, но и регионом, и государством в целом. Он способствует решению как экономических задач – поиску торговых партнеров, привлечению инвестиций, развитию экономики региона и пр., так и социально-политических - активизации гражданского самосознания, укреплению духа патриотизма, улучшению имиджа территории и государства. Формирование брендов дальневосточных товаров способствует новому взгляду на наше государство со стороны азиатско-тихоокеанских партнеров, как страну инновационного потенциала и передовых технологий, повышая позиции на международной арене, формируя позитивный имидж, а также значительно увеличивая масштабы торгово-экономического сотрудничества, привлекая инвестиции и туристические потоки.

За последние годы российскими властями сделаны значительные шаги в сторону реструктуризации экономики Дальнего Востока, развития производства, создания условий для развития предпринимательства и улучшения инвестиционного имиджа региона. В том числе предприняты меры, поддерживающие продвижение отечественных брендов за рубежом, а также создания новых. Среди них можем отметить программу «Сделано в России», формирование дальневосточного бренда, а также брендов субъектов ДФО. При поддержке властей различного уровня проводятся многочисленные мероприятия,

способствующие продвижению местных брендов [4]. Большую роль для позитивного восприятия Дальнего Востока играет ежегодно проводимый восточный экономический форум, представляющий Россию как передовую страну высоких достижений. На сегодняшний день, среди производимых здесь товаров, хорошие показатели демонстрируют разнообразные продукты питания, а также некоторые товары легкой промышленности. Таким образом, принятие необходимых мер, разработка долгосрочных планов по развитию местного производства и вывод товаров на рынки АТР находятся под патронажем государства. Вместе с тем, дальневосточных брендов на сегодняшний день явно недостаточно. Это объясняется во многом относительно малым сроком реализации новой политики дальневосточного вектора.

Также можно выделить проблемы, с которыми сталкиваются местные предприниматели и производители. Большинство дальневосточных товаров не обладают устойчивыми позитивными ассоциациями и высокой узнаваемостью у иностранцев. Преобладавшая долгое время в структуре экономики Дальнего Востока сырьевая составляющая сформировала негативный образ данной территории, как «сырьевого придатка». Сложившиеся стереотипы, как известно, обладают устойчивостью и с трудом поддаются корректировке. Несмотря на определенные усилия, весьма сложно на сегодняшний день на исследуемой территории развиваются нанотехнологии и высокотехнологичные производства. Также можно отметить, что в настоящее время еще не создано слаженной и стабильной системы информирования зарубежной аудитории относительно брендов местных товаров и услуг. Такая работа больше проводится фрагментарно. Среди негативных факторов также можно назвать психологический барьер местных производителей, которые из-за длительного периода стагнации, не верят в собственные силы. В результате перечисленных проблем, выход дальневосточных товаров на рынки АТР на сегодняшний день происходит не высокими темпами.

В целом, согласно современным тенденциям развития дальневосточных брендов, мы прогнозируем улучшение ситуации в ближайшие годы, а также появление новых брендов, что в целом повлияет на устойчивое развитие ДФО и будет способствовать реализации генеральной задачи по интеграции России в Азиатско-Тихоокеанский регион.

Список использованных источников

1. Koch R. The Financial Times Guide to Management and Finance. Financial Times /Pitman Publishing, London. 1994. 236 p.
2. Рудая Е.А. Основы бренд-менеджмента. М.: Аспект-Пресс, 2006. 254 с.

3. Кусраева О. А. Современная теория брендинга: разделение подходов на основе функциональной составляющей // Вестник СПбГУ. Менеджмент. 2017. Т. 16. Вып. 1. С. 69–91. DOI: 10.21638/11701/spbu08.2017.103.

4. Макаров П.Ю. Управление региональным брендом субъектов Российской Федерации с позиций концепции интеллектуального капитала // Вопросы государственного и муниципального управления. 2017. № 2. С.201-220.

5. Бачерикова М.Л. Роль маркетинга территорий в формировании условий для комплексного социально-экономического развития Дальнего Востока // Центр научного сотрудничества «Интерактив плюс». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <file:///C:/Users/asus/Desktop/ИМИДЖ%20ДВ/Статьи%20ДВ/Бачерикова%20Роль%20маркетинга.pdf> (Дата обращения: 12.09.2021).

**Основные проблемы информационного продвижения товаров и услуг
с Дальнего Востока России на рынки стран АТР**

Петр Юрьевич Самойленко

Дальневосточный федеральный университет (г. Владивосток, Россия)

Аннотация. В статье проводится анализ текущей ситуации по позиционированию товаров и услуг, производимых на Дальнем Востоке России и перспективных для экспорта. Рассматриваются такие особенности как необходимость брендинга товаров регионального производства и расширения устойчивой экспортной линейки подобной продукции, а также использование информационного и рекламного потенциала таких продуктов для популяризации современной российской политики «Восточного вектора».

Ключевые слова: Дальний Восток России, брендинг товаров и услуг, экспорт, туризм, имиджи, Азиатско-Тихоокеанский регион, «Восточный вектор».

Современная российская политика «Восточного вектора» предполагает активное повышение известности Дальнего Востока России в ведущих экономиках Азиатско-тихоокеанского региона. Сделать это без информационного и имиджевого продвижения товаров и услуг, производимых в ДФО и имеющих экспортный потенциал, практически невозможно [1, 2].

Применительно к современному Дальнему Востоку России в числе последних необходимо рассматривать достаточно широкую номенклатуру товаров и услуг, как минимум часть из которых уже обладают позитивным имиджем и определенной известностью. Также перспективным представляется создание региональных зонтичных брендов - так называемых Наименований Мест Происхождения Товаров (НМПТ), прямо указывающих на место происхождения какого-то рода товаров, и, соответственно, дают возможность создавать прямую ассоциацию с регионом.

Анализ продвижения российских товаров в странах Азиатско-Тихоокеанского региона, прежде всего в Китае, показывает, что существует целый ряд проблем ментального и коммуникативного свойства, которые необходимо решить, чтобы изменить ситуацию к лучшему и повысить спрос на такую продукцию.

Дальневосточные товары пока не подпадают под стандартные схемы дистрибуции в АТР – распределения товарного потока от поставщика до полок магазинов [6]. Присутствие российских товаров, прежде всего продуктов питания, в основном сконцентрировано в приграничных торговых точках. В современных условиях можно было бы создать систему

продвижения российской продукции в АТР через интернет-площадки. Однако на сегодняшний день отсутствуют раскрытые отечественные, не говоря уже про дальневосточные, интернет-сервисы, ориентированные на азиатских потребителей и учитывающие этнокультурные и ментально-психологические особенности данной целевой аудитории. Сегодня также слабо используется ресурс продвижения отечественных товаров через российские национальные диаспоры, присутствующие в странах Азиатско-Тихоокеанского региона.

Пока основная часть региональных производителей на Дальнем Востоке еще только рассматривает возможность экспортировать свои товары за рубеж, а выход на экспортные рынки для многих из них, в особенности небольших, сопряжен с определенными трудностями, прежде всего странового юридического характера [10].

Статистика российского экспорта из регионов Дальнего Востока в последние годы показывает ряд товарных категорий, которые пользуются устойчивым спросом в АТР. К таковым относятся продовольственные товары сельскохозяйственного сырья, рыба и морепродукты. Основные потребители дальневосточной продукции – Китай и Республика Корея, отчасти – Япония [3]. Проблемой являются сохраняющийся сырьевой характер основного объема экспорта и необходимость его структурного изменения в пользу товаров с большей добавленной стоимостью [9].

У основных торговых партнеров ДВ-региона – КНР, Японии, Республики Корея – сейчас востребован ряд товарных позиций, которые вполне могут быть реализованы представителями малого и среднего бизнеса Приморья. Это подсолнечное масло, мясо и субпродукты, крепкие спиртные напитки, безалкогольные напитки, мед, мороженое, питьевая вода, деревянная тара [7].

На сегодняшний день необходимо также говорить и о расширении количества потенциально привлекательных экспортных категорий – это должны быть такие товары как изделия народных промыслов, продукция из дикоросов уссурийской тайги, созданные по фирменным рецептам блюда из морепродуктов и так далее [4].

Все вышеуказанное свидетельствует о необходимости повышения внимания российского государства и администраций Субъектов Федерации Дальневосточного федерального округа к вопросам имиджевого позиционирования дальневосточных товаров в странах АТР и защиты их правообладателей от противозаконных действий иностранных контрагентов и иных заинтересованных лиц [5, 8].

Соответственно, сегодня необходимо предпринимать меры, направленные на активизацию создания НМПТ и их продвижения для иностранной целевой аудитории, в том числе для реализации на иностранном потребительском рынке, создавать преференции

для региональных производителей, которые производят и экспортируют продукцию с высокой добавленной стоимостью, пользующуюся устойчивым спросом у иностранцев, формировать полноценные региональных бренды, известные в АТР.

Список использованных источников

1. Брендинг товаров в Китае и его способы. Электрон. ресурс. Режим доступа <https://china-logist.com/stati/branding-in-china> (Дата обращения: 25.09.2021 г.).
2. Владимир Путин: Дальний Восток – ключевое направление для экспорта продовольствия в АТР. Электрон. ресурс. Режим доступа <https://minvr.gov.ru/press-center/news/13898/> (Дата обращения: 20.09.2021 г.).
3. Внешнеэкономические связи Дальнего Востока со странами Азиатско-Тихоокеанского региона. Электрон. ресурс. Режим доступа https://otherreferats.allbest.ru/international/00183722_0.html (Дата обращения: 25.08.2021 г.).
4. Как организовать сбыт товаров, произведенных на «дальневосточных гектарах». Электрон. ресурс. Режим доступа https://toz.su/newspaper/obratite_vnimanie/kak_organizovat_sbyt_tovarov_proizvedennykh_na_dalnevostochnykh_ghektarakh/ (Дата обращения: 22.08.2021 г.).
5. Китай взялся за своих брендсквоттеров. Поможет ли это приморским экспортерам? Электрон. ресурс. Режим доступа <https://primamedia.ru/news/873880/> (Дата обращения: 15.09.2021 г.).
6. Кондратюк, К. В. Внешняя торговля Дальневосточного федерального округа / К. В. Кондратюк. // Молодой ученый. — 2017. — № 2 (136). — С. 444-447.
7. Паначева А.С. Самойленко П.Ю. Проблемы брендинга дальневосточных товаров и услуг в рамках российской политики восточного вектора. Электрон. ресурс. Режим доступа <https://sfera.fm/articles/rybnaya/problemy-brendirovaniya-dalnevostochnykh-tovarov-i-uslug-v-ramkakh-rossiiskoi-politiki-vostochnogo-vektora> (Дата обращения: 23.09.2021 г.).
8. Почему падают объемы экспорта Дальнего Востока и Байкальского региона. Электрон. ресурс. Режим доступа <https://www.eastrussia.ru/material/eksport-v-aziyu-ostaetsya-problemoj/> (Дата обращения: 15.09.2021 г.).
9. Россия нарастит экспорт мяса в Азию. Электрон. ресурс. Режим доступа <https://lenta.ru/news/2020/06/22/asia/> (Дата обращения: 11.09.2021 г.).
10. Россия отправит Дальний Восток на экспорт. Электрон. ресурс. Режим доступа <https://www.gazeta.ru/business/2013/10/24/5721877.shtml> (Дата обращения: 11.09.2021 г.).

Бренд Вьетнама в постковидный период: проблемы и перспективы

Анна Сергеевна Паначева

Дальневосточный федеральный университет (г. Владивосток, Россия)

Аннотация. Эпидемическая ситуация 2020 и 2021 годов негативно повлияли на практически все сферы государственного развития, но, особенно это отразилось на туристической сфере, на основе которой строился Бренд государств. В статье анализируется ситуация, сложившаяся в постковидный период в туристической сфере Вьетнама и ее последствия для бренда государства. На основе анализа статистических данных и нормативных документов о национальном брендинге делается вывод о кризисной ситуации для туристического бренда Вьетнама, описаны основные проблемные стороны и определены возможные пути для продвижения бренда государства.

Ключевые слова: бренд государства, бренд Вьетнама, туристическая сфера Вьетнама

Во многих странах мира туризм стал одним из ключевых секторов национальной экономики. Туризм не только приносит большой доход в экономику, создает рабочие места, развивает услуги и инфраструктуру, но также способствует миру и культурным обменам. Именно поэтому туристический бренд становится одним из самых ценных активов любой страны, в том числе Вьетнама. Таким образом, создание и продвижение бренда с целью создания туристического имиджа страны среди туристов всего мира является очень важной задачей для подтверждения позиций государства, его конкурентных преимуществ как впечатляющего туристического направления на международном рынке.

Цель работы. Целью данного исследования стал анализ бренда Вьетнама на современном этапе: последствия воздействия пандемии Covid-19 и перспективные возможности его развития.

Многие исследователи определяют бренд как конкурентный фактор национальных территорий, в особенности для стран, экономически ориентированных на туристическую сферу как значимый аспект бюджетных поступлений страны.

Методология. Одним из способов оценки эффективности сконструированного территориального бренда является анализ положения страны в международных рейтингах, оценивающих территории по разным параметрам: экономическим (экспорт, импорт, ВВП), политическим (внутренняя и внешняя политика), социальным (образование, здравоохранение, миграция), культурным (спорт, туризм, литература, искусство), коммуникационным и другим. Метод контент-анализа документов (официальных интернет-сайтов компаний, проводящих исследования, с ежегодно обновляемыми данными

о положении страны в определенном рейтинге) в данном случае признается наиболее целесообразным.

Результаты. Туризм во Вьетнаме находится в ведении Министерства культуры, спорта и туризма, при Министерстве действует еще один значимый орган в продвижении бренда - Вьетнамское национальное управление туризма (VNAT).

VNAT проводит политику по продвижению национального бренда государства на основе исследований, государственного и частного финансирования PR-мероприятий, формирования долгосрочной маркетинговой кампании.

По данным Bloom Consulting, в доковидный период туристический бренд Вьетнама занял 14-е место среди азиатских стран и 45-е место в мире отставая от своих главных конкурентов Таиланда, Сингапура и Малайзии. [1] Туристическая сфера сильно пострадала от эпидемии Covid-19, количество иностранных посетителей во Вьетнам за 2020 год оценивается в 449,9 тыс. что на 63,8% ниже, по сравнению, с предыдущими месяцами. [2]

Эпидемиологическая ситуация и на сегодняшний день не становится лучше, кризисные последствия продолжают усиливаться: банкротство предприятий гостиничных услуг и сферы обслуживания, безработица и т. д.

Кроме того, кризис в пандемию показал все слабые стороны процесса брендинга государства. Наличие брендинговых преимуществ, к сожалению, не дает Вьетнаму конкурировать в позиционировании бренда в региональном и мировом масштабе. Несмотря на то, что было предпринято много усилий по созданию бренда, туристический бренд во Вьетнаме по-прежнему кажется непривлекательным и ведет ожесточенную конкуренцию, особенно с соседними направлениями.

Первый проблемный аспект существующего бренда, на который стоит обратить внимание, заключается в том, что сформированный туристический бренд Вьетнама не дает возможности выделить его от имиджа соседних стран. Брендинговый логотип и слоган страны недостаточно понятны и уникальны в условиях жесткой маркетинговой конкуренции в сфере туризма. Послание для продвижения туризма много раз менялось: «Вьетнам - место назначения нового тысячелетия», «Добро пожаловать во Вьетнам», «Вьетнам - Скрытое очарование», «Вьетнама - бесконечное очарование», соответственно, за последние двадцать лет. Подобные лозунги слишком расплывчаты и абстрактны, чтобы составить реальную картину Вьетнама в умах потенциальных туристов. По сравнению с малазийским брендом – «Truly Asia» или индийским брендом – «Incredible India», которые можно визуализировать как направления культуры через их слоганы, слоган вьетнамского бренда не может четко описать его характеристики.

Многие эксперты также заявляют, что туристы, посетившие Вьетнам чувствуют разочарование, так как страна, не соответствует предлагаемому туристическому имиджу. [3] Опросы показали, что доля туристов, заявляющих, что не вернется во Вьетнам, составляет до 80-85% по различным причинам, таким как негативные социальные проблемы или загрязнение окружающей среды. [4]

На данный момент туристическому сектору не удалось представить имидж Вьетнама таким уникальным и привлекательным образом, как это представлено азиатскими странами с узнаваемым брендом и позитивным имиджем страны. Для продвижения бренда Вьетнама не хватает маркетинговой стратегии продвижения в социальных сетях, проведения культурно-национальных PR-мероприятий в целевых странах. Вьетнаму не достает профессионализма в маркетинговых исследованиях, формировании бренда и имиджевой рекламы, чтобы формировать и продвигать уникальный туристический бренд государства.

В условиях жесткой конкуренции в настоящее время сильный туристический бренд может создать условия для развития многих сфер и отраслей экономики страны. Объекты культурного наследия всемирного значения, туристически привлекательные природные места, которыми Вьетнам изобилует, позволяет утверждать, что страна может добиться успеха в развитии туристически привлекательного бренда страны.

Список использованных источников

1. Country Brand Ranking | Bloom Consulting [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.bloom-nsulting.com/en/pdf/rankings/>
2. Статистика туризма Вьетнама.- [Электронный ресурс].- Режим доступа: <https://knoema.ru/atlas/>
3. HITT Inception Analysis VIETNAM [Electronic resource]. – Mode of access: https://www.mekongtourism.org/wp-content/uploads/HITT_Inception_Analysis_VIETNAM_English.pdf
4. Building a strong brand for Vietnamese tourism [Electronic resource]. – Mode of access: <https://en.nhandan.vn/travel/item/2328502-building-a-strong-brand-for-vietnamese-tourism.html>

**Влияние COVID-19 на экономику и внешнеэкономические связи
Республики Корея**

Иван Анатольевич Суханов

Институт экономических исследований Дальневосточного отделения
Российской академии наук (г. Хабаровск, Россия)

Аннотация. Пандемия COVID-19 оказала негативное влияние на мировую торговлю и выявила слабые места в глобальных цепочках создания стоимости в странах АТР. Зависимость от КНР негативно повлияла на производственные процессы компаний региона. Для минимизации рисков страны участвуют и развивают соглашения о свободной торговле, что помогает диверсифицировать географию участников ГЦСС и рынков сбыта. Правительство Республики Корея запустило новые инициативы, основой которых могут стать существующие и новые ССТ. Для РФ активное включение в ГЦСС и участие в ССТ позволит повысить свои конкурентные преимущества и развить свой экономический потенциал.

Ключевые слова: Соглашения о свободной торговле, глобальные цепочки создания стоимости, Республика Корея, международная торговля

Цель работы. Цель статьи анализ оценки влияния COVID-19 на мировую экономику и ГЦСС в странах АТР. Задачи исследования: изучение влияния торговой политики стран АТР на экономические последствия пандемии, определение и анализ влияния ССТ на торгово-экономические результаты стран.

Новизна / авторский вклад. Анализ ГЦСС в АТР, выявление рисков и слабых мест в глобальных цепочках в результате пандемии, а также роль ССТ в качестве инструмента минимизации торгово-экономических рисков и развития потенциала стран-партнеров.

Методология. В работе использованы следующие методы: изучение и обобщение, абстрагирование, идеализация, формализация, анализ и синтез, индукция и дедукция, наблюдение, измерение и сравнение, а также методологические подходы теорий международной экономической интеграции и международной торговли.

Результаты. Экономические последствия пандемии COVID-19 проявились в снижении мирового ВВП в 2020 году на 3,59%, мирового импорта - на 10,6%, а мирового экспорта – на 8,7% при этом безработица выросла на 20,4%. [2] Наиболее пострадавшими экономиками оказались Китай и страны «Большой семерки». США, Япония и Китай

формируют экономическую повестку в АТР: в 2020 году на них пришлось 48% мирового ВВП, 28% мирового импорта и 26% мирового экспорта. [2]

Сегодня международная торговля и производственные процессы выстраиваются с учетом ГЦСС, представляющие собой полный спектр действий, которые фирмы выполняют для доведения продукта от концепции до конечного использования. Данный вид кооперации – мощный источник повышения эффективности и конкурентоспособности фирм, а также демонстрирует растущую роль ГЦСС во внешней торговле: с 2000 по 2018 год доли промежуточных товаров в общей стоимости мирового экспорта увеличились с 60,1% в 2000 году до 64,7% в 2018 году. [5]

Анализ данных ГЦСС в АТР демонстрирует ряд тенденций: 1) В цепочках поставок присутствуют сильные региональные взаимозависимости: Китай, Япония и Южная Корея пострадали сильнее всего из-за сбоев в цепочках поставок; 2) КНР занимает центральное место во всей сети ГЦСС: перебои в производстве в КНР вызывают вторичный шок предложения в секторах промышленности почти во всех странах АТР; 3) Прослеживается сильная зависимость Японии и РК от поставок из КНР в рамках ГЦСС; 4) Изменение поведенческих паттернов домашних хозяйств в США, вызванных COVID-19, оказали сильное влияние на цепочки поставок в АТР. Отсутствие необходимых складских запасов вызвало резкий спрос на контейнерные перевозки, наложившиеся на логистические и производственные сбои в КНР. Как результат, ставки фрахта на контейнеры выросли в 6-10 раз; 5). В парадигме «бережливого» производства шоки предложения в одной из стран стали шоками предложения в странах-партнерах. Так, компании электронной промышленности столкнулись с отсутствием компонентов и альтернативных производителей компонентов для конечной продукции. При этом Китай, Южная Корея и Япония формируют 25% совокупного экспорта в США и 50% экспорта компьютеров и электроники. [6]

Республика Корея одним из важных игроков в АТР: в 2020 году номинальный ВВП Кореи составил 1,63 трлн. долларов США, доля импорта в структуре ВВП в 2019 г. равнялась 37,04%, в 2020 г. - 33,18%, а доля экспорта в ВВП Кореи в 2019 г. составила 39,94%, в 2020 г. - 36,89%. [2] Корея одна из первых приняла удар пандемии COVID-19. Несмотря на относительно низкое количество подтвержденных случаев заражения, благодаря эффективной стратегии целевого тестирования и карантина, пандемия привела к потере 460 000 рабочих мест. [7] Объем экспорта Южной Кореи в 2020 году снизился на 2,4%, а объем импорта упал на 3,8%. [9] Как итог, пандемия стала причиной спада темпов роста ВВП Кореи во II квартале 2020 г. на 3,2%. [10]

Корея продемонстрировала способность эффективной борьбы с пандемией COVID-19. Вместе с этим, ключевую роль в стабилизации экономической ситуации в стране играет

сбалансированная монетарная и фискальная политика. Правительство задействовало различные инструменты, включая использование резервных фондов и дополнительного бюджета для реализации новой экономической политики на сумму более 50 трлн. вон [10]. Также Банк Кореи в 2020 году оперативно снизил базовую ставку на 0,75% и с целью стабилизации национальной валюты правительство страны повысило лимиты на торговлю фьючерсами на рынках Форекс и подписало соглашения о валютных свопах с другими странами для стабилизации обменного курса. [10] Как результат предпринятых мер эпидемиологическая ситуация в РК постепенно нормализуется, по состоянию на 14.09.2021 вакцинировано 39,6% населения страны. [1] Рост ВВП Кореи показывает рост на 1,7% в I квартале текущего года и на 0,7% во II квартале. По прогнозам к концу 2021 года ВВП страны составит 1,8 трлн. долларов США [8].

Южнокорейская экономика глубоко интегрирована в ГЦСС, эффективность которых зависит от торговых издержек. Важную роль играет внешнеторговая политика и наличие билатеральных договоров между странами. С момента подписания первого ССТ с Чили в 2004 году Корея заключила 16 соглашений с 57 странами. В результате доли экспорта и импорта с партнерами по ССТ выросли от 0,3% в 2004 г. до 72,5% в 2018 году [2]. Диверсификация торговых партнеров в рамках ССТ позитивно сказалась на экономических показателях страны в период пандемии и позволила минимизировать сбои в ГЦСС. Однако пандемия обострила существующую уязвимость текущего внешнеэкономического каркаса – зависимость РК от КНР. На долю Китая приходится 40% общего экспорта Кореи [2].

В этой связи, правительством Южной Кореи запущены инициативы по пересмотру внешнеэкономической политики, снижению зависимости от Китая и поиску возможностей для выстраивания альтернативных вариантов участия в ГЦСС на основе ССТ. Также были запущены две инициативы: Новая южная политика и Новая северная политика. Первая нацелена на расширение и углубление экономических отношений со странами АСЕАН и Индией, которые могут стать эффективной альтернативой в рамках ГЦСС. Новая северная политика предполагает запуск проектов на основе «Стратегии 9 мостов» в трех макрорегионах, где особая роль уделяется Дальнему Востоку РФ. Учитывая данный факт у Российской Федерации есть возможность для встраивания в новые внешнеэкономические тренды РК. Для этого необходимо наращивать свое участие в глобальных цепочках создания стоимости на платформе соглашения о свободной торговле между Южной Кореей и РФ.

Список использованных источников

1. Всемирная организация здоровья (раздел THE GLOBAL HEALTH OBSERVATORY), URL: www.who.int, дата обращения: 15.09.2021
2. Открытые данные Всемирного Банка, URL: data.worldbank.org, (дата обращения: 15.09.2021)
3. Gereffi, G. and K. Fernandez-Stark (2011). “Global Value Chain Analysis: A Primer”, Center on Globalization, Governance & Competitiveness (CGGC), Duke University, North Carolina, USA
4. De Backer, K. and S. Miroudot (2013), “Mapping Global Value Chains”, OECD Trade Policy Papers, No. 159, OECD Publishing
5. Choi, Nakgyoon. Global Value Chains in the Era of COVID-19, KIEP Opinions. May 29, 2020, URL: www.kiep.go.kr, дата обращения: 01.09.2021
6. Stoll Daniel, The new coronavirus could have a lasting impact on global supply chains, The Economist, February 15, 2020, URL: <https://www.economist.com/international/2020/02/15/the-new-coronavirus-could-have-a-lasting-impact-on-global-supply-chains>, дата обращения: 31.08.2021
7. Kang Duyong, The Korean Economy One year after the COVID-19 Outbreak THE KOREA INSTITUTE FOR INDUSTRIAL ECONOMICS AND TRADE, iKIET-109, URL: https://eng.kiet.re.kr/kiet_eng/?sub_num=209&state=view&idx=11885&recom=0&ord=0, дата обращения: 31.08.2021
8. Eaton, J, S Kortum, B Neiman and J Romalis (2016), “Trade and the global recession”, American Economic Review 106(11): 3401-38
9. Открытые данные OECD.Stat, URL: stats.oecd.org, (дата обращения: 15.09.2021)
10. Bank of Korea, Monthly Statistical Bulletin 2021.8, URL: www.bok.or.kr/eng, дата обращения: 15.09.2021

**Перспективы развития торгово-экономических связей России
и Республики Корея**

Алексей Викторович Дышин

Дальневосточный федеральный университет (г. Владивосток, Россия)

Аннотация. Многие отечественные и зарубежные авторы указывают на достаточно слабое развитие торгово-экономических связей между Российской Федерацией и Республикой Корея. Хотя дипломатические отношения между странами были установлены раньше, чем между КНР и Республикой Корея, объем и уровень торгово-экономических связей Китая и Республики Корея гораздо выше, чем у России и Республики Корея и есть причины этого явления. Опыт КНР в данной области может быть полезен для России.

Ключевые слова: торговля, экономические связи, Россия, Республика Корея, Китай.

Цель работы. Несмотря на то, что дипломатические отношения между Российской Федерацией и Республикой Корея были установлены на 2 года раньше, чем между Республикой Корея и КНР, торгово-экономические связи между Россией и Республикой Корея развиваются довольно сложно, торгово-экономические связи между КНР и Республикой Корея, наоборот, прогрессируют. Товарооборот между Россией и Республикой Корея не превышает 30 млрд. долл., а товарооборот между Республикой Корея и КНР превышает 284 млрд. долл., взаимные инвестиции сторон тоже достаточно скромные на фоне инвестиций Республики Корея в экономику КНР. Есть объективные причины этого явления, но есть и политические факторы, которые оказывают существенное влияние. В работе предпринимается попытка выявить данные факторы.

Новизна/авторский вклад. Автор предпринимает попытку выявить политические факторы, оказывающие влияние на развитие российско-южнокорейских торгово-экономических связей. Можно много говорить о влиянии пандемии, а также о том, что нам нечего предложить, но, когда страна не имеет собственных месторождений нефти и газа и приобретает практически все энергоносители за рубежом, можно говорить о мотивированности стороны с точки зрения регионов, откуда она их приобретает.

Методология. В работе были использованы методы контент-анализа, ивент-анализа, экономико-статистические методы при изучении как причин медленного развития российско-южнокорейских торгово-экономических отношений, так и политических факторов, лежащих в их основе.

Результаты. Проведенный в работе анализ показывает, что практически все товары сырьевой группы, прежде всего энергоносители, Республика Корея может приобретать в России, более того, теоретически можно инвестировать средства в месторождения на территории России с целью их совместной эксплуатации, однако имеются определенные политические факторы, которые либо ограничивают эту возможность, либо препятствуют её реализации [1], [2, с.123], [3, с.6]. К их числу относится позиция США и санкции, вводимые США против Российской Федерации [4], [6]. Особое место занимает позиция КНР, для которой выгодно торгово-экономическое сотрудничество с Республикой Корея в условиях ослабления торгово-экономических связей с США и их союзниками и экономических санкций со стороны США и которой не нужен конкурент в этой области в лице России на рынке Республики Корея [5, р. 98], Япония в рамках проектов трехстороннего экономического сотрудничества между ею и Республикой Корея и КНР также не видит причин для включения в сферу трехстороннего сотрудничества России, к этому добавляется политический фактор в виде отсутствия мирного договора между Японией и Россией после завершения Второй мировой войны [7, р.206]. И, наконец, правящая элита Республики Корея в начале экономического сотрудничества с Россией возлагала завышенные надежды на то, что с помощью России удастся оказать давление на КНДР, они, к сожалению, не оправдались, российская сторона оказалась не в состоянии оказать эффективное давление на КНДР как с точки зрения прекращения разработки оружия массового поражения и его испытаний, так и с точки зрения общей нормализации ситуации на Корейском полуострове [8, р. 5].

Список использованных источников

1. Андрианов В. Д. Финансово-промышленные группы Южной Кореи и перспективы их инвестиционного сотрудничества с Россией [Электронный ресурс]. URL: <http://viperson.ru/articles/vladimir-andrianov-finansovo-promyshlennye-gruppy-yuzhnoy-korei-i-perspektivy-ih-investitsionnogo-sotrudnichestva-s-rossiey> // Viperson, 21.01.1998.
2. Ахмадулина Т. В. Инновационный аспект развития сельского хозяйства Республики Корея // Современные научные исследования и инновации. М., 2015. № 3–3 (47). С. 121-126.
3. Суслина С. С. Россия – Южная Корея: достижения и резервы экономического сотрудничества // Азия и Африка сегодня. М.: Наука, 2015. № 12. С. 2-8.
4. О Ён Иль. Основные тенденции и особенности развития торговых отношений Республики Корея с Российской Федерацией [Электронный ресурс]. URL: <http://www.cfin.ru/press/practical/2002-05/02.shtml> (дата обращения: 24.09.2021).

5. Kim Chun-gyong, Yangseon Lee, Chung Hoon. Trade and investment between China and South Korea : toward a long-term partnership agenda. The journal of the Korean economy. Seoul, ZDB-ID 2720987-8. - Vol. 5.2004, 1, p. 97-124.

6. Kim, Sang Won. Economic Cooperation Between Korea and Russian Far East : Past, Present and Future. [Электронный ресурс]. URL:<https://www.bing.com/search?q=FOREIGN+scientists+about+economic+relations+between+SOUTH+KOREA+AND+RUSSIA> (дата обращения: 23.09.2021).

7. Park Jehoon. Development of foreign trade relations between Korea and Russia. Seoul, ZDB-ID 2400189-2. - Vol. 94, 02, p.205-208.

8. Thomas Rumbaugh. Korea's Economic Prospects and Challenges // Korea's economy, 2012, vol.28, p.1-6.

Трансграничное экономическое сотрудничество России и Китая

Виктор Викторович Стецюк

Владивостокский филиал Российской таможенной академии (г. Владивосток, Россия)

Аннотация. Проанализированы ключевые направления развития трансграничного экономического сотрудничества России и Китая в 2010-2020 гг. Обозначены основные тенденции развития приграничного торгового и инвестиционного сотрудничества России и Китая на современном этапе развития. Подтверждена гипотеза об отсутствии взаимосвязи связи между инвестиционным и торговым приграничным сотрудничеством России и Китая.

Ключевые слова: прямые иностранные инвестиции, внешняя торговля, трансграничное сотрудничество, Россия, Китай.

Цель работы. Целью работы является исследование современного состояния трансграничного экономического сотрудничества России и Китая. В рамках поставленной цели предполагается решение следующих задач: определение ключевых направлений развития приграничной торговли изучаемых стран, рассмотрение основных трендов инвестиционного приграничного инвестиционного сотрудничества стран, выявление наличия либо отсутствия взаимосвязи между исследуемыми направлениями трансграничного сотрудничества России и Китая.

Новизна/авторский вклад. В рамках исследования выдвигается гипотеза об отсутствии взаимосвязи между торговым и инвестиционным трансграничным сотрудничеством России и Китая на современном этапе. Автором сделана попытка показать отсутствие взаимосвязи между рассматриваемыми направлениями приграничного сотрудничества России и Китая в 2010-2020 гг.

Методология. В рамках применения анализа статистических данных и научных работ по исследуемому вопросу, проводится сопоставление графических представлений, систематизации статистических данных инвестиционного и торгового приграничного сотрудничества России и Китая, на основании которого делаются выводы в рамках представленной гипотезы.

Взаимовыгодное приграничное сотрудничество позволяет использовать относительные и абсолютные преимущества страны в целях национального развития. В современных реалиях применения взаимных ограничений, общемировой тенденции спада экономики, как следствие снижения потребления ресурсов, Россия в рамках «поворота на Восток» рассматривает Китай, как одного из ключевых партнеров по приграничному

экономическому сотрудничеству. «Подобная трансграничность создаёт объективную основу для развития устойчивого международного сотрудничества в Восточной Евразии» [1].

Гипотеза об «отсутствии взаимосвязи между динамикой прямых инвестиций Китая в экономику Российской Федерации и динамикой торгово-экономических отношений России и Китая на современном этапе» уже выдвигалась и доказывалась автором ранее. В данном исследовании рассмотрим обновленный временной период.

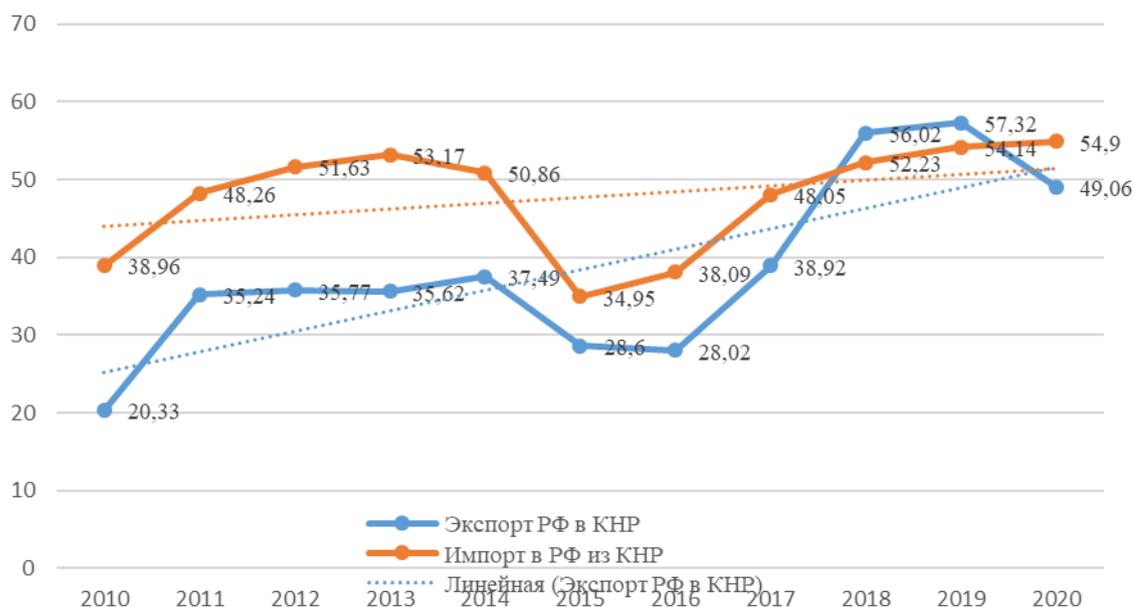
В современных исследованиях трансграничное экономическое сотрудничество вызывает интерес и представлено в достаточно большом количестве работ. Так, авторами рассматриваются ключевые направления торгово-экономического трансграничного сотрудничества РФ и КНР на примере Дальнего Востока России и Северо-Востока КНР; с целью определить основные «нерешенные вопросы и проблемы, мешающие этим соседним регионам взаимодействовать на более высоком уровне» [2,3].

В то же время российско-китайское трансграничное сотрудничество определяется как основа эволюции трансграничной кооперации на российском Дальнем Востоке [4,5].

При этом ряд авторов отмечают, что «российско-китайское инвестиционное сотрудничество является перспективным, прежде всего, в сфере реализации совместных транспортно-логистических, инфраструктурных проектов, проектов в обрабатывающей промышленности» [6], но присутствует односторонняя зависимость России от Китая в инвестиционном сотрудничестве, при отказе китайских инвесторов от участия в капитале российских компаний, что усугубляет «отсутствие экономической взаимозависимости», диспропорции в структуре торговых отношений России и Китая [7].

Прежде всего, следует отметить позитивные тенденции привлечения прямых инвестиций Китая в экономику Российской Федерации, а также торгово-экономических отношений России и Китая.

К безусловному успеху развития приграничного сотрудничества России и Китая по формальным признакам можно отнести показатели динамики развития приграничных торговых отношений (рис. 1).

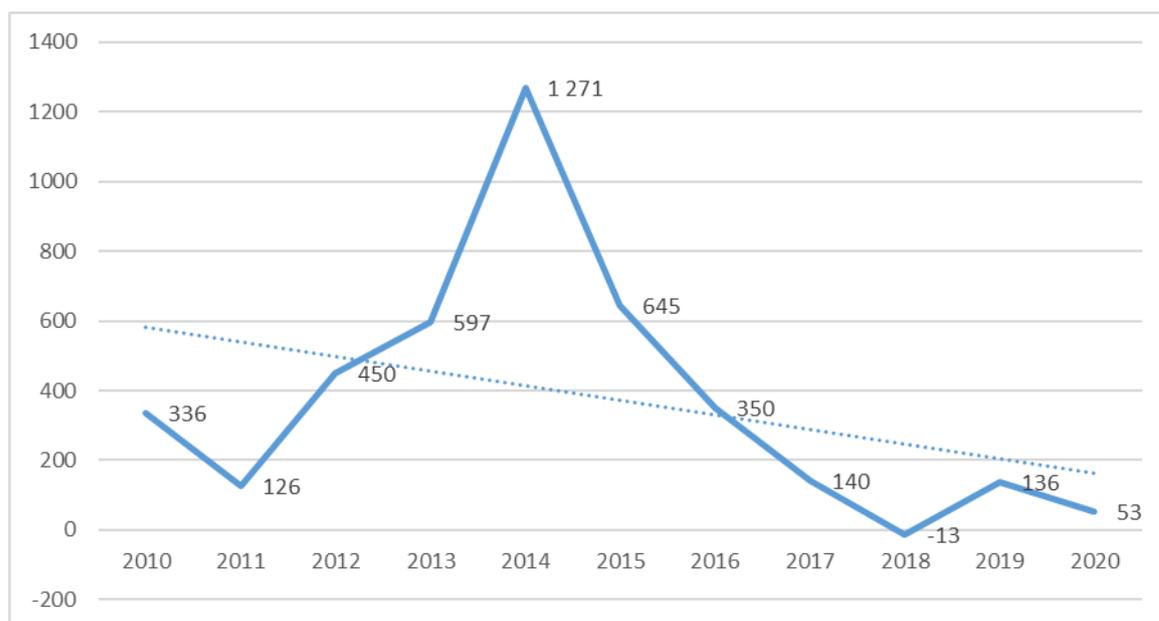


Источник: [8,9]

Рис. 1 – Приграничная торговля России и Китая, 2010–2020 гг., млрд долл. США: 1 – экспорт РФ в КНР, 2 – импорт в РФ из КНР, 3 – линейный (экспорт РФ в КНР), 4 – линейный (импорт в РФ из КНР).

В 2010 – 2020 гг. отмечается в целом положительная динамика торгового приграничного сотрудничества России и Китая, при положительном торговом сальдо России в 2018–2019 гг. При этом, в 2010–2017 гг., 2020 г. отмечено отрицательное торговое сальдо России с Китаем, также прослеживается стабильная тенденция роста отрицательной разницы между экспортом и импортом России в торговле с Китаем с 2010 г. по 2013 г. Что находит подтверждение в аналогичных работах авторов: «В последнее десятилетие внешнеэкономические связи восточных районов России были серьезно подорваны. Причиной стали девальвация рубля в 2014 г., падение мировых цен на нефть и санкции США и Евросоюза против России» [10].

Также 2010–2014 гг. следует отметить положительную динамику притока прямых китайских инвестиций в экономику России. В 2014–2020 гг. отмечается устойчивая тенденция снижения китайских прямых инвестиций в экономику России. Лишь в 2019 г. был незначительный рост данного показателя, за которым продолжилась рецессия (рис. 2).



Источник: [8; 9]

Рис. 2 – Приграничное сотрудничество России и Китая в сфере вложения прямых иностранных инвестиций Китая в экономику РФ, 2010–2020 гг., млн долл. США.

Таким образом, в рамках исследования подтверждена гипотеза об отсутствии взаимосвязи между основными направлениями приграничного экономического сотрудничества России и Китая: динамикой прямых инвестиций Китая в экономику Российской Федерации и динамикой торгово-экономических отношений России и Китая. Так, при общем тренде роста экспорта и импорта России с Китаем в 2010–2020 гг., приток прямых иностранных инвестиций Китая в экономику России имел устойчивую тенденцию роста лишь в период 2011–2014 гг., а устойчивую тенденцию снижения в 2014–2020 гг. Соответственно тренды экспорта и импорта России с Китаем не совпадают с трендами притока прямых иностранных инвестиций Китая в экономику Российской Федерации на протяжении периода 2010–2020 гг. Следовательно, можно сделать вывод об отсутствии взаимосвязи между тенденциями поступления прямых иностранных инвестиций Китая в экономику Российской Федерации и динамикой экспорта и импорта России с Китаем. Это подтверждено результатами исследований других авторов: при положительной динамике доли Китая в общем объеме внешней торговли России, «динамика инвестиционного сотрудничества России с Китаем существенно отстает от динамики развития российско-китайских внешнеторговых отношений» [6], более того, несмотря на рост экономического сотрудничества между Россией и Китаем, «между странами нет общей сильной взаимозависимости, а инвестиционные потоки характеризуются, прежде всего,

односторонней зависимостью России от Китая» [7]. Помимо этого, в рамках рассмотрения опыта и результатов трансграничного сотрудничества провинций китайского Северо-Востока с регионами Дальнего Востока России автором сделан вывод, что, «несмотря на не вполне удовлетворительные итоги этого сотрудничества, трансграничные взаимодействия сохраняют для Китая значимость в качестве инструмента стимулирования развития периферийных территорий» [11]. Аналогичный вывод получен в нашем исследовании при рассмотрении своего рода «экстремумов» значений прямых китайских инвестиций в экономику Российской Федерации в 2014 г. и 2018 г. при сопоставлении с данными трансграничного торгово-экономического сотрудничества России и Китая по аналогичным временным периодам.

Список использованных источников

1. Бакланов П.Я., Романов М.Т. Тихоокеанская Россия в геополитических структурах восточной Евразии // Вопросы географии. 2019. № 148. С. 194-209.
2. Печерица В.Ф., Мефодьева С.А. Трансграничное сотрудничество России и Китая: опыт и проблемы // Вестник Забайкальского государственного университета. 2020. Т. 26. № 9. С. 49-56.
3. Барашева Е.В., Лепа Т.П. Проблемы и перспективы трансграничного сотрудничества // Российско-китайские исследования. 2019. Т. 3. № 1. С. 15-22.
4. Песцов С.К. Трансграничное сотрудничество России и Китая: хаотичный расцвет и упорядоченная деградация // Вестник Санкт-Петербургского университета. Международные отношения. 2021. Т. 14. № 1. С. 20-40.
5. Триняк М.В., Кучинская Т.Н. Приграничное сотрудничество в рамках региональной модели "Северо-восток КНР - Дальний Восток РФ": современное состояние и перспективы // Россия и Китай: проблемы стратегического взаимодействия: сборник Восточного центра. 2020. № 23. С. 14-19.
6. Суходолов Я.А. Современное состояние российско-китайского инвестиционного сотрудничества // Российско-китайские исследования. 2020. Т. 4, № 1. С. 10-17.
7. Степанов Н.С. Инвестиционные перспективы России в рамках экономического сотрудничества с КНР // Финансы и управление. 2020. № 1. С. 1-12.
8. Материалы официального сайта Банка России. URL: http://www.cbr.ru/statistics/?PrId=st_dir-inv (дата обращения: 01.09.2021).
9. Материалы официального сайта Федеральной службы государственной статистики. URL: <http://gks.ru> (дата обращения: 01.09.2021).

10. Ларин В. Л., Ларина Л. Л. Экономические отношения Тихоокеанской России с Китаем: между установками, желаниями и действительностью // Таможенная политика России на Дальнем Востоке. 2020. № 1(90). С. 5-23.

11. Песцов С.К., Волынчук А.Б. Трансграничное сотрудничество в стратегии "оживления" северо-востока Китая // Журнал фронтальных исследований. 2020. Т. 5. № 4 (20). С. 330-343.

Влияние развития национального медицинского туризма

Ван Синьтун, Елена Николаевна Тупкина

Дальневосточный федеральный университет (г. Владивосток, Россия)

Аннотация. Для обеспечения эффективного развития индустрии медицинского туризма в России нам необходимо понимать условия формирования и развития этой отрасли. В данной статье исследуется опыт развития медицинского туризма других стран: Исследование сфокусировано на экономических эффектах, распределении медицинских ресурсов, социальной справедливости, «дуализации» отечественной медицинской системы, распределении специалистов.

Ключевые слова: Медицинский туризм, мировой рынок медицинского туризма, медицинская отрасль, медицинские услуги.

Цель работы. Мировой рынок медицинского туризма находится в стадии постоянного роста. В 2018 году его объем достиг 764,35 млрд долларов США (рис. 1). Однако доля России на мировом рынке медицинского туризма очень мала – менее 1% от общего рынка. По данным за 2017 год, объем медицинского туризма в России составляет всего 0,037% от мирового.

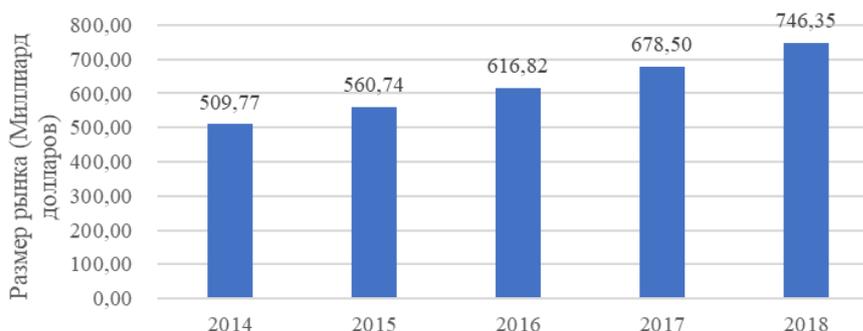


Рис. 1 – Глобальный масштаб рынка индустрии медицинского туризма 2014-2018 гг.

Источника: [13]

7 мая 2018 года был подписан Указ Президента Российской Федерации В.В. Путина № 204 «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года», где предполагается одна цель «Развитие экспорта медицинских услуг» [12]. Однако развитие медицинского туризма в России все еще находится в зачаточном состоянии. Чтобы обеспечить непрерывное, эффективное и конкурентоориентированное развитие этой отрасли, нам необходимо понимание ее нынешнего состояния, проблемы формирования и развития.

Новизна / авторский вклад. В «Стратегии развития туризма в России до 2035 года» от 2019 года рассматривается традиционный туризм, такой как деловой туризм, экотуризм, культурно-познавательный туризм, но медицинский туризм как новый вид туризма и сервиса, стремительно развивающийся в 21 веке, не получил должного внимания, хотя на сегодня это одна из привлекательных отраслей в мире. Из опубликованных статей большинство представляют собой вводные статьи о понимании концепций, истории развития и текущей ситуации. Страновая принадлежность публикаций – это, в основном, США, Великобритания, Канада и Южная Корея.

Поэтому новизна данной статьи заключается в изучении развития медицинского туризма на основе существующего опыта других стран.

Методология. В данной статье исследуется влияние трансграничного медицинского туризма на основе тенденции медицинской глобализации. Поэтому сначала нам нужно прояснить два понятия: страна происхождения и страна назначения. Страна происхождения клиента: страна, которая вводит медицинские услуги, то есть страна-импортер медицинских услуг. Если пациенты страны уезжают за границу для получения помощи, то страна фактически импортирует услуги. Страна назначения: страна-экспортер услуг медицинского туризма, то есть страна, которая предоставляет услуги медицинского туризма для иностранных пациентов на территории страны. На рынке медицинского туризма определенные места могут выступать как в качестве страны происхождения, так и страны назначения. Согласно Указу Президента № 204 Россия намерена развивать индустрию медицинского туризма в стране как экспортер медицинского туризма, поэтому направление, которое нам необходимо изучить, – это влияние медицинского туризма на страну назначения.

Страны-экспортеры медицинского туризма увеличивают положительное сальдо трансграничной торговли услугами или сокращают дефицит трансграничной торговли услугами, зарабатывая деньги. Развитие рынка туристических услуг само по себе стимулирует развитие многих смежных рынков, а совместное развитие медицинского туризма или медицинского туризма значительно расширило сферу вовлеченного рынка (особенно рынка труда) и дало значительный синергетический мультипликативный эффект, тем самым стимулируя социально-экономическое развитие страны. Однако эта отрасль связана с услугами, импортируемыми страной. Медицинский туризм – это отрасль, в которой сочетаются туристические услуги и медицинские услуги. Она сложнее, чем туризм и медицинские услуги. Она включает в себя ряд финансовых, социальных, политических, этических и правовые вопросы, и влияние на местную промышленность.

Выводы:

1. Взаимосвязь между промышленным масштабом и экономическим эффектом.

Затраты и выгоды от расширения медицинского туризма в развивающихся странах были предметом споров. Большинство стран, оказывающих медицинскую помощь туристам, делают это с целью увеличения уровня прямых поступлений в страну в иностранной валюте; улучшения платежного баланса. Но затраты, которые нужно потратить, также очень велики.

Так, например, стимулирование Таиланда стать центром для медицинских туристов в 1990-х годах было связано с сокращением числа внутренних частных пациентов из-за азиатского экономического кризиса, который привел к избыточным производственным мощностям в частном секторе. В этом случае увеличение числа иностранных пациентов является более или менее чистой выгодой для частной медицинской системы со значительным доходом, но с очень небольшими фактическими альтернативными издержками. Однако при отсутствии резервной емкости необходимо развивать эту емкость, что может иметь огромные потенциальные финансовые затраты.

Во-первых, приглашение в страну медицинских туристов повлечет за собой финансовые затраты. Во-вторых, для этого необходимо создать соответствующие нормативно-правовые акты, отделы надзора и службы.

В-третьих, часто необходимо модернизировать инфраструктуру, особенно в секторе здравоохранения (например, в больницах) и / или за его пределами, например, дороги, телекоммуникации и т. д. В –четвертых, укомплектование объектов, возможные схемы сертификации и другие требования для привлечения туристов среднего уровня также могут быть связаны с расходами.

2. Медицинский туризм приводит к неравномерному распределению медицинских ресурсов в странах назначения.

2.1 Неравномерное распределение медицинских ресурсов в стране назначения между государственными и частными медицинскими учреждениями.

В настоящее время в странах, где индустрия медицинского туризма развивается быстрыми темпами, работают частные медицинские учреждения. Благодаря налогообложению со стороны правительства и другой политической поддержке, и ориентированию на прибыль эти частные медицинские учреждения могут получить большой объем инвестиций, импортировать большое количество современного медицинского оборудования и активно привлекать талантливых людей из государственных медицинских учреждений. По сравнению с этими частными медицинскими учреждениями с лучшим персоналом и использованием современного оборудования, многие государственные медицинские учреждения в странах назначения имеют отсталое оборудование, утечку мозгов и сокращение возможностей оказания услуг [4].

2.2 Неравномерное распределение медицинских ресурсов стран назначения по разным уровням медицинских услуг.

Медицинские туристы в стране назначения в основном ищут высокотехнологичные вторичные и третичные медицинские услуги. Чтобы получить более высокую прибыль, поставщики медицинских ресурсы переводятся из первичных медицинских услуг в третичные медицинские услуги, тем самым препятствуя развитию базовой медицинской помощи [1]. Так, например, в Индии – будучи всемирно известным местом медицинского туризма, по сравнению с мощным медицинским оборудованием и передовыми медицинскими технологиями, которыми обладает ее индустрия медицинского туризма, по-прежнему ежегодно умирает более 1 миллиона человек от туберкулеза и диареи [4].

В настоящее время крупнейшие в мире страны назначения медицинского туризма сформировали особые сегменты рынка [9]. Можно предсказать, что с постоянным расширением индустрии медицинского туризма в будущем студенты-медики, скорее всего, будут выбирать наиболее предпочтительные медицинские специализации [1].

3 Медицинский туризм влияет на медицинскую справедливость в странах назначения.

3.1 Чтобы способствовать развитию медицинского туризма, правительство страны назначения часто предоставляет различные льготные меры для учреждений медицинского туризма. Правительство Индии решительно поддерживает развитие частных учреждений медицинского туризма, позволяя им покупать землю, необходимую для строительства больниц, по льготным ценам, получать ссуды на льготных условиях, а также снижать или освобождать от уплаты корпоративного налога и налога на импорт медицинского оборудования для медицинских туристов [3, 2]. В Сингапуре, на Кубе правительство открыло офисные больницы для обслуживания медицинских туристов, а врачи, получившие образование в рамках государственной системы образования для обслуживания частных медицинских учреждений, также косвенно использовали государственные ресурсы [3].

3.2 Ухудшение доступности, качества и стоимости медицинских услуг для жителей страны назначения. Медицинский туризм передает медицинские ресурсы из государственных медицинских учреждений в частные медицинские учреждения, из сельской местности в городские районы. Медицинский туризм приведет к росту цен на медицинские услуги, ухудшает большого числа пациентов медицинских услуги, проживающих в сельской местности, которые полагаются на национальную государственную медицинскую систему [1].

4 Медицинский туризм оказывает определенное влияние на медицинскую систему страны назначения.

4.1 Вызвана «дуализация» медицинской системы страны назначения.

В некоторой степени это может быть доход, напрямую отнесенный к системе здравоохранения. Например, иностранные пациенты покупают медицинские услуги, которые могут использоваться обновления оборудования, такого как сканеры МРТ, для всех пациентов в больнице.

Но дело в том, что развитие международного медицинского туризма привело к развитию глобальных медицинских услуг в направлении приватизации, что привело к «дуализации» медицинской системы [2]. Государственные медицинские учреждения в некоторых странах назначения медицинского туризма, таких как Индия, Южная Африка и Аргентина, сокращаются, в то время как частные медицинские учреждения, которые в основном обслуживают медицинских туристов, быстро развиваются. Государственные медицинские учреждения обладают большей долей медицинских ресурсов и качества медицинских услуг далеко от частных медицинских учреждений [3, 7, 2]. Если правительство не сформулировало какую-либо политику перераспределения богатства или не существует надежной благотворительной организации, медицинский туризм может повлиять на распределение медицинских ресурсов для более состоятельного местного населения. Например, хотя частные больницы в Индии обязаны предоставлять бесплатные медицинские услуги в пределах 20% своих ресурсов в соответствии с «Законом о государственном доверительном управлении», не существует контролирующего агентства, обеспечивающего выполнение этого положения.

4.2 Влияют на безопасность медицинской системы страны назначения. Страна назначения использует развитие медицинского туризма для стимулирования иностранного капитала к инвестированию в отечественные медицинские учреждения, что в определенной степени приводит к зависимости страны назначения от иностранного капитала. Специально для стран назначения, подписавших Генеральное соглашение о торговле услугами (GATS), предоставление медицинских услуг в соответствии с этим соглашением означает, что другие страны могут постоянно участвовать в своем собственном здравоохранении [3].

В заключении можно отметить, что масштабы и степень возможных воздействий, которые были описаны выше, в значительной степени различны в каждом отдельном случае, для каждой отдельно взятой страны.

Список использованных источников

1. CHEN Y Y, FLOOD C M. Medical tourism ' s impact on health care equity and access in low and middle income countries: making the case for regulation. // The journal of law , medicine & ethics, 2013, 41(1): 286-300.

2. DANGOR F, HOOGENDOOM G, MOOLLA R. Medical tourism by Indian-South Africans to India: an exploratory investigation. // Bulletin of geography. Socio-economic series, 2015, 29(29) : 19-30.
3. JOHNSTON R, CROOKS V A, SNYDER J, et al. What is known about the effects of medical tourism in destination and departure countries? A scoping review. // International journal for equity in health, 2010(9) : 1-13.
4. MEGHANIZ. A robust, particularist ethical assessment of medical tourism. // Developing world bioethics, 2011, 11 (1) : 16-29.
5. SHETTY P. Medical tourism booms in India, but at what cost? // The Lancet, 2010, 376(9742) : 671-672.
6. SNYDER J, CROOKS V A, JOHNSTON R, et al. Medical tourism's impacts on health worker migration in the Caribbe- an: five examples and their implications for global justice. // Global health action, 2015, 8: 286-300.
7. VINDROLA P C. A cautionary tale: the new medical tourism industry in Argentina. // Somatechnics, 2015, 5(1): 69-87.
8. WHITMORE R, CROOKS V A, SNYDER J. Ethics of care in medical tourism: informal caregivers' narratives of responsibility, vulnerability and mutuality. // Health & place, 2015 (35) : 113-118.
9. Ван Сюфэн. Значение, опыт и предложения по развитию международного медицинского туризма. // China Health Policy Research, 2015, 8 (2): 66-70.
10. Ван Хунфан. Развитие медицинского туризма и исследование международного опыта. // Survey the World, 2012 (1): 61-64.
11. Лю Тинфан, Су Яньфан, Су Чэнфу. Исследования азиатской индустрии медицинского туризма и ее просвещение в Китае. // Китайская больница, 2009, 13 (1): 74-77.
12. Министерство Здравоохранения Российской Федерации. [Электронные ресурсы] <https://www.rosminzdrav.ru/poleznye-resursy/natsproektzdravoohranenie>
13. Объемы медицинского туризма в РФ выросли. [Электронные ресурсы] <https://rg.ru/2018/03/12/obemy-medicinskogo-turizma-v-rf-vyrosli.html>
14. Ян Али. Создание нового нагорья для въездного туризма: мысли о развитии медицинского туризма в Китае в течение 13-й пятилетки. // Tourism Tribune, 2015, 30 (4).

Культурные индустрии в пространстве межкультурной коммуникации

Елена Сергеевна Задворная

Дальневосточный федеральный университет (г. Владивосток, Россия)

Аннотация. Дается обзор особенностей развития сектора культурных и креативных индустрий в разных регионах мира, выявляются основные тенденции и проблемы. Рассматривается спад и восстановление сектора в условиях пандемии CoVid-19, а также роль в межкультурной коммуникации на современном этапе.

Ключевые слова: культурные индустрии, креативные индустрии, культурная политика

Цель работы. Описать современные тенденции развития культурных и креативных индустрий в мире, выявить региональную специфику и роль в пространстве межкультурной коммуникации.

Актуальность исследования. 2021 год был провозглашен ООН годом креативной экономики – экономики, которая основывается на культурном и креативном секторе. Данные отрасли объединяют более 30 млн человек по всему миру и оцениваются в 2,5 млрд долларов [2]. Но более важным аспектом данных индустрий является их вне-денежное воплощение: ценности, смыслы, образ жизни, который они производят в пространстве культуры.

Методология. Понятие культурной индустрии введено в 1948 году Теодором Адорно и Максом Хорхаймером в связи с развитием концепции производства культуры, как товара (услуги). Изначально термин имел негативную коннотацию. В 1970 гг. в Великобритании креативные индустрии, как термин, приобретает значение творческой деятельности в контексте экономики. Спустя более чем 50 лет его значение изменилось. Культурные и креативные индустрии выдвигаются на первый план ООН в качестве ресурса для решения различных проблем: адаптации к техническому прогрессу, экономический рост, создание новых рабочих мест, выход государства на международные рынки, развитие отдельных регионов и отраслей, преодоление дискриминации и пр. Одновременно с «креативными» индустриями, получает новую жизнь понятие «культурные индустрии», которые закрепились в политических концепциях и законодательных документах РФ, КНР. Принципиальное отличие – в цели, которая ставится перед отраслью: исключительно получение прибыли - креативные индустрии. В то же время другой подход – это анализ силы культуры, которой соответствуют культурные индустрии. Фактически данное направление рассматривают две разные группы наук: экономические и науки о культуре и политики. Синтез данных подходов позволяет охватить данное явление более точно.

Результаты. Суммарный объем рынка креативных и культурных индустрий составляет, по данным ЮНЕСКО на 2019 г., 2.319 млрд.долларов [3]. На Азиатско-Тихоокеанский регион приходится 743 млрд долларов дохода (33% мировых продаж в данном секторе) и 12,7 млн рабочих мест (43% рабочих мест). Азиатский рынок охватывает огромное количество населения, что позволяет говорить и о крупнейшем потребительском рынке культурных товаров и услуг, является родиной крупнейших корпораций в сфере креативных индустрий: Tencent (месенджер), CCTV (телевещание) и Yomiuri Shimbun (самая продаваемая в мире газета). Следует отметить также быстрорастущий рынок Индии в секторах книгоиздательство и производство видео, а также доминирование КНР в области культурного наследия (музеи, туристы, фестивали, рост культурных кластеров). Особенности региона является создание единой взаимозависимой системы поставок и потребления в секторе ККИ, бурный рост цифровых отраслей в связи с развитием ККИ, одновременно со слабой поддержкой авторских интеллектуальных прав и ограничением свободы СМИ в регионе.

Если же обратиться к внеэкономическим результатам культурных индустрий, то наиболее наглядно можно проследить их на примере КНР, когда по рейтингу мягкой силы за 2019 г. Китай занял 8 место именно в разделе сила культуры, незначительно уступив Италии, Японии и Испании, чья политика в области продвижения культуры насчитывает уже не одно столетие [1].

Европа находится на втором месте, дает 32% мировой прибыли и 26% рабочих мест в секторе креативных индустрий [3]. Европейская концепция в большей степени соответствует термину «культурные индустрии», т.к. опирается на культурное наследие, художественную традицию и сеть музеев в большей степени, нежели чем на кинотеатры, интернет и видеоигры. Великобритания в данном контексте является лидером сектора современного визуального искусства, Франция и Италия – сектор моды и рекламы, Германия – дизайн. В Европе находятся 7 из 10 самых посещаемых музеев мира: Лувр (Париж), Тейт Модерн (Лондон), музей Ватикана, Британский музей (Лондон), Центр искусств королевы Софии (Мадрид), Национальная галерея (Лондон). По показателям силы культуры в регионе собраны мировые лидеры: Великобритания (2 место по рейтингу мягкой силы за 2019 г.), Франция (3), Германия (4), Испания (5), Италия (7) [5] и пр.

Северная Америка – третий по величине рынок сектора креативных индустрий с объемом прибыли 28% от мировой и 16% рабочих мест. В отличие от лидеров, в регионе ведущие позиции занимает телевидение, производство видеопродукции, музыки, цифрового контента,

Сегодня креативные индустрии Латинской Америки составляют 6% мирового рынка [3]. Опора идет на культурное наследие. В реестры ЮНЕСКО внесены более 130 объектов. На втором месте по извлечению прибыли находится книгоиздательство. Важной особенностью региона является бурное развитие сектора производства видеопродукции и телевидения (Grupo Globo в Бразилии, Grupo Televisa в Мексике и Grupo Clarin в Аргентине).

Африка с Ближним Востоком дают 3% мировой выручки в сфере культурных и креативных индустрий, одновременно сектор аккумулирует 8% всех рабочих мест [3]. Привлекает внимание сектор африканской музыки, производство кинофильмов (Нолливуд в Нигерии) [4].

По данным исследования Агентства стратегических инициатив РФ, вклада креативной индустрии в ВВП РФ оцениваются примерно в 4,8 трлн рублей (65 млрд. долларов), что составляет 2,8% от мировой индустрии [1].

Креативные и культурные индустрии становятся основой для развития экономики во многих регионах, т.к. кроме непосредственной прибыли создают атмосферу привлекательности территории, как для туристов и инвесторов, так и крупных корпораций, которые размещают свои офисы в местах с активной культурной жизнью и потенциалом для рекламы и продвижения. Особенно это касается крупных городов. Во многих странах при содействии правительств созданы искусственные районы, города-спутники, в которых в фокусе развития находятся креативные индустрии. Это Золру-центр в Стамбуле, Одайба в Токио, Западный Коулун на Тайване, Стретфорд-сити в Лондоне. Данные тенденции объясняются ростом среднего класса, для которого развлечения (потребление культурных продуктов и услуг) является атрибутом образа жизни в рамках глобальной городской культуры.

Список использованных источников

1. Культура и культурные индустрии в РФ: аналитика 2018-2020. М.: Информационное агентство InterMedia, 2020. 88 с. http://eacop.org/wp-content/uploads/2021/01/culture_research_analitika-2020.pdf
2. Cultural and Creative Industries: an Economic Impact Outlook. Paris: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO). 2021. 63 p. URL: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000377863/PDF/377863eng.pdf.multi>
3. Cultural times: the first global map of cultural and creative industries / ed. by Mark Lhermitte, Bruno Perrin, Solenne Blanc / UNESCO, International Confederation of authors and composers society, 2015. 120 p.

4. Nigeria surpasses Hollywood as world's second largest film producer / United Nations News. <https://news.un.org/en/story/2009/05/299102-nigeria-surpasses-hollywood-worlds-second-largest-film-producer-un>
5. Soft Power Index – 2019 / Portland. <https://softpower30.com/country/china/>

**The role of Russian investment projects in Vietnamese-Russian bilateral relations
and Vietnam's development over the past few years**

Dr. Nguyễn Mậu Hùng

University of Sciences, Hue University (г. Хюэ, Вьетнам)

Keywords: investment project, development, bilateral relation, Vietnam, Russian Federation.

Abstract. The Soviet Union was one of the first countries to establish official diplomatic relations with Vietnam in the early 1950s and was also the biggest investor and aid provider for Vietnam until 1991. Although grants and investment methods of the Russian Federation in the Vietnamese market have changed significantly since 1991, Russian investment projects in Vietnam have played an increasingly important role in the bilateral relations between the two countries over the past half-decade.

Keywords: investment project, development, bilateral relation, Vietnam, Russian Federation.

Introduction

Russian investment in Vietnam started in the 1920s with Ho Chi Minh, all happened secretly until 1950 [Nguyen, Nguyen, Truong, 2001, 72-138]. The Soviet Union was one of the first countries which officially established diplomatic relations with Vietnam in early 1950 and enjoyed the victory of 1954 [Nguyen, Nguyen, 2001, 5-67]. There were rarely favorable conditions for foreign investments in Vietnam's economy under such a devastated circumstance. Nevertheless, Soviet Union's investment projects developed strongly and increased rapidly in Northern Vietnam in 1945-1975 and in the whole country in 1975-1991. The Russian Federation has inherited the Soviet Union's legacy since 1991 [Hai, 2018] and brought them into new stages in the two states' bilateral relations, but the most achievements have been recorded over the last five years.

Literature review and database

Russian influence on Vietnam's twentieth century road of development has attracted attention of numerous scholars, but Russian current investments have not been sufficiently examined. Some documents might offers brief figures on Russian projects in Vietnam [PV, 2018], but none can be seen as reflection on impacts of Russian investment on Vietnam-Russian relations and Vietnam's international integration over the last decade. This study thus uses a series of newly released reports to outline main contributions of Russian projects in both nations' diplomatic relations and Vietnam's emergence in recent years. The most frequently used is daily publications

of news agencies [Phan, 2019], but state documents [Foreign Investment Agency, 2008] and scientific articles [Gaiduk, 1996] are also trustful sources for this study.

Methodology and methods

Russian investment is unfavorable to the total amount of capital, but its importance to the two countries' trusted connections and Vietnam's integration is hardly comparable. Russia is currently Vietnam's 23rd largest investor and 20th biggest trader. Vietnam is Russia's 23rd largest trading partner [Phan, 2019]. This reality could only be discovered by comparisons, but all kinds of comparison must be based on descriptive skills and analytical results to assert the effects of Russian projects in Vietnam's modernization and the two countries' multi-dimensional relations in details. Concurrently, historical methods are used allow the whole process to occur in chronological system.

Results and discussions

In 2017, the two countries' trade turnover was 3.55 billion USD and has been aiming at 10 billion USD by 2020 [BC, 2018]. In such a general background, Russian investment in Vietnam has great contributions to Vietnam's development and international integration and both countries' bilateral relations, but the most noticeable are as follow:

Firstly, Russian investment in Vietnam contributes to the implementation of Vietnam's strategy of welcoming external investors. No country invested as much and systematically as the Soviet Union had done in Vietnam prior to 1991. This tradition has afterwards been inherited by the Russian investors and developed into new stages of efficiency. As of June 2018, Russia had 117 valid direct investment projects in Vietnam (nearly 1 billion USD). Vietnam had 22 investment projects in Russia (nearly 3 billion USD) [Phan, 2019]. Russian projects thus played a certain part in Vietnam's policy to attract foreign investments over the last decade, but they are still relatively modest compared to around 25,000 foreign investment projects (about 350 billion USD) in Vietnam [The, 2019].

Secondly, Russian investment projects in Vietnam often exploit available resources to serve the native people's industrialization more effectively. Wind power project and resort in Phu Quoc are among them [Le, 2019]. No country voluntarily poured investment resources to Vietnam in such a challenging context prior to 1991 as the Russians sacrificed for the Indochinese ally. Russian projects are therefore not the import of raw materials to made use of Vietnam's labor forces and the export of processed products for profits. They instead often aim at meeting Vietnamese urging needs even in the most devastating circumstances [Duc, 2015].

Moreover, Russian projects are often associated with the transfer of advanced scientific and technological achievements to Vietnam. Russians has not always invested in Vietnam for economic benefits. Political interests can to some extent be more easily seen, but helping the indigenous people to familiarize with modern techniques and using them for their own purposes in

active ways is also one of focused targets of Russian investors in Vietnam [MT, 2021]. The thermal power project in Quang Tri is a typical example [Ha, 2019]. Russian technologies were therefore very popular in Vietnam's production. Vietnam's technology would not have reached the current level without Russian free investments.

Additionally, Russian projects have often taken place in Vietnam's trusted key sectors. Russians have been always ready to help Vietnam impartially in the most painful and tragic circumstances. In response, Vietnam has also often offered Russian investors many key national projects which require the highest degree of national reliability [QT, 2017]. The first important industrial works and the largest development projects of Vietnam were also often carried out by Russian investors. The most typical are Hòa Bình Hydropower Plant (1979), Vietsovpetro (1981)... Russian current investment is mainly focused on oil and gas, manufacturing, mining, transportation, telecommunications... [Phan, 2019].

Finally, Russian investment demonstrates the highly valued and prioritized position of the Russian economy in Vietnam's market. Vietnam received a lot of non-refundable aid from socialist countries before 1991, but none invested as much as the Soviet Union did. The Russians stood by Vietnam in the twentieth-century deadliest and darkest days [Phan, 2019]. Russian investors have not come to Vietnam only for economic purposes, but they are always warmly welcomed and entrusted with key national projects. Vietnam's leaders have affirmed that Russian businesses and their descendants are assured to invest and do business in Vietnam [The, 2019]. It means although Vietnam has never been the Russian top priority market, Russian investors have always been given a very desirable position in Vietnam.

Conclusion

The Soviet Union's investment had appeared in Northern Vietnam since 1954 and expanded nationwide since 1975, but has been developed into further phases by the Russian Federation since 1991. Russian investment activities have not only helped Vietnam exploit available resources to secure her industrialization more efficiently, but they have also consolidated the two countries' traditional friendship. Although Russian projects have not been quantitatively numerous, they have often played a significant role in key economic sectors. It means Russian investors have not only been prioritized to do business in Vietnam, but have also been especially trusted to undertake key state-secret projects. Russian investments are therefore not only a strategic bridge, but also a vital catalyst for both nations' bilateral relations over the past years [Bao, 2018]. Nevertheless, Russian quantity of investment projects are expected to improve more in the coming time to contribute to the two countries' bilateral relations and equivalent to the potential of this specially trusted relationship [Phan, 2019].

References

1. Bao C. Vietnam - Russia relations: depth, substance and effectiveness, 2018, [Электронный ресурс]. URL: <https://baoquocte.vn/quan-he-viet-nga-chieu-sau-thuc-chat-va-hieu-qua-76134.html> (дата обращения: 17.09.2021).
2. BC. Vietnam - Russia: Efforts to bring trade turnover to 10 billion USD by 2020, 2018, [Электронный ресурс]. URL: <https://baoquocte.vn/viet-nam-nga-no-luc-dua-kim-ngach-thuong-mai-dat-10-ty-usd-vao-nam-2020-68283.html> (дата обращения: 17.09.2021).
3. Duc M. Vietnam is "attractive" to Russian businesses in many fields, 2015, [Электронный ресурс]. URL: <https://cafef.vn/vi-mo-dau-tu/viet-nam-hap-dan-doanh-nghiep-nga-trong-nhieu-linh-vuc-2015051210560391.chn> (дата обращения: 17.09.2021).
4. Foreign Investment Agency. 20 years of Foreign Investment: Looking Back and Looking Forward, Hanoi: Knowledge Publisher. 2008.
5. Gaiduk I.V. Soviet Union and the Vietnam War. Moscow: Publishing House for History, 1996.
6. Ha T. Russian enterprises survey the site for a 340 MW gas-fired thermal power plant in Quang Tri, 2019, [Электронный ресурс]. URL: <https://cafef.vn/doanh-nghiep-nga-khao-sat-dia-diem-lam-nha-may-nhiet-dien-khi-cong-suat-340-mw-tai-quang-tri-20190927145859394.chn> (дата обращения: 17.09.2021).
7. Hai P. 60 years of cultivating the friendship between the two peoples of Vietnam – Russia, 2018, [Электронный ресурс]. URL: <https://baoquocte.vn/60-nam-vun-dap-cho-tinh-huu-nghi-hai-dan-toc-viet-nga-75173.html> (дата обращения: 17.09.2021).
8. Le X. Russian businesses want to spend 8,300 billion to build a 99-hectare resort project in Phu Quoc, 2019, [Электронный ресурс]. URL: <https://cafef.vn/doanh-nghiep-nga-muon-chi-8300-ty-lam-du-an-nghi-duong-99-ha-tai-phu-quoc-20191106145326422.chn> (дата обращения: 17.09.2021).
9. MT. Promoting economic, trade and investment relations between Vietnam and the Russian Federation, 2021, [Электронный ресурс]. URL: <https://dangcongsan.vn/kinh-te/thuc-day-quan-he-kinh-te-thuong-mai-dau-tu-giua-viet-nam-va-lien-bang-nga-579139.html> (дата обращения: 17.09.2021).
10. Nguyen N.C., Nguyen V.A. Truong C.H.K, Vietnam's History 1858-1945/edited by Nguyen D.L. Hanoi: Education Publishing House, 2001. Вып. 72-138.
11. Nguyen X.M., Nguyen M.T, Vietnam's History 1945 to present/edited by Tran. B.D. Hanoi: Education Publishing House, 2001. Вып. 5-67.

12. Phan, T. Vietnam - Russia, 7 decades relationship and 10 billion USD goal, 2019, [Электронный ресурс]. URL: <https://baoquocte.vn/viet-nga-moi-quan-he-7-thap-ky-va-muc-tieu-10-ty-usd-94284.html> (дата обращения: 17.09.2021).

13. PV. Strengthening cooperation between Vietnam and Russia, 2018, [Электронный ресурс]. URL: <https://baoquocte.vn/tang-cuong-quan-he-hop-tac-viet-nga-67567.html> (дата обращения: 17.09.2021).

14. QT. Promoting the Vietnam-Russia Comprehensive Strategic Partnership, 2017, [Электронный ресурс]. URL: <https://baoquocte.vn/thuc-day-quan-he-doi-tac-chien-luoc-toan-dien-viet-nam-lien-bang-nga-105767.html> (дата обращения: 17.09.2021).

15. The D. Prime Minister: Russian businesses can rest assured, your children and grandchildren can also do business in Vietnam, 2019, [Электронный ресурс]. URL: <https://cafef.vn/thu-tuong-doanh-nghiep-nga-hay-yen-tam-con-chau-cac-ban-cung-yen-tam-lam-an-tai-viet-nam-20190522213631375.chn> (дата обращения: 17.09.2021).

Секция 5. Безопасность товаров на трансграничных рынках

Обеспечение продовольственной безопасности в региональном аспекте

Галина Викторовна Кубанкова

ФГБНУ ФНЦ «Всероссийский научно-исследовательский институт сои»

(г. Благовещенск, Россия)

Ольга Валерьевна Скрипко

ФГБОУ ВО «Амурский государственный университет» (г. Благовещенск, Россия)

Аннотация. Обеспечение продовольственной безопасности в условиях региона возможно за счет вовлечения в технологии производства продуктов питания сырьевых ресурсов, производимых непосредственно в регионе. Использование вторичного соевого сырья в рецептуре мучных кондитерских изделий позволяет получать обогащенные продукты питания, обладающие свойствами функциональных продуктов.

Ключевые слова: продовольственная безопасность, соя, мучные кондитерские изделия, пищевые волокна.

Продовольственная безопасность – является важной составляющей экономической безопасности государства, цель которой удовлетворение потребностей всех социальных групп населения в безопасных и качественных продуктах питания, производимых с использованием высококачественного и безопасного сырья. Формирование продовольственной безопасности на региональном уровне возможно за счет самообеспеченности продовольственными ресурсами региона [1, 2].

Соя является лидером по производству среди сельскохозяйственных культур Амурской области. Амурская соя получена традиционными методами селекции и отвечает требованиям продовольственной безопасности сельскохозяйственного сырья.

На территории Амурской области функционируют два предприятия по переработке сои, выпускающие необезжиренную соевую муку. В технологическом процессе образуется до 15 % ценного в пищевом отношении вторичного сырья, в состав которого входят три фракции: оболочка, зародыш и измельченные семядоли. Проведенный анализ химического состава вторичного сырья показал, что при влажности 5-6% оно включает в среднем (в 100 г): 24,3-25,6 г белка, 5,0-5,7 г жира, 56,4-59,9 г углеводов, в том числе 44,0-45,0 г пищевых волокон, и 3,9-4,2 г минеральных веществ. Это позволяет обозначить перспективу использования вторичного соевого сырья в технологии пищевых продуктов для повышения их пищевой и биологической ценности [3].

Трансграничные рынки товаров и услуг: проблемы исследования

Для облегчения использования вторичного соевого сырья нами разработана технология получения соевой белково-углеводной муки, которая включает следующие операции: инспекцию вторичного соевого сырья, его измельчение в муку, просеивание полученной муки.

Технологическая схема разработанной технологии производства соевой белково-углеводной муки из вторичного соевого сырья представлена на рисунке 1.

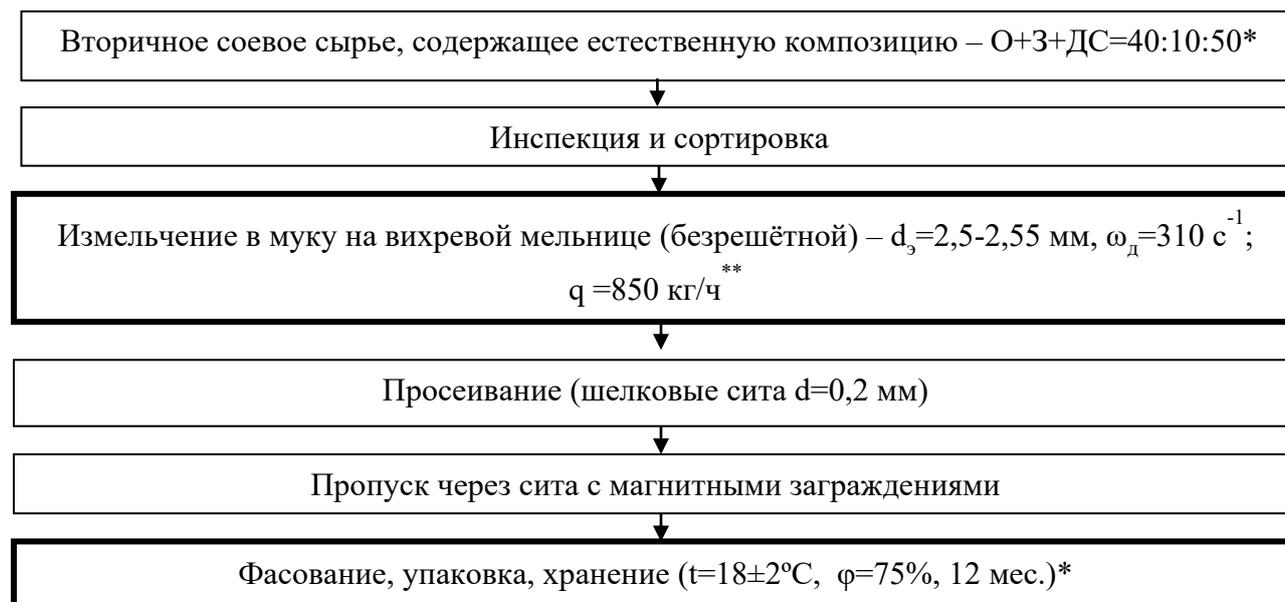


Рис. 1 – Принципиальная технологическая схема производства соевой белково-углеводной муки из вторичного соевого сырья (* О – оболочка; З – зародыш; ДС – дробленые семядоли; ** – разработанные технологические параметры)

Полученная мука представляет собой однородную, мелкодисперсную, сыпучую массу, без посторонних включений, приятного орехового вкуса и запаха, коричневого цвета.

Исследование рынка мучных кондитерских изделий в Амурской области, установило, что большую часть рынка составляют изделия отечественного производства, в основном местных крупнейших производителей и производителей из других регионов: республики Хакасия, г. Москвы, г. Красноярск, Белгородской, Самарской области, г. Пензы и др. Доля мучных кондитерских изделий от амурских производителей составляет 42,3% всего объема продаваемых изделий.

Исходя из анализа проведенных исследований в виде опроса потребителей установлено, что обогащенные мучные кондитерские изделия на прилавках Амурской области представлены в ограниченном ассортименте. В связи с чем, расширение ассортимента обогащенных мучных кондитерских изделий, является актуальным направлением.

Полученную соевую белково-углеводную муку использовали в рецептуре весовой коврижки медовой без начинки. Рецепт включает следующие ингредиенты (расход в кг на 100 кг готовой продукции в натуре (в сухих веществах)): мука пшеничная – 44,90 (38,39); соевая белково-углеводная мука – 14,87 (13,98); яйца – 9,38 (2,53); мёд – 14,47 (11,29); сахар – 18,66 (18,63); сода – 1,30 (0,65); соль – 0,37 (0,36); итого сырья - 103,95 (85,83); выход - 100,0 (85,50).

Технологический процесс приготовления коврижки медовой заключается в следующем. Для замеса теста коврижки медовой продукты перед смешиванием закладывают в следующем порядке: сахар-песок растворяют в воде температурой до 70°C, в остывшую массу добавляют предварительно обработанные яйца, мед, соду, соль, все компоненты перемешивают и добавляют муку пшеничную и соевую белково-углеводную муку. Замешивают тесто в течение 10 минут. Затем тесто выкладывают на смазанный противень и выпекают. Выпечку проводят при температуре 200°C в течение 14 минут. Остывшие коврижки покрывают сиропом, упаковывают и направляют на реализацию.

Полученные по разработанной технологии мучные кондитерские изделия в виде коврижки медовой получили высокую оценку по органолептическим показателям в сравнении с подобными изделиями, выпускаемыми по традиционной рецептуре. Результаты органолептической оценки готовых образцов профильным методом показаны на рисунке 2.

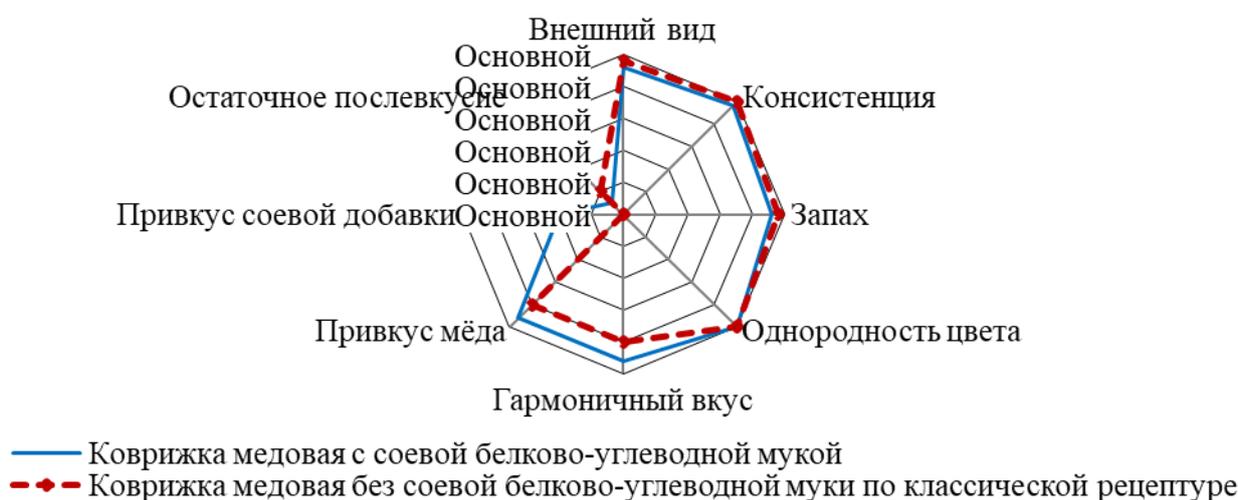


Рис. 2 – Профилограммы сравнительной органолептической оценки коврижки медовой (по 5-балльной шкале)

Общая органолептическая оценка с учетом коэффициентов весомости показателей составила для коврижки медовой с соевой белково-углеводной мукой 86,9 баллов против 82,6 баллов для коврижки, приготовленной по классической рецептуре.

Результаты сравнительной оценки коврижки медовой по физико-химическим показателям свидетельствуют о том, что влажность, массовые доли сахара и жира в разработанных образцах и аналоге практически идентичны. Вместе с тем, содержание белка в изделиях с соевой белково-углеводной мукой повышается в 2,5 раза и составляет 15,6%, содержание минеральных веществ в 1,5 раза, содержание углеводов в 1,5 раза, причем повышение происходит за счет пищевых волокон, содержание которых составляет 22,5%, что на 200 % больше, чем в традиционных изделиях. Кроме того, в разработанных образцах присутствует витамин Е в количестве 7,5 мг на 100 г продукта, который отсутствует в аналоге.

Выводы: использование соевой белково-углеводной муки, полученной из вторичного соевого сырья, позволяет выпускать обогащенные мучные кондитерские изделия, которые при высоких органолептических показателях обеспечивают на 90% удовлетворение суточной потребности человека в пищевых волокнах, а также на 50% в витамине Е, при употреблении 100 г продукта.

Полученная по разработанной технологии соевая белково-углеводная мука может быть использована для обогащения и повышения пищевой и биологической ценности измельченных мясных, рыбных, молочных, хлебобулочных и макаронных изделий. Использование отходных фракций регионального сырья для обогащения продуктов питания будет способствовать обеспечению продовольственной безопасности в дальневосточном регионе.

Список использованных источников

16. Мананникова, О.Н. Меры по обеспечению продовольственной безопасности России / О.Н. Мананникова, А.В. Саяпин, А.А. Бурмистрова // Среднерусский вестник общественных наук. – 2019. – №3(14). – С. 193-208.

17. Шушарин, В.Ф. Продовольственная безопасность России: направления обеспечения / В.Ф. Шушарин, М.Ю. Вышенский // Вестник Прикамского социального института. – 2020. – №1(85). – С. 115-122.

18. Скрипко, О.В. Разработка технологии новых видов хлебобулочных изделий с использованием соевого сырья / О.В. Скрипко, Г.В. Кубанкова, О.В. Покотило, Н.Ю. Исайчева // Техника и технология пищевых производств. – 2015. – №2. – С. 41-46.

Анализ структуры рынка мороженого пломбир в г. Владивостоке

Полина Сергеевна Рябец, Елена Игоревна Черевач

Дальневосточный федеральный университет (г. Владивосток, Россия)

Аннотация. Изучение потребительского рынка является необходимой и важной задачей при проектировании новых инновационных пищевых продуктов. Мороженое пломбир относится к группе холодных сладких десертов, широко реализуемых в торговой сети и предприятиях общественного питания. В работе представлены результаты анализа структуры рынка мороженого пломбир в г. Владивостоке по торговым маркам, вкусо-ароматическим добавкам, ценовой политике, а также изучен состав мороженого и виды его потребительской упаковки.

Ключевые слова: мороженое пломбир, анализ рынка, пищевые добавки, обогащенные пищевые продукты.

Мороженое принято считать одним из основных сладких десертов, пользующихся предпочтением среди молодого населения. Оно представляет собой взбитую сладкую замороженную массу с разнообразными вкусо-ароматическими добавками. Самым популярным мороженым является пломбир. В состав пломбира входят цельное молоко, сливки, сахар, а также различные наполнители – фрукты, ягоды, какао, орехи и другие, поэтому данный вид мороженого является наиболее калорийным [1].

В настоящее время в связи со стремлением населения к здоровому образу жизни, возникает необходимость снижения энергетической ценности сладких десертов и обогащения их различными биологически активными веществами. Решением данной проблемы может служить выведение на рынок обогащенных видов мороженого пломбир, включающих ингредиенты и пищевые добавки с заданной пищевой ценностью [2].

Изучение потребительского рынка является ключевой задачей при проектировании новых инновационных пищевых продуктов, так как позволяет определить подходящий целевой рынок и потребительские предпочтения, а также выявить свободные рыночные ниши.

Цель работы заключается в проведении анализа структуры рынка мороженого пломбир в г. Владивостоке.

Для достижения цели были поставлены следующие задачи:

- изучение структуры рынка мороженого пломбир по торговым маркам;

- исследование структуры рынка мороженого пломбир по вкусо-ароматическим добавкам;
- анализ структуры рынка мороженого по ценовой политике;
- изучение состава мороженого пломбир.

Новизна/авторский вклад: исследования состоит в том, что полученные результаты анализа структуры рынка мороженого пломбир позволят обосновать возможность использования нетрадиционных видов сырья и пищевых добавок для моделирования обогащенных видов мороженого и сформулировать методологию их продвижения на потребительский рынок.

Результаты. Анализ структуры рынка мороженого пломбир в г. Владивостоке проводили методом наблюдения [3, 4].

Мороженое реализуется в магазинах розничной торговли – в супермаркетах и придомовых магазинах. Для исследования были выбраны супермаркеты крупнейших продуктовых сетей в Приморском крае: «Самбери» (г. Владивосток, ул. Русская 2к, (ТРК «Дружба»)) и «Реми» (г. Владивосток, ул. Шуйская 23а) [5, 6].

На рисунке 1 представлена структура рынка мороженого пломбир по торговым маркам.

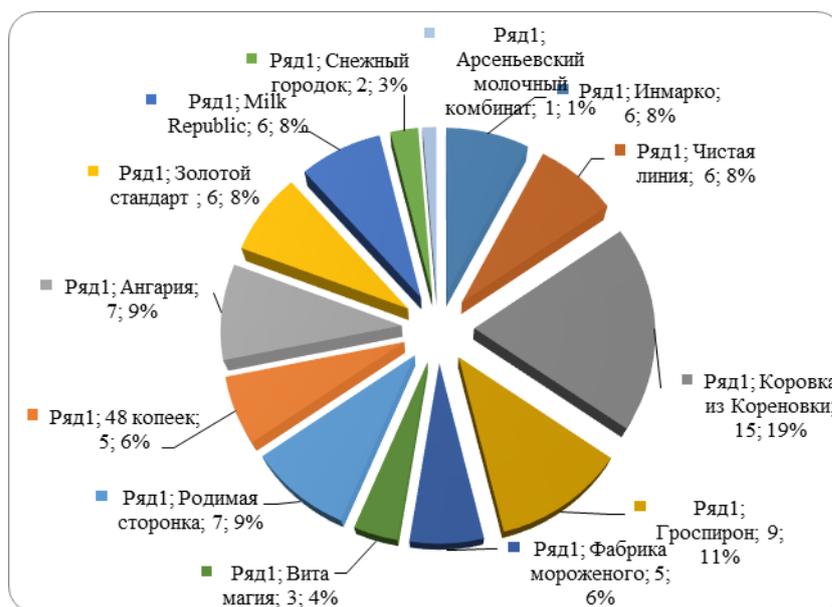


Рис. 1 – Структура рынка мороженого пломбир по торговым маркам

В ходе исследования структуры рынка мороженого пломбир выявлено 13 торговых марок, преимущественно отечественных. Наиболее широкий ассортимент мороженого пломбир представлен торговыми марками «Коровка из Кореновки» (19 %) и «Гроспирон» (11 %); продукция местных ТМ «Фабрика мороженого» (г. Владивосток) и «Арсеньевский молочный комбинат» (г. Арсеньев) составляет 6% и 1% соответственно. Помимо

отечественных торговых марок выявлена продукция Республики Беларусь (ТМ «Milk Republic»), которая составляет 8%.

На рисунке 2 представлена структура рынка мороженого по вкусо-ароматическим добавкам.

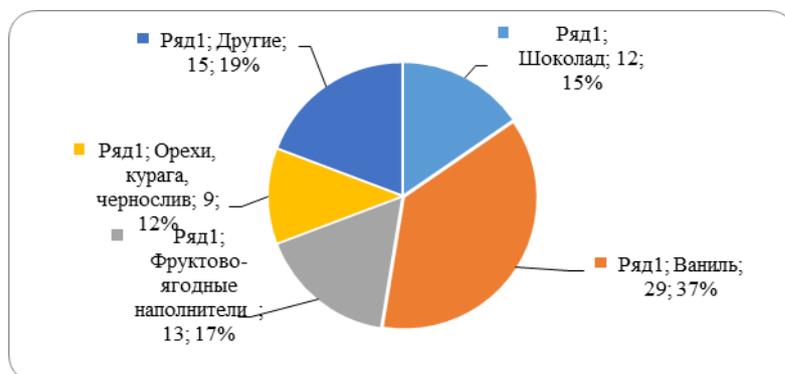


Рис. 2 – Структура рынка мороженого пломбир по вкусо-ароматическим добавкам

Как видно, рынок мороженого пломбир представлен широким ассортиментом по вкусо-ароматическим добавкам, среди которых основную долю занимает ваниль – 37%. Помимо этого, следует отметить шоколад, фруктово-ягодные наполнители, а также орехи, курагу, чернослив и др.

Известно, что основным сырьем, используемым для производства пломбира, является молоко или молочные продукты, масло сливочное, сахар-песок, стабилизирующие пищевые добавки и др. Результаты исследования показали, что в качестве эмульгаторов и стабилизаторов в представленном ассортименте мороженого выступают моно – и диглицериды жирных кислот, гуаровая камедь, каррагинан, желатин, камедь рожкового дерева, камедь тары, пектин. Энергетическая ценность мороженого пломбир составляет от 165 до 230 ккал на 100 г продукта.

На рисунке 3 представлен диапазон цен на мороженое пломбир по торговым маркам.

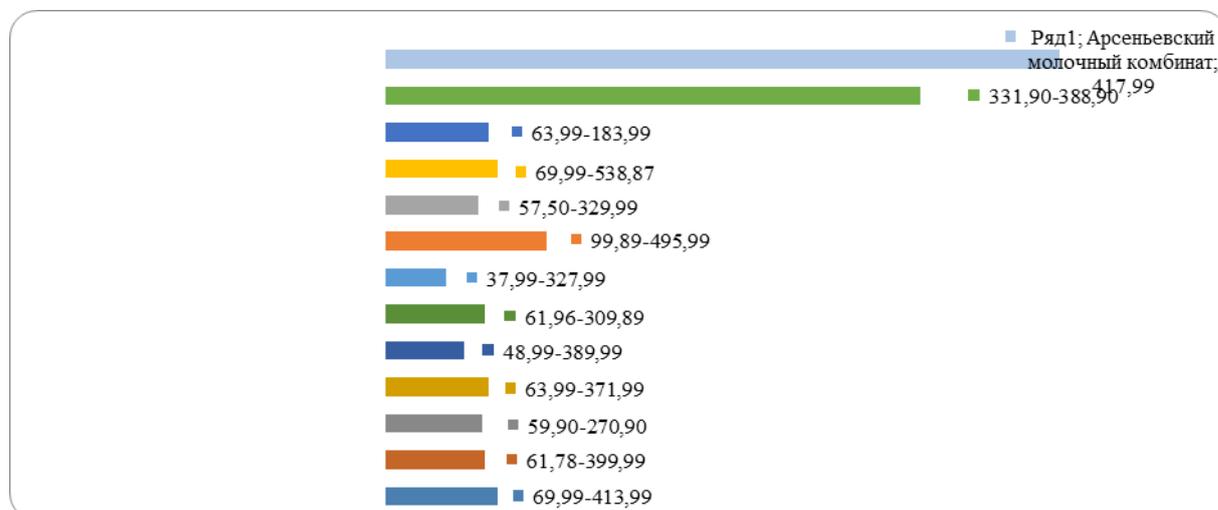


Рис. 3 – Структура рынка мороженого по ценовой политике, р. за единицу товара

Как следует из представленных данных, диапазон цен на мороженое пломбир значительно варьируется и зависит от торговой марки, вида вкусо-ароматических добавок и упаковки. Наименьшая цена за единицу товара зафиксирована на пломбир в вафельном стаканчике торговой марки «Родимая сторонка» и составляет 37,99 р.; наибольшая цена выявлена на пломбир в брикете торговой марки «Золотой стандарт» – 538,87 р.

Результаты исследования показали, что стандартные порции мороженого, весом 80-120 г, имеют различную расфасовку (на палочке, в вафельном стаканчике, сахарном или вафельном рожке, в шоколадной трубочке, в вафлях (в виде бутерброда)). Если вес мороженого составляет от 200 до 1000 г, то его фасуют в цилиндры из полиэтилена или в бумажные коробки (весовое мороженое). Мороженое, упакованное в бумагу или фольгу, как правило, не превышает 450 г, так как данный материал является недостаточно прочным, поэтому использование такой упаковки при большей массе мороженого, нецелесообразно. Наиболее высокопрочным материалом считается пластмассовая ёмкость, которая полностью сохраняет форму готового мороженого, защищая продукт от механических воздействий.

Выводы: в торговых сетях «Реми» и «Самбери» выявлено 13 торговых марок, в том числе, один зарубежный производитель. Наиболее распространенным является пломбир с ароматизатором ваниль (37%). Стоит отметить, что мороженое пломбир является достаточно калорийным; обогащенных видов мороженого на рынке не выявлено. Поэтому весьма перспективным является разработка технологии новых инновационных видов мороженого пломбир с пониженной калорийностью и высокой пищевой ценностью за счет использования нетрадиционных видов сырья и пищевых добавок (эмульгаторов, стабилизаторов, подсластителей и др.).

Список использованных источников

1. Сеницына А. В., Соколова Е. И. Приготовление сладких блюд и напитков : учебник для студ. учреждений сред. проф. образования / А. В. Сеницына, Е. И. Соколова. М. : Издательский центр «Академия», 2016. 304 с.
2. Виников, В. И. Современные тенденции развития мороженого в РФ / В.И. Виников // Мороженщик России. – 2019. - № 2. – С. 22-27.
3. Светульников С. Г. Методы маркетинговых исследований: Учебное пособие / С.Г. Светульников — СПб.: Изд-во «ДНК», 2003 - 352 с.
4. Воронкова О. В. Маркетинг: Учебное пособие / О.В. Воронкова, К.В. Завражина, Р.Р. Толстяков. — Тамбов: Изд. Государственного технического университета, 2009. — 120 с.

5. Самбери [Электронный ресурс] – Электрон.дан. – Режим доступа: <https://www.samberi.com/>
6. Реми [Электронный ресурс] – Электрон.дан. – Режим доступа: <https://remi.ru/>

**Перспективы применения биоресурсов растительного происхождения
в разработке хлебобулочных изделий**

Кристина Фанидовна Курапова, Елена Семеновна Смертина

Дальневосточный федеральный университет (г. Владивосток, Россия)

Аннотация. Обоснована возможность использования растительных биоресурсов в создании новых хлебобулочных изделий. Исследован минеральный состав эхинацеи пурпурной и готового хлебобулочного изделия, обогащенного эхинацеей. Установлено отсутствие риска, связанного с вредным воздействием на человека, что позволяет рекомендовать разработанный продукт для здорового питания.

Ключевые слова: хлебобулочные изделия, растительное сырье, эхинацея пурпурная, качество, безопасность.

Питание является постоянно действующим внешним фактором, оказывающим значительное влияние на здоровье человека. Доказано, что полноценное питание способствует правильному развитию, обеспечивает усиление защитных реакций организма и профилактику заболеваний, повышает работоспособность и продолжительность жизни, создавая при этом условия для адекватной адаптации организма человека к окружающей среде [1].

Целесообразность обогащения хлебобулочных изделий обусловлена тем, что:

– хлебобулочные изделия входят в ежедневный рацион подавляющего большинства потребителей, тем самым занимая особое местоположение в питании населения России;

– основным компонентом выступает пшеничная мука высших сортов, несбалансированная по белкам и обеднённая такими биологически ценными компонентами: витаминами, пищевыми волокнами, минеральными веществами, биологическими активными веществами, способными корректировать процессы метаболизма в организме человека, повышать его защитные механизмы, снижать риск развития алиментарно-зависимых заболеваний;

– является одним из основных источников энергии и пищевых веществ [2].

Одним из приоритетных направлений в создании новых хлебобулочных изделий является внесение в их состав растительного сырья, выращенного в том регионе, где проживает человек, поскольку оно содержит различные биологические соединения, наиболее близкие по гео – и биохимическому составу организму человека.

К уникальному природному растительному сырью Дальнего Востока, содержащего целый ряд биологически активных соединений, обладающих лечебными, антимикробными и антиоксидантными свойствами и имеющего широкую распространенность и экономическую доступность, относится эхинацея пурпурная (лат. *Echinacea purpurea*).

Целью работы явилась разработка и оценка потребительских качеств новых хлебобулочных изделий с добавлением эхинацеи пурпурной.

В соответствии с целью решали следующие задачи:

- обосновать выбор и использование растительного Дальневосточного сырья для производства хлебобулочных изделий;
- провести оценку потребительских качеств новых хлебобулочных изделий.

Новизна/авторский вклад работы заключается в том, что полученные новые данные обосновывают целесообразность и возможность использования в производстве хлебобулочных изделий растительного сырья – эхинацеи пурпурной. Новизна технологических решений подтверждена патентом РФ №2511316 от 14.11.2012 г.

В ходе работы были использованы стандартные методы определения физико-химических, микробиологических показателей и показателей безопасности.

Результаты исследований. При выборе растительного сырья основными показателями явились: безопасность, общеукрепляющее действие и высокий уровень содержания биоактивных веществ.

Эхинацея пурпурная имеет богатый химический состав и благодаря наличию в нем биофлавоноидов, органических кислот, полисахаридов, антоцианов, элеутерозидов, оксикоричных кислот обладает иммуномодулирующим и адаптогенным действием. Эффективность действия растительного сырья в отношении микрофлоры определяется особенностями химической структуры и концентрацией биологически активных веществ.

Исследовав минеральный состав травы эхинацеи пурпурной, установили содержание значительного количества жизненно важных элементов, таких как (мг на 100г): калий – 1089,1; кальций – 2298,4; марганец – 4,4; железо – 15,5; цинк – 1,8; медь – 1,0 и магний – 353,6.

Решающим фактором, определяющим выбор эхинацеи пурпурной в качестве растительного ингредиента для хлебобулочных изделий, (наряду с вышеизложенным), послужила термоустойчивость их основных компонентов, обеспечивающих биологическую активность эхинацеи - фенилпропаноиды, производные коричных кислот, в том числе - цикориевая кислота. Данные соединения, согласно «Справочнику Химика» (1964) [3], не разлагаются при температуре от 200 °С до 220 °С, что свидетельствует о том, что они

сохраняют свои свойства и это позволяет использовать эхинацею пурпурную в разрабатываемых хлебобулочных изделиях.

На основании полученных данных были подобраны рациональные дозировки согласно рекомендациям МР 2.3.1.1915 – 04 «Рекомендуемые уровни потребления пищевых и биологически активных веществ» и проведена комплексная оценка качества полуфабриката (теста) и готового изделия.

Результаты влияния эхинацеи пурпурной на биотехнологические свойства дрожжей в сравнении с контролем (хлеб пшенично-ржаной без добавления эхинацеи пурпурной) показали положительное влияние на развитие дрожжевых клеток, что объясняется наличием в химическом составе минеральных соединений, моно- и дисахаридов, гликозидов, витаминов и органических кислот которые, являясь питательной средой для дрожжей, способны интенсифицировать процесс брожения и газообразования.

Органолептическая оценка (согласно ГОСТ 2077) показала, что контрольный образец представлял собой изделие правильной формы, без трещин и подрывов, мякиш, пропеченный не влажный на ощупь, эластичный, при легком надавливании принимал первоначальную форму, не крошливый, без следов непромеса, цвет мякиша серый, без посторонних запахов и привкусов. Хлебобулочные изделия с добавлением эхинацеи пурпурной по органолептическим показателям отличались от контрольного образца более пышной формой, мелкой и равномерной пористостью, с приятным привкусом эхинацеи пурпурной.

По физико-химическим показателям получили следующие результаты: влажность – 37,0%; пористость – 80,7%; кислотность – 3,9 град., что соответствует требованиям и нормам ГОСТ.

В хлебобулочных изделиях с добавлением эхинацеи пурпурной были определены показатели безопасности (таблицы 1, 2).

Таблица 1

Показатели токсичных компонентов в новых хлебобулочных изделиях

Значения для хлеба	Наименование показателя, мг/кг			
	Свинец	Мышьяк	Кадмий	Ртуть
Допустимый уровень содержания (ТР ТС 021/2011)	Не более 0,35	Не более 0,15	Не более 0,07	Не более 0,015
Хлеб с эхинацеей пурпурной	0,069±0,0270	0,014±0,0066	<0,0015	<0,004

Показатели микробиологической безопасности в новых хлебобулочных изделиях

Значения для хлеба	Наименование показателя	
	Дрожжи	Плесени
Величина допустимого уровня (ГОСТ 10444.12-2013, МУК 4.2.2884-11)	Не более 100 КОЕ/г	
Хлеб с эхинацеей пурпурной	Менее 10	

По содержанию токсичных компонентов и микробиологическим показателям разработанные хлебобулочные изделия соответствуют требованиям ТР ТС 021/2011.

С целью изучения концентрации биологически активных веществ новых хлебобулочных изделий был проведен анализ их минерального состава (мг на 100г): калий – 1333,1; кальций – 2331,4; магний – 410,6; железо – 20,0; магний – 5,4; медь – 1,2; цинк – 2,9. Полученные данные позволяют рассмотреть разработанные хлебобулочные изделия, как дополнительный источник минеральных веществ в питании населения.

На основании проведенных исследований можно сделать вывод, что добавление в рецептуру хлеба эхинацеи пурпурной улучшает структурно-механические и физико-химические свойства теста из ржано-пшеничной муки, а также улучшает качество готовых изделий. Безопасность разработанного изделия показывает отсутствие недопустимого риска, связанного с вредным воздействием на человека, и может быть рекомендовано потребителям для здорового питания.

Список использованных источников

1. Шпатаковская, Д. А. Рациональное питание как критерий здорового образа жизни / Д.А. Шпатаковская // Наука XXI века: актуальные направления развития. – 2020. - №1 – 2. – С. 286 – 289.
2. Холопова, Я. А. Обогащение хлебобулочных изделий макро- и микроэлементами для придания продукту функциональных свойств / Я.А. Холопова // Технологии и продукты здорового питания. Сборник статей XII Национальной научно-практической конференции с международным участием. – 2021. – С. 736 – 741.
3. Никольский, Б.П. Справочник химика. Том 2. Основные свойства неорганических и органических соединений / Б.П. Никольский, В.А. Рябинович. – Химия, Москва – Ленинград, 1964. – 1162 с.

**Обоснование безопасности мясных полуфабрикатов
на основании исследования потребительского спроса**

Антон Александрович Ржохин, Марина Всеволодовна Палагина

Дальневосточный федеральный университет (г. Владивосток, Россия)

Аннотация. В настоящее время безопасность пищевой продукции – приоритетная проблема пищевой отрасли. Помимо контроля на государственном уровне, отмечен рост потребительского внимания к безопасности приобретаемого товара. Исходя из этого, потребительские предпочтения так же становятся важным фактором, влияющим на качество производимой продукции. В рамках данной работы были рассмотрены потребительские предпочтения покупателей Хабаровска в области полуфабрикатов мясных замороженных.

Ключевые слова: пищевая безопасность, мясные полуфабрикаты, потребительские предпочтения.

В настоящее время, ассортимент мясной продукции, находящейся в свободной продаже, очень широк и разнообразен. Поэтому, в условиях рыночной экономики одним из важнейших факторов, определяющим перспективность исследований, является потенциальный спрос населения на новую продукцию. При этом безопасность пищевых продуктов является одной из важнейших задач мирового уровня[3,5]. Известно, что за счет корректировки имеющихся рецептур и замены химических и искусственных ингредиентов на натуральные, можно не только улучшить органолептические и физико-химические свойства конечных продуктов, но также скорректировать показатели безопасности [7,8].

Признавая особую значимость создания рынка безопасной пищевой продукции, Правительство Российской Федерации приняло распоряжение «Об утверждении Стратегии повышения качества пищевой продукции в Российской Федерации до 2030 года[1]. В данном документе обозначены такие задачи, как совершенствование государственного регулирования в области качества пищевой продукции, в том числе в части обеспечения государственного контроля (надзора) и применения мер административной ответственности за несоблюдение изготовителем требований к качеству пищевой продукции, так и создание условий для производства пищевой продукции нового поколения с заданными характеристиками качества. Однако, помимо государственной политики и требований в области безопасности продуктов питания, следует учитывать отношение к проводимым процессам у конечного потребителя – то есть, у населения.

Целью работы явилось обоснование актуальности и определение показателей безопасности рубленых мясных полуфабрикатов с заданными характеристиками на основании исследования потребительских предпочтений.

Соответственно цели были выбраны показатели и методы исследования, которые включили в себя: маркетинговые (расчетные) согласно М.А.Николаевой, С.Г.Светунькову[2], анкетные (социологические) согласно В.Беренсу, Б.Е.Токареву [4];

Данные о потребительских предпочтениях в сфере пищевой безопасности мясных полуфабрикатов замороженных, были получены путем проведения анкетирования респондентов - жителей Хабаровска. Исследование проводилось в динамике (начало - апрель-май 2017 года и окончание - май-июнь 2021 года). На основании проведенного исследования были определены категории потребителей мясных полуфабрикатов (таблица 1).

Таблица 1

Соотношение выборочной и генеральной совокупности потребителей г. Хабаровска

Категории	Генеральная совокупность в 2017 году, %	Выборочная совокупность в 2017 году, %	Выборочная совокупность в 2021 году, %
Пол:			
Мужской	47,6	49,3	49,6
Женский	52,4	50,7	50,4
Возраст:			
До 18	5,9	5,6	5,9
18-24	8,1	8,4	8,3
25-34	22,3	22,5	22,5
35-49	26,9	24,1	24,8
50-79	36,8	39,4	38,5

Большинство респондентов покупали замороженные полуфабрикаты реже одного раза в месяц, что составило, в среднем 45%, но не чаще, чем раз в квартал (рис.1). Видимо, ряд потребителей оставляли купленную продукцию на хранение в личном бытовом холодильнике. Следовательно, значимость фактора безопасности продукции при этом возрастала, что необходимо учитывать при разработке новых мясных замороженных полуфабрикатов.

В ходе опроса респондентам было предложено разместить в порядке приоритета факторы, наиболее значимые при выборе полуфабриката мясного замороженного (рис. 2). Анализируя ответы потребителей, можно отметить уменьшение потенциальной важности показателей «производитель», «оформление упаковки», а также других факторов – таких как «реклама», «советы со стороны», «любопытство». И увеличение значимости «цены»,

Трансграничные рынки товаров и услуг: проблемы исследования

органолептических, функциональных свойств и безопасности приобретаемых продуктов. На отдельно поставленный вопрос о безопасности новой продукции, 90% респондентов отмечали его особую важность.

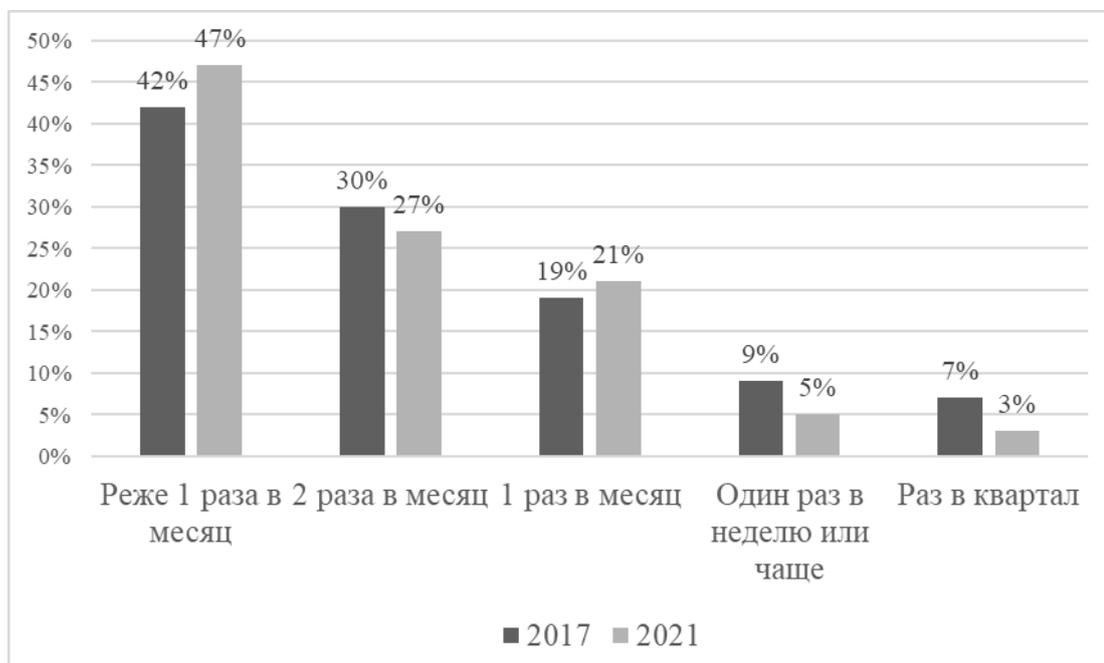


Рис. 1 – Частота закупок мясных замороженных полуфабрикатов, %

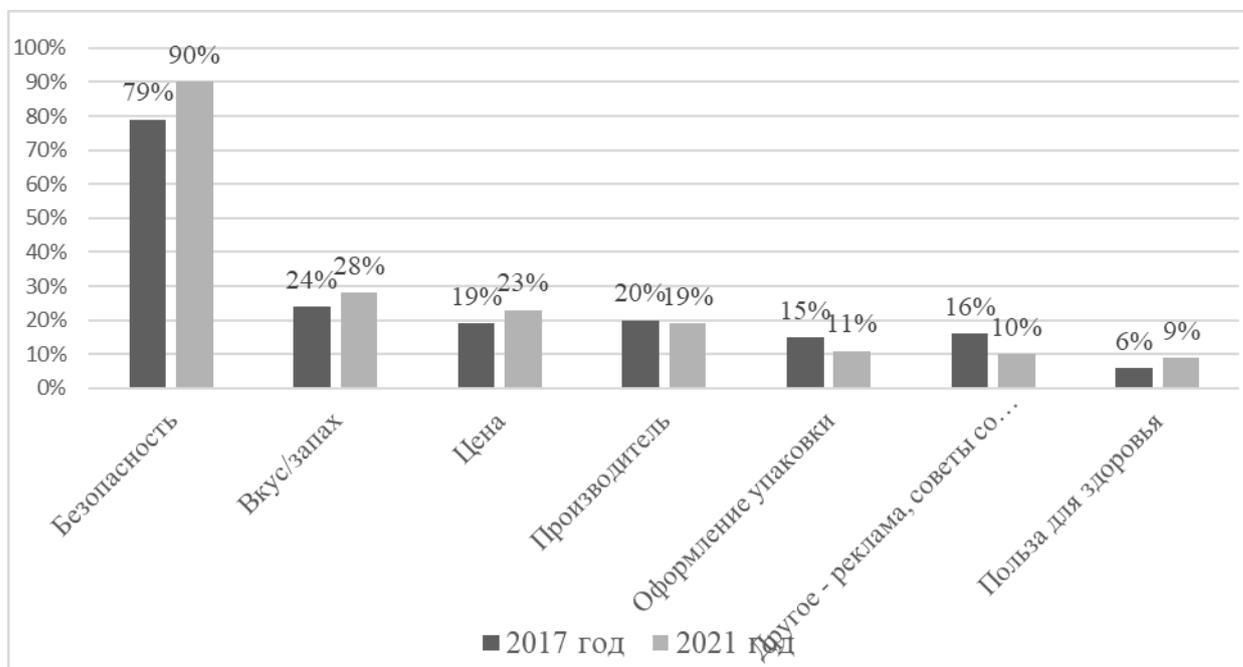


Рис. 2 – Факторы, влияющие на выбор мясного замороженного полуфабриката, %

Больше 3/4 опрошенных обращали внимание на состав приобретаемого продукта, при этом, присутствие натуральных ингредиентов было значимо для 40% респондентов. Показано также, что 42% опрошенных всегда обращали внимание на состав приобретаемых полуфабрикатов, еще 34% - делали это изредка и только 24% - никогда.

В результате опроса был выявлен высокий интерес к продукции обогащенной биологически активными веществами. В основном этот интерес был проявлен работающим населением в возрасте 25-39 лет, для которых важна пищевая и биологическая ценность употребляемой в пищу продукции и людей старше 59 лет. Анализируя данные, полученные в пятилетней динамике, следует отметить рост на сегодняшний день положительного отношения потребителей к мясным полуфабрикатам, обогащенным биологически активными веществами (до 43%), что, более чем в 2 раза превышает аналогичный показатель (19%) на момент начала исследований. При этом, почти вдвое снизилось число людей, относящихся нейтрально к обогащенным биологически активными веществами продуктам. Больше половины опрошенных (57%) сообщили, что им необходима информация об обогащенных продуктах, принципах и механизмах обогащения как в целом, так и в случае с мясными замороженными полуфабрикатами. Треть опрошенных хотели бы, чтоб мясной полуфабрикат имел лечебно-профилактические свойства.

В тоже время, потребителям оказалась интересна покупка продукции обогащенной растительным сырьем Дальнего Востока – заинтересованность высказали почти 70% опрошенных. Мы считаем, что на это повлияло несколько факторов, как внешний фактор - популяризация здорового образа жизни и питания, пропагандируемый на государственном уровне; так и внутренний фактор - информирование и подсознательное положительное восприятие дальневосточного сырья, обладающего биологически активными свойствами, которые часто связывают с наличием витаминов, антиоксидантов – то есть натуральных консервантов, отвечающих за сохранность качества пищевой продукции [6].

Выводы: проанализировав потребительские предпочтения в динамике последних пяти лет, можно сделать вывод о возрастании у населения Хабаровска интереса к мясным полуфабрикатам, обогащенным биологически активными веществами растительного происхождения. Исходя из этого, можно определить направление последующих работ - расширение ассортимента за счет разработки и апробации рецептур безопасных мясных полуфабрикатов замороженных, обогащенных биологически активными добавками, полученными из растительного сырья Дальнего Востока.

Список использованных источников

1. Об утверждении Стратегии повышения качества пищевой продукции в Российской Федерации до 2030 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://docs.cntd.ru/document/420363999>. – Дата доступа: 30.06.2021.
2. Светуных, С.Г. Методы маркетинговых исследований. / С.Г. Светуных. – Санкт-Петербург : ДНК, 2003.
3. Соболев, Н.С. Продовольственная безопасность как социальноэкономический фактор обеспечения здоровья россиян. / Н.С. Соболев. – Саратов : Саратов, 2021. – 22 с.
4. Токарев Б.Е. Методы сбора и использования маркетинговой информации. – М.: Экономистъ, 2004.
5. Законодательное обеспечение государственной политики в области производства функциональных и специализированных пищевых продуктов питания в Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://council.gov.ru/activity/activities/roundtables/88318/>. (дата обращения 30.06.2021)
6. Беркович М.И., Голубев В.С. Здоровое питание: восприятие, динамика, популяризация// Теоретическая экономика. 2020. №3 (63). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/zdorovoe-pitanie-vospriyatie-dinamika-populyarizatsiya> (дата обращения: 27.06.2021).
7. Перспективные направления применения пробиотиков для создания полифункциональных кормовых добавок / Р.В. Казарян, А.С. Бородихин, М.В. Лукьяненко, А.Д. Ачмиз, А.Н. Матвиенко. - Новые технологии. 2018. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/perspektivnye-napravleniya-primeneniya-probiotikov-dlya-sozdaniya-polifunktsionalnyh-kormovyh-dobavok> (дата обращения: 20.06.2021).
8. Комарова С.Г., Найденова Н.С. Применение пищевых добавок на российском рынке // Успехи в химии и химической технологии. 2015. №2 (161). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/primenenie-pischevyh-dobavok-na-rossiyskom-rynke> (дата обращения: 20.06.2021).

**Разработка модельных систем обогащенных муссов
на основе биологически активного растительного сырья**

Наталья Юрьевна Солобаева, Елена Игоревна Черевач

Дальневосточный федеральный университет (г. Владивосток, Россия)

Аннотация: Изучены пенообразующие свойства нетрадиционных пенообразователей с различным содержанием сухих веществ – экстрактов из корней сапонинсодержащих растений (*Saponaria officinalis* L., *Glycyrrhiza glabra* L.) с целью использования их в технологии сладких десертов - обогащенных муссов пониженной калорийности. Разработаны рецептуры модельных систем муссов на основе комплексных пищевых добавок растительного генеза – пенообразователь и стабилизатор. На основании изучения органолептических и структурно-механических показателей научно обоснованы модельные системы муссов на основе биологически активного растительного сырья (сапонинсодержащие пенообразователи и биогель «Ламиналь»).

Ключевые слова: муссы, нетрадиционные пенообразователи, модельные системы, биологически-активные вещества, структурно-механические свойства.

На современном рынке пищевых товаров значительная доля отводится сладким десертам, которые широко реализуются как в розничной торговле, так и в сети предприятий общественного питания. Они, как правило, обладают воздушной и вспененной консистенцией, а также приятными вкусом и ароматом. Однако за счет содержания легкоусвояемых углеводов, обусловленного химическим составом используемого для их производства основного и вспомогательного сырья, десерты относятся к высококалорийным продуктам и поэтому могут иметь ограничения для употребления отдельными категориями населения (люди с заболеванием сахарным диабетом, ожирением и др.).

К наиболее популярным сладким блюдам в последнее время относятся холодные десерты – муссы, выпускаемые в виде тортов, пирожных и др. Снижение энергетической ценности таких изделий предусматривает использование сырья и пищевых добавок пониженной калорийности, в т.ч. растительного происхождения, одновременно способствующих обогащению их биологически активными веществами и различными функциональными ингредиентами.

При этом следует также учитывать, что структурой муссов являются пены, представляющие собой коллоидные растворы, в которых дисперсной фазой является неполярная среда – газ, а дисперсионной средой – жидкость. Газовые пузырьки в пенах

разделены тончайшими пленками жидкости, в результате чего образуется, так называемый, пленочный каркас (основа пен). Обязательное условие его стабилизации – определённое содержание объема газа (80-90 %) [1], поэтому важным условием получения муссов высокого качества является применение высокоэффективных пенообразователей (поверхностно-активных веществ), способных обеспечить необходимую структуру готового продукта.

В настоящее время существует ряд научных исследований, направленных на изучение возможности использования в технологии сладких десертов различных нетрадиционных поверхностно-активных веществ (ПАВ) растительного генеза. К ним относятся белки бобовых (горох, фасоль, соя), подсолнечной крупки, сапонины сахарной свеклы и др. [2]. Так известно использование пюре гороха и фасоли при производстве взбивных творожных десертов [3]; в технологии низкокалорийных муссов – изолята соевого белка в сочетании с вторичным отходом молочного производства – творожной сывороткой [4].

Весьма перспективными ПАВ являются тритерпеновые гликозиды дикорастущих растений – корней солодки голой (*Glycyrrhiza glabra* L.), мыльнянки лекарственной (*Saponaria officinalis* L.) и др. [5], так как помимо выраженных пенообразующих и эмульгирующих свойств, они обладают широким спектром биологической активности (антиоксидантный эффект, гиперхолестеринемическое, иммуномодулирующее, противовоспалительное действие и др.) [6, 7].

Цель исследования: изучение возможности использования нетрадиционных растительных пенообразователей (экстрактов корней мыльнянки лекарственной и солодки голой) в технологии сбивных муссов повышенной биологической ценности.

Задачи исследования:

- разработка технологии получения нетрадиционных пенообразователей из корней сапонинсодержащих растений;
- изучение пенообразующих свойств нетрадиционных пенообразователей с различным содержанием сухих веществ и их композиций;
- разработка модельных систем муссов на основе комплексных пищевых добавок (нетрадиционных сапонинсодержащих пенообразователей и биогеля «Ламиналь»);
- научное обоснование модельных систем муссов на основании изучения их органолептических и реологических показателей.

Новизна/авторский вклад работы заключается в следующем:

- научно обоснована и экспериментально подтверждена возможность использования сапонинсодержащих пенообразователей и биогеля «Ламиналь» в качестве высокоэффективных пищевых добавок в технологии муссов;

– впервые установлены значения показателей пенообразующей способности и устойчивости пены для взбивных модельных систем муссов на основе комплексных нетрадиционных пенообразователей и стабилизатора.

В ходе проведения эксперимента использовали стандартные методы определения физико-химических и структурно-механических свойств.

Результаты исследования. На первом этапе исследования готовили водные экстракты из корней дикорастущих растений, за основу брали способ приготовления отвара мыльного корня, используемого в качестве пенообразователя в производстве халвы. Технология их приготовления состояла из следующих операции: измельчение корней; вываривание в наплитной посуде при слабом кипении на протяжении 3,5 ч (для солодки) и 5,5 ч (для мыльнянки) до заданного содержания сухих веществ; охлаждение до температуры 20-25 °С; фильтрование через бумажный фильтр до получения прозрачного раствора коричневого цвета. Содержание сухих веществ в растворах определяли рефрактометрическим методом. Водные экстракты хранили в полимерной таре при температуре от +2 до +6 °С и относительной влажности воздуха от 70% до 75% в течение 15 дней.

Далее полученные водные экстракты были использованы в качестве нетрадиционных пищевых добавок (пенообразователей) в технологии модельных систем: экстракт корней мыльнянки (ЭКМ) с содержанием сухих веществ (ССВ) 5% и 7%; экстракт корней солодки (ЭКС) ССВ 2% и 5%. Изучали показатели пенообразующей способности (Пс) и устойчивости пены (Уп) различных пенообразователей и их комбинаций. Эксперимент проводили при комнатной температуре при скорости вращения вала взбивального устройства 1200 об/мин. Результаты представлены в таблице 1.

Таблица 1

Пенообразующие свойства нетрадиционных пенообразователей

Наименование ПАВ	Пс, %	Уп, %
ЭКМ ССВ 5%	327	91
ЭКМ ССВ 7%	367	100
ЭКС ССВ 2%	250	0
ЭКС ССВ 4%	309	59
ЭКМ ССВ 5%-ЭКС ССВ 4%	340	100
ЭКМ ССВ 7%-ЭКС ССВ 4%	524	100

Результаты свидетельствуют о том, что экстракты корней мыльнянки обладают большими пенообразующими свойствами, чем экстракты корней солодки. Динамика увеличения значений показателей Пс и Уп с повышением ССВ в растворах наблюдалась для обоих экстрактов. Установлено, что для ЭКС ССВ 2% характерны самые низкие пенообразующие свойства, поэтому в дальнейших экспериментах было решено его не использовать. Комплексное использование ЭКМ ССВ 7 % и ЭКС ССВ 4% позволило достичь максимальных значений показателей Пс (524 %) и Уп (100%).

На следующем этапе исследований изучали влияние стабилизатора на устойчивость модельных систем муссов. В качестве стабилизатора использовали биогель «Ламиналь», продукт переработки бурых водорослей (лат. *Laminaria japonica/Saccharina japonica*). Рецептуры модельных систем с биогелем «Ламиналь» и результаты изучения их пенообразующих свойств представлены в таблице 2.

Таблица 2

Рецептуры модельных систем растительных пенообразователей и продукта переработки бурых водорослей, их показатели Пс и Ус

Наименование компонента	Модельная система (ЭКМ:ЭКС:«Ламиналь»)		
	I	II	III
ЭКМ ССВ 7% + ЭКС ССВ 4% + «Ламиналь»	1:1:1	1:1:2	1:1:0,5
Пс, %	433	543	456
Уп, %	100	100	100

Модельные системы с биогелем готовили следующим образом: экстракты корней мыльнянки и солодки с заданным количеством сухих веществ смешивали в соотношении 1:1 при скорости вращения вала взбивального устройства 1200 об/мин в течение 1 мин до получения стойкой пены. Затем вводили биогель «Ламиналь» и тщательно перемешивали в течение 1 мин

Из представленных данных следует, что все МС имели устойчивость пены 100%. Однако для МС (II) характерны самые высокие значения показателя Пс. Пена была плотная, мелкопористая, пышная и стойкая, как после ее получения, так и в процессе стояния в течение 15 мин. Однако из-за специфического запаха морской капусты в МС (II) было принято решение в дальнейшем использовать МС (III), органолептические показатели которой были выше (отсутствовал выраженный привкус морской капусты).

Вывод: на основании полученных экспериментальных данных было установлено оптимальное соотношение ингредиентов модельных систем муссов ЭКМ:ЭКС:Ламиналь – (1:1:0,5), которое обеспечило их заданные структурно-механические и органолептические показатели.

Список использованных источников

1. Тихомиров, В.К. Пены. Теория и практика их получения и разрушения /В. К. Тихомиров - М.: Химия, 1983. – 264 с.
2. Васильева, Н.В. Использование сахарной свеклы в разработке технологии и рецептур продукции общественного питания: автореф. дис. ... канд. техн. наук: 05.18.16 / Васильева Инна Витальевна. - Санкт-Петербург, 2000. -17 с.
3. Царева, Н.И. Использование пенообразующих свойств бобовых в технологии взбивных творожных десертов: дис. ...канд. техн. наук: 05.18.15 / Царева Наталья Ивановна. - Орел., 2007. - 176 с.
4. Плеханова, Е.А. Исследование структурно-механических свойств пудинга с полисахаридами и изолятом соевого белка на основе молочной сыворотки / Е.А. Плеханова // Известия вузов. Пищевая технология. - 2014. - № 1. - С. 24-26.
5. Клочкова, К.С. Экстракт *Saponaria officinalis* L. в технологии производства сбивных кондитерских изделий / И.С. Клочкова, Т.П. Юдина, Е.И. Черевач // Кондитерское производство. - 2011. - № 2. - С. 12-15.
6. Деканосидзе, Г.Е. Биологическая роль, распространение и химическое строение тритерпеновых гликозидов / Г.Е. Деканосидзе, В.Л. Чирва, Т.В. Сергиенко. - Тбилиси: Мецниереба, 1984. -350 с.
7. Еделев, Д.А. Иммуностимулирующая активность тритерпеновых гликозидов корней *Saponsria officinalis* L. / Д.А. Еделев, Т.А. Кузнецова, Л.А. Иванушко, Т.П. Юдина, Г.М. Фролова, Е.И. Черевач, С.А. Новак // Традиционная медицина. -2012. - № 2. - С. 44-48.

Перспективы использования зеленого чая матча в качестве натурального красителя при производстве мучных кондитерских изделий

Людмила Олеговна Коршенко, Алена Александровна Унковская

Дальневосточный федеральный университет (г. Владивосток, Россия)

Аннотация. В работе рассмотрена целесообразность использования зеленого чая матча в качестве пищевого красителя натурального происхождения при производстве мучных кондитерских изделий (бисквитного полуфабриката). Проведен анализ пищевых красителей, разрешенных к применению на территории Евразийского экономического союза; определены природа происхождения и цвет пищевых красителей, используемых при производстве мучных кондитерских изделий, реализуемых на рынке г. Владивостока, на основании чего была сформулирована проблема – недостаточно широкий ассортимент пищевых красителей натурального происхождения, придающих мучным кондитерским изделиям зеленую окраску.

Ключевые слова: пищевой краситель, натуральные пигменты, мучные кондитерские изделия, бисквитный полуфабрикат, зеленый чай матча.

В настоящее время при производстве продуктов питания идет тенденция к максимальному использованию пищевых добавок натурального происхождения, в том числе и красителей.

Краситель – пищевая добавка, предназначенная для придания, усиления или восстановления окраски пищевой продукции [1]. На рынке пищевых добавок существуют красители как природного (натуральные), так и синтетического (химические) происхождения.

Для окрашивания продуктов питания пищевая промышленность в основном использует синтетические красители. Они имеют яркую и устойчивую, но неестественную окраску, и просты в применении, однако, могут вызывать аллергические реакции на организм человека. Поэтому, в настоящее время возрастает интерес к использованию красителей природного происхождения. В отличие от многих синтетических красителей, натуральные источники пигмента нетоксичны и придают продукту естественный цвет. Кроме того, многие из них обладают высокой антиоксидантной активностью.

Цель работы. Целью исследования явилось изучение возможности использования зеленого чая матча в качестве пищевого красителя натурального происхождения при производстве мучных кондитерских изделий.

В ходе работы был проанализирован Технический регламент Таможенного союза 029/2012 «Требования безопасности пищевых добавок, ароматизаторов и технологических вспомогательных средств», согласно которому пищевые красители должны указываться в составе продукта индексами E100 – E199. Установлено, что из разрешенных к использованию пищевых красителей только 13 – получаемые из натурального сырья, что составляет 33% от общего количества красителей. Цветовая гамма пищевых красителей природного происхождения представлена следующими оттенками: красными, желто-оранжевыми, зелеными, черными и коричневыми. Наибольшую долю из натуральных красителей занимают добавки, придающие продуктам красную и желто-оранжевую окраску (10,2% и 12,8% соответственно). Натуральные красители зеленого цвета представлены 2 наименованиями, что соответственно составляет 5,1% от общего числа красителей.

Результаты. Анализ литературных источников показал [4, 8], что пищевые красители, полученные из натуральных ингредиентов, рационально использовать при производстве мучных кондитерских изделий, так как вкусо-ароматические свойства натуральных красителей сочетаются с их вкусовыми характеристиками.

Изучение структуры ассортимента мучных кондитерских изделий, выработанных с использованием пищевых красителей, на потребительском рынке г. Владивостока, показало, что в составе мучных кондитерских изделий присутствуют пищевые красители, но их доля по отношению к общему количеству исследуемой продукции незначительна. Ассортимент мучных кондитерских изделий, выработанных с использованием красителей, в торговой сети г. Владивостока представлен в виде пирожных, тортов, коржей для тортов и бисквитного печенья «Чокопай», причем наибольшая доля приходится на торты и пирожные, основу которых составляет бисквитный полуфабрикат.

Также были определены природа происхождения и цвет пищевых красителей, используемых при производстве мучных кондитерских изделий (см. таблицу 1).

Таблица 1

Ассортимент пищевых красителей, используемых при производстве мучных кондитерских изделий

№	Обозначение красителя	Происхождение красителя	Цвет красителя
1	E102	Синтетический	Желтый
2	E110	Синтетический	Желтый
3	E141ii	Натуральный	Зеленый
4	E150d	Синтетический	Коричневый
5	E160	Натуральный	Желтый

№	Обозначение красителя	Происхождение красителя	Цвет красителя
6	E160a	Натуральный	Желто-оранжевый
7	E160b	Натуральный	Желтый
8	E162	Натуральный	Красный
9	E171	Синтетический	Белый
10	Бета-каротин	Натуральный	Желто-оранжевый
11	Диоксид титана	Синтетический	Белый
12	Каротины	Натуральный	Желто-оранжевый
13	Кармуазин	Синтетический	Красный
14	Краситель кондитерский	Неизвестно	Неизвестно
15	Краситель пищевой	Неизвестно	Неизвестно

Данные таблицы свидетельствуют, что в составе мучных кондитерских изделий, реализуемых на рынке г. Владивостока, присутствуют пищевые красители, большая часть из которых натурального происхождения, придающая готовым изделиям желто-оранжевую окраску.

Установлено, что из двух разрешенных к применению на территории Российской Федерации натуральных красителей зеленого цвета при производстве мучных кондитерских изделий используется только одна пищевая добавка E141ii (натриевая и калиевая соли медного комплекса хлорофиллинов), которую получают из различных съедобных растений (крапивы, люцерна, брокколи) при помощи специальных растворителей, например, этанола, с добавлением солей меди.

На основании вышеизложенного была сформулирована проблема – недостаточно широкий ассортимент пищевых красителей натурального происхождения, придающих мучным кондитерским изделиям зеленую окраску.

За последние несколько лет были проведены исследования [2, 3, 5, 6, 9] по изучению новых источников натуральных пигментов с последующим анализом перспективного использования некоторых продуктов в качестве пищевых красителей натурального происхождения. Сырьем для получения натуральных пищевых красителей являются различные части дикорастущих и культурных растений, отходы их переработки на винодельческих, сокодобывающих и консервных заводах – черная смородина, черноплодная рябина, черника, листья амаранта, томатная паста и др. Они придают продуктам красную, фиолетовую, желтую и другие окраски в зависимости от используемого сырья. Зеленые красители получают из растений, содержащих хлорофилл – шпинат, крапива,

сельдерей и др., которые целесообразно использовать для производства, например, макаронных изделий. Но для мучных кондитерских изделий использовать красители на основе зелени не рекомендуется, так как они могут повлиять на вкусовые качества готовой продукции.

Таким образом, обзор научно-технической литературы показал, что исследования по использованию чая матча в качестве натурального зеленого красителя в технологии мучных кондитерских изделий не проводились.

Чай матча (маття – «растёртый чай») – это японский порошковый зеленый чай (*Camellia sinensis*) сорта Тенча (*Tencha*). В Японии чай матча используется не только в классической чайной церемонии, но и широко применяется при производстве шоколада, конфет, десертов, муссов, мороженого, лапши соба и др.

Чай матча является разновидностью зеленого чая, необычность которого начинается со сбора листьев чайных кустов, которые за две недели до созревания притеняют специальными тентами, чтобы листья сохранили яркий цвет и полезные свойства. Для чая матча собираются самые молодые (верхние) листочки куста, без стеблей, которые высушиваются в естественных условиях и перетираются в мельчайший порошок, практически в пыль. Чай матча обладает насыщенным зеленым цветом, приятным ароматом и терпким вкусом [7]. Благодаря выращиванию в тени, чай матча имеет повышенное содержание хлорофилла, что объясняет его уникальный яркий цвет, содержит большое количество веществ с антиоксидантным и противовоспалительным действием, обуславливающих его оздоровительные свойства, и является богатым источником витаминов (B₂, C, PP) и минеральных веществ (калия, кальция, магния, фосфора, железа, фтора) [10, 11].

В связи с чем, выявленная проблема предопределила проведение исследований, направленных на изучение возможности использования зеленого чая матча в качестве пищевого красителя натурального происхождения при производстве мучных кондитерских изделий (бисквитного полуфабриката).

Список использованных источников

1. Технический регламент Таможенного союза 029/2012. Требования безопасности пищевых добавок, ароматизаторов и технологических вспомогательных средств [Электронный ресурс]. – Утв. решением Совета Евразийской экономической комиссии 20.08.2012 г. № 58. 308 с. – URL: <http://docs.cntd.ru/document/902359401>.
2. Болотов В.М. Черносмородиновый краситель – источник антиоксидантов при производстве кондитерских изделий / В.М. Болотов // Пищевая промышленность. 2010. № 8. С. 26-27.

3. Дерканосова Н.М. Разработка способов получения и применения натурального пищевого красителя / Н.М. Дерканосова // Техника и технология пищевых производств. 2015. № 1. С. 18-22.
4. Дорохович В. Разработка и оптимизация рецептур на мучные кондитерские изделия / В. Дорохович // Хлебопродукты. 2000. № 12. С. 8-10.
5. Киселев В.М. Разработка рецептуры и технологии бисквитного полуфабриката повышенной пищевой ценности / В.М. Киселев // Техника и технология пищевых производств. 2010. № 4. С. 15-19.
6. Криштафович В.И. Товароведная характеристика растительных добавок для кондитерской промышленности / В.И. Криштанович // Товаровед продовольственных товаров. 2013. № 9. С. 40-45.
7. Матча – японский церемониальный чай – TeaTerra [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.tea-terra.ru/2014/01/07/11895/>.
8. Николаева А. Техника и технология для мучных кондитерских изделий / А. Николаева // Хлебопродукты. 2001. № 7. С. 16-19.
9. Чеснокова Н.Ю. Использование вторичных продуктов переработки черной смородины как источника пищевого красителя антоциановой природы / Н.Ю. Чеснокова // XXI век: итоги прошлого и проблемы настоящего плюс. 2019. № 4 (48). С. 131-136.
10. Belza A. The effect of caffeine, green tea and tyrosine on thermogenesis and energy intake / A. Belza, S. Toubro, A. Astrup // European Journal of Clinical Nutrition. 2009. 63 (1). P. 57-64.
11. Sinija V.R. Green tea: Health benefits / V.R. Sinija, H.N. Mishra // Journal of Nutritional & Environmental Medicine. 2008. 17 (4). P. 232-242.

**Подходы к статусу уполномоченного экономического оператора,
соответствующие стандартам безопасности цепей поставок**

Владимир Петрович Смирнов

Владивостокский филиал Российской таможенной академии (г. Владивосток, Россия)

Аннотация. В статье обоснована выработка дополнительных критериев для присвоения статуса уполномоченного экономического оператора, соответствующих национальным и международным стандартам обеспечения безопасности цепей поставок. Учтены процессы интеграции в международных цепях поставок. Разработанные по результатам исследования предложения могут быть применены при организации таможенного контроля и совершении таможенных операций с участием уполномоченного экономического оператора.

Ключевые слова: уполномоченный экономический оператор, безопасность цепей поставок.

В международных цепях поставок товаров происходят качественные изменения. В них устанавливается плотное сотрудничество всех участников с целью обмена информацией и построения максимально эффективных схем действий. Драйверами внешней интеграции в таких цепях поставок являются использование услуг фирм-посредников, долгосрочное партнерство, скорость прохождения основных и сопутствующих потоков, информационное взаимодействие.

Цель работы. Целью исследования является выработка дополнительных критериев для присвоения статуса уполномоченного экономического оператора (далее – УЭО), соответствующих национальным и международным стандартам обеспечения безопасности цепей поставок.

Основными задачами исследования являются:

- 1) определение статуса УЭО, соответствующего национальным и международным стандартам обеспечения безопасности цепей поставок;
- 2) анализ применяемых в Евразийском экономическом союзе (далее – ЕАЭС) критериев для присвоения статуса УЭО;
- 3) выработка дополнительных критериев для присвоения статуса УЭО, соответствующих Рамочным стандартам безопасности и облегчения мировой торговли Всемирной таможенной организации (далее – ВТамО), Руководству по интегрированному управлению цепями поставок, национальным и международным стандартам обеспечения

безопасности цепей поставок в условиях цифровизации экономики и реализации Стратегии развития таможенной службы Российской Федерации до 2030 г.

Отечественные и зарубежные специалисты отмечают важные положительные и проблемные моменты использования системы управления рисками в таможенном деле. А. Попова обстоятельно разбирает управление рисками в сфере таможенного дела [1]. Зарубежными авторами описывается перспективная модель взаимодействия контролирующих органов и участников внешнеэкономической деятельности: «Подход к управлению рисками в управлении границами характеризуется ранним выявлением потенциальных рисков, при этом ресурсы направляются в районы с высоким уровнем риска и обеспечивается как можно меньшее вмешательство в аналогично выявленные зоны низкого риска» [2, р. 106-107]. Эта модель управления соответствием для доверенных трейдеров стала международным стандартом, известным как УЭО. «Растущее признание того, что обнаружение рисков и содействие доверенным трейдерам являются двумя сторонами одной медали, по своей сути взаимозависимыми и усиливающими, стимулировало разработку программ УЭО и режимов оформления, согласованных с сегментацией клиентов на основе измеренных показателей соответствия и зрелости процесса» [3, р. 10]. Для преодоления последствий глобального финансового кризиса и реализации политических аспектов Соглашения ВТО об упрощении процедур торговли необходимо обновление концепции УЭО. УЭО может при правильной разработке и внедрении стать моделью для обеспечения баланса интересов как правительства, так и бизнеса в условиях глобализации и увеличения объемов торговли [4, р. 31].

Новизна/авторский вклад. Авторским вкладом в выработку дополнительных критериев для присвоения статуса УЭО является последовательное решение сформулированных задач исследования.

При решении задачи 1 систематизируются подходы к статусу УЭО, соответствующие стандартам ВТамО и обеспечивающие безопасность цепей поставок, анализируются стандарты ВТамО по применению статуса уполномоченного экономического оператора, обеспечивающие безопасность цепей поставок, определяются условия и результаты присвоения статуса УЭО в зарубежных странах (США, страны Европейского союза, КНР, Республика Корея, другие страны).

При решении задачи 2 выявляются критерии для присвоения статуса УЭО в странах ЕАЭС, оценивается результативность применяемых в ЕАЭС критериев для присвоения статуса УЭО.

При решении задачи 3 формулируются дополнительные критерии для присвоения статуса УЭО, соответствующие Рамочным стандартам безопасности и облегчения мировой

торговли ВТамО, Руководству по интегрированному управлению цепями поставок, национальным и международным стандартам обеспечения безопасности цепей поставок в условиях цифровизации экономики и реализации стратегии развития таможенной службы Российской Федерации до 2030 г.

В целом в результате проведенного исследования систематизируются и выделяются подходы к статусу УЭО, анализируются применяемые в ЕАЭС критерии для присвоения статуса УЭО, обосновываются дополнительные критерии для присвоения статуса УЭО, соответствующие национальным и международным стандартам обеспечения безопасности цепей поставок.

Методология исследования основана на анализе и обобщении теоретических основ, отечественного и зарубежного опыта присвоения статуса УЭО. Информационную базу исследования составляют законы, нормативные правовые акты и официальные документы Российской Федерации, стратегические и концептуальные документы по развитию внешнеэкономической деятельности и таможенного дела в России, информационно-аналитические и справочные материалы о сотрудничестве ФТС России с международными организациями, интеграционными объединениями, статистические данные Всемирной торговой организации, ВТамО, Министерства экономического развития России, статистических и экономических ведомств и таможенных служб иностранных государств, данные таможенной статистики внешней торговли и специальной таможенной статистики России и зарубежных стран, научные труды ученых-специалистов в области присвоения статуса УЭО, соответствующего национальным и международным стандартам обеспечения безопасности цепей поставок.

Разработанные по результатам исследования предложения могут быть применены при организации таможенного контроля и совершении таможенных операций при прибытии товаров на таможенную территорию ЕАЭС, при помещении товаров под таможенные процедуры, при временном хранении товаров, убытии товаров с таможенной территории ЕАЭС (в том числе, при контроле за фактическим вывозом), на территориях особых экономических зон и при применении специальных упрощений, предоставленных УЭО.

Список использованных источников

1. Попова А. А. Управление рисками в сфере таможенного дела // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2021. – №. 1-2.
2. Widdowson D., Holloway S. Core border management disciplines: risk based compliance management // BORDER. – 2011. – P. 95–113

3. Coen L., Baida Z., Kouwenhoven N. Beyondthesinglewindow: Paving the way to collaborative border management // WCO news. – 2013. – №. 72. – P. 50-53.

4. Karlsson L. Back to the future of Customs: A new AEO paradigm will transform the global supply chain for the better // World Customs Journal. – 2017. – Vol. 11. – №. 1. – P. 21-33

Востребованность роботизации на предприятиях питания

Елена Николаевна Артемова, Софья Николаевна Рязанцева

«Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева», (г. Орлов, Росси)

Аннотация. Рассмотрен потребительский спрос на роботизацию предприятий питания на региональном рынке методом анкетирования. Среди инновационных технологий на предприятиях питания роботизация занимает одно из ведущих мест. Опрос показал наличие интереса гостей предприятий питания к робототехнике, предполагая, что это положительно повлияет на скорость обслуживания и качество блюд. Вместе с тем меньшая по численности группа не видит преимуществ роботизации и не считает это положительным фактором.

Ключевые слова: потребительский спрос, роботизация, предприятия питания.

Автоматизация процессов и внедрение инновационных технологий на предприятия общественного питания в крупных городах России и за рубежом активно развивается. Все чаще в кафе и ресторанах за прилавком, барной стойкой или открытой кухне можно увидеть робототехнику, которая помогает сотрудникам справляться с рутинной и монотонной работой. Также мегаполисы уже могут похвастаться заведениями, работающими без участия человека, полностью автономно [1,2,3,4].

К сожалению, прогресс роботизации на предприятиях питания в городах поменьше практически не заметен. Ярким примером стагнации автоматизации процессов на предприятиях общественного питания является город Орел. Внедрение инноваций на производстве происходит медленными темпами.

Цель работы – изучение потребительского спроса на востребованность роботизации на предприятиях питания.

Для анализа актуальности внедрения робототехники на предприятия питания в городе Орел был исследован потребительский спрос на роботизацию предприятий питания методом анкетирования. Для обработки данных использован онлайн-сервис «Google Формы». Для определения числа респондентов был произведен расчет выборки по следующей формуле (1):

$$n = \frac{1}{\Delta^2 + \frac{1}{N}} (1)$$

где n – размер выборки; Δ – допустимая ошибка ($\Delta = 5\%$); N – размер генеральной совокупности (количество активных людей 148154 человек в возрасте от 20 до 35 лет, согласно данным Облстата).

Выяснено, что для получения достоверных данных необходимо опросить 398 респондентов. Среди опрошенных были не только потенциальные клиенты, которые посещают предприятия питания, но также предприниматели и работники заведений.

Большую часть опрошенных (72 %) составили люди в возрасте 25-45 лет, как наиболее активная возрастная группа, имеющая возможности и желание посещать предприятия общественного питания. Количество респондентов возрастом 20-24 года составило 15 %, возраст остальных опрошенных был выше 45 лет. Подавляющее большинство респондентов (68 %) составляли женщины, которые легче идут на контакт и проявляют интерес к данным опросам, что не скажешь о противоположном поле. Большинство мужчин скептически относятся к анкетированию и не видят смысла тратить на это время.

Предваряя вопрос о роботизации, выяснили общее отношение респондентов к инновационным технологиям и место роботизации среди других инноваций. Согласно данным рисунка 1 большинство опрошенных выбирают предприятия питания прежде всего исходя из качества приготовления блюд и стоимости среднего чека (20 %). Однако 17 % респондентов при выборе заведения выделили наличие инновационных технологий, что говорит о их заинтересованности в автоматизации процессов обслуживания.

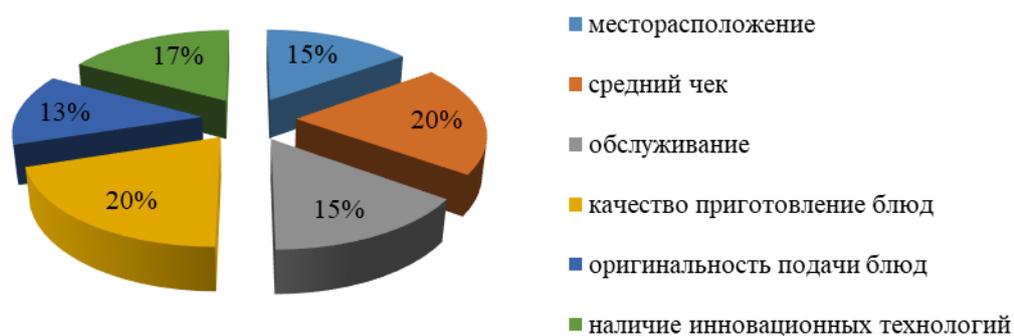


Рис. 1 – Анализ причин в выборе предприятия питания

Среди предложенных в анкете инновационных технологий лидерами чего-то нового, интересного и эффективного являются роботизация (35%) и коммуникация в мессенджерах (20%), цифровое меню (18%) (рис. 2). Большинство из опрошенных (37%) считают, что внедрение роботизации улучшит работу предприятия, и только 13% уверены, что она никак не повлияет на работу предприятия. По мнению респондентов, многие области работы предприятия нуждаются в роботизации (рис. 3).

Трансграничные рынки товаров и услуг: проблемы исследования

Рассматривая влияние роботизации на наиболее важный для потребителя показатель - скорость подачи блюд и напитков, а также их качество - 15% респондентов считают роботов ненадежными (рис. 4).

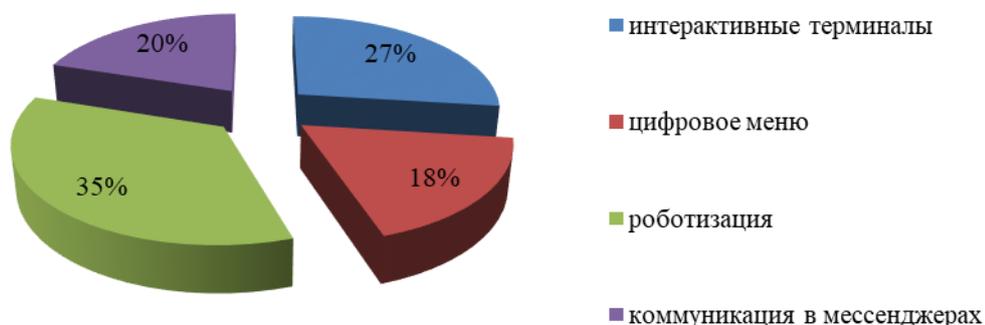


Рис. 2 – Привлекательность инновационных технологий

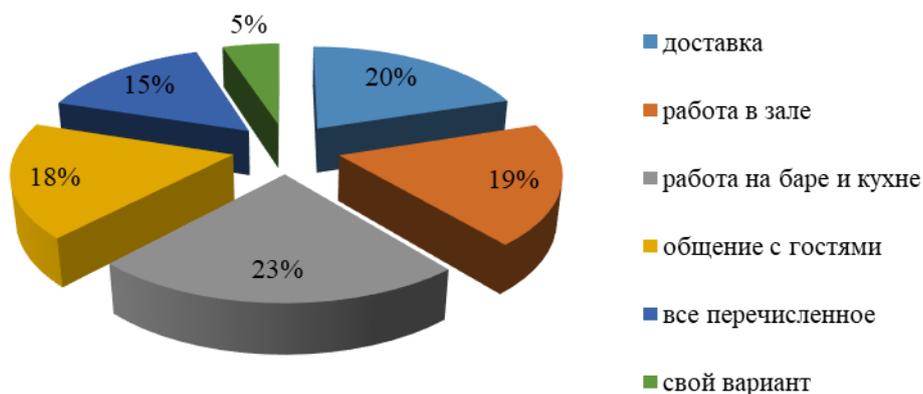


Рис. 3 – Сферы деятельности предприятий питания, которые нуждаются в роботизации

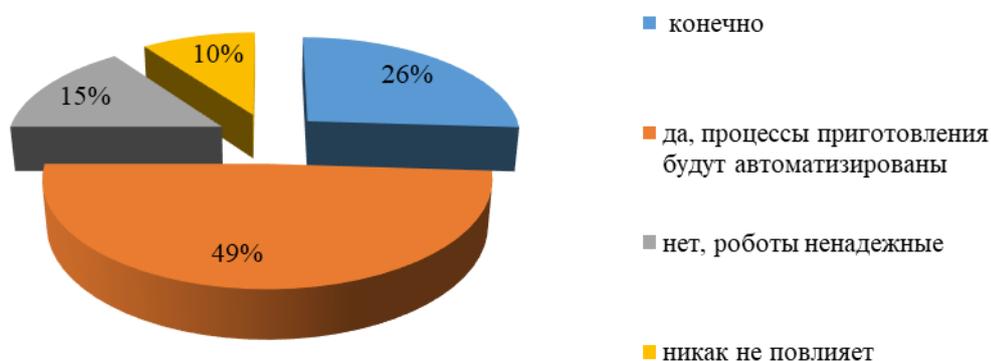


Рис. 4 – Влияния роботизации на скорость обслуживания и качество блюд и напитков

Опрос показал повышенный интерес среди потенциальных клиентов предприятий питания к инновациям, в частности, к робототехнике. Большинство опрошенных считают, что внедрение роботизации улучшит работу предприятия, так как это повлияет на скорость обслуживания и качество блюд и напитков. К сожалению, из опрошенных были и такие, кого не привлекают инновации. Они не видят их преимуществ на предприятиях общественного питания. Очевидно это связано с отставанием в автоматизации в ресторанном бизнесе региона и отсутствием практического знакомства с роботизацией в этой области.

Выводы: в целом, с уверенностью можно сказать, что инновации, в том числе роботизация, играют важную роль в процессе управления предприятием, являясь основой для поддержания их на рынке. И сфера индустрии питания не является исключением. Инновации позволяют снизить издержки производства, расширить ассортимент продукции, оперативно реагировать на изменения и повысить безопасность. Роботизация является движущей силой конкуренции, которая создает преимущества, обеспечивает рост и является основным элементом прогресса предприятия.

Список использованных источников

1. Рестораны и роботы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://robotrends.ru/robopedia/restorany-i-roboty>.
2. Роботизация в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://politsturm.com/robotizaciya-v-rossii/#lwptoc1>.
3. Семь самых необычных роботов в ресторанах [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rb.ru/longread/food-robotics/>.
4. Роботы вместо персонала в ресторанах быстрого питания - миф или реальность? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://habr.com/ru/post/399883/>.

**Секция 6. ДИСБАЛАНС РЕГИОНАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ
НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ: ПРИЧИНЫ И ПОСЛЕДСТВИЯ**

**Проект социального воздействия по повышению уровня
цифровой финансовой грамотности сельской молодежи как шаг развития региона**

Людмила Константиновна Васюкова, Виолетта Романовна Ярославцева

Дальневосточный федеральный университет (г. Владивосток, Россия)

Аннотация. Устойчивое развитие регионов зависит от создания эффективного механизма решения социальных задач. К числу современных финансовых инструментов, позволяющих привлечь частных инвесторов для решения социальных задач регионов, являются проекты социального воздействия (SIB). В работе рассматривается проект социального воздействия, инициированный студентами Дальневосточного федерального университета, направленный на повышение уровня цифровой финансовой грамотности школьников, проживающих в отдалённых, малонаселённых и труднодоступных районах Приморского края, описываются социальные эффекты, подходы к выбору оценки социального эффекта от реализации проекта.

Ключевые слова: проект социального воздействия, цифровая финансовая грамотность, социальный эффект, развитие региона.

Цель работы. Целью доклада является оценка потенциальной возможности применения инструмента реализации проектов социального воздействия для решения социальных проблем региона. Авторами предпринимается попытка разработки проекта социального воздействия из гражданской инициативы по решению задачи повышения уровня цифровой финансовой грамотности населения региона.

Новизна. В докладе представлен проект по решению социальной задачи дальневосточного региона – повышения уровня цифровой финансовой грамотности, как способ реализации предлагается инструмент проектов социального воздействия.

Методология. При подготовке доклада были использованы следующие как общенаучные, так и специальные методы научного познания: сравнительный и статистический анализ, синтез, системный подход.

Сравнительный анализ динамики развития региона в разрезе уровня финансовой грамотности дает основания для формулирования социальной задачи. Анализ опыта реализации проектов социального воздействия позволяет прогнозировать способы

использования данного инструмента для решения социальной задачи – повышения уровня цифровой финансовой грамотности населения региона.

Результаты. Повышение уровня цифровой финансовой грамотности населения – одна из задач, занимающих лидирующие позиции в списке приоритетных вопросов экономического и социального развития населения регионов.

В Стратегии повышения финансовой грамотности в Российской Федерации на 2017–2023 годы (далее – Стратегия) отмечается зависимость финансовой безопасности и экономического благополучия от уровня финансовой и цифровой финансовой грамотности населения, также в Стратегии отмечена актуальность разработки решений социальной задачи повышения уровня финансовой и цифровой финансовой грамотности, в том числе с помощью создания образовательных программ и проектов, так как современные знания и навыки россиян в данной сфере являются не достаточными в условиях цифровизации экономики и увеличения количества финансовых продуктов и услуг. [7]

Первоочередной характер решения задачи создания условий для получения жителями дальневосточных регионов образовательных услуг, условий для реализации индивидуальных траекторий развития для молодёжи, повышения уровня доходов работающего населения определены в Указе Президента Российской Федерации «О мерах по социально-экономическому развитию Дальнего Востока» (от 26.06.2020 г.) [1], в «Стратегии социально-экономического развития Дальнего Востока и Байкальского региона на период до 2025 года» (утв. Распоряжением Правительства РФ от 28 декабря 2009 г. № 2094-р) [4], в Национальной программе развития Дальнего Востока до 2024 года и на период до 2055 года (утв. Распоряжением правительства РФ от 24 сентября 2020 г. № 2464-р) [2].

Человеческий потенциал, являясь основным средством достижения поставленных стратегических целей экономического развития макрорегиона, одновременно выступает в качестве целевого ориентира, и в этом заключается сложность решения поставленных в программных документах задач. Это объясняется тем, что национальные проекты и государственные программы, которые уже реализуются или планируются к реализации на Дальнем Востоке, с одной стороны, требуют высокопрофессионального человеческого капитала, способного действовать в условиях постоянного внедрения инноваций и цифровых трансформаций во все сферы экономической деятельности [5]. А с другой стороны, для привлечения и закрепления высококвалифицированных кадров в экономику региона требуется обеспечить повышенные стандарты качества жизни и демографический рост.

Сокращение разрывов между целями, связанными с повышением качества жизни населения дальневосточных регионов и механизмами достижения целей возможно при активном вовлечении самого населения, проживающего в регионе, в решение задач

социального развития, т.е. необходимо «формирование новых институциональных условий, направленных на развитие преобразующего социального инвестирования, основанного на частном капитале и привлечения внебюджетных средств» [6, с. 92].

К числу современных инструментов, направленных на решение социальных задач, относятся проекты социального воздействия (social impact bonds – SIB). Проекты социального воздействия, по экономической сущности, представляют собой государственно-частное партнёрство для финансирования и реализации проектов, направленных на решение социальных задач. Отличительной особенностью таких проектов является нацеленность на конкретный социальный эффект (outcome-based contracts).

Механизм применения новых инструментов финансирования проектов, направленных на достижение социально значимых эффектов определён в Постановлении Правительства РФ от 21 ноября 2019 № 1491 «Об организации проведения субъектами Российской Федерации в 2019-2024 годах пилотной апробации проектов социального воздействия» [3].

В данной работе мы предлагаем рассмотреть к последующей реализации проект, направленный на повышение цифровой финансовой грамотности школьников в возрасте от 14 до 18 лет, проживающих в отдаленных, малонаселенных или труднодоступных районах Приморского края. Реализовать данный проект предлагается с помощью инструмента Social impact bonds (SIB).

Выводы.

1. Обучение финансовой грамотности должно рассматриваться в комплексе с повышением цифровой грамотности, поскольку на сегодняшний день именно цифровая грамотность является неотъемлемой компетенцией для достижения финансовых целей и повышения личного благосостояния. Это нужно для того, чтобы потребители цифровых финансовых продуктов чувствовали себя комфортно в обновленной среде, чтобы имели возможность использовать цифровые финансовые технологии для достижения личных финансовых целей с минимальными ресурсными издержками.

2. Оптимальным вариантом включения программ финансового образования с элементами цифровой грамотности в повседневную жизнь современной молодежи выступают проекты социального воздействия, направленные на организацию дополнительного образования молодёжи.

Список использованных источников

1. О мерах по социально-экономическому развитию Дальнего Востока : Указ президента РФ от 26 июня 2020 № 427. – Электрон. дан. - http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_355816/

2. Национальная программа развития Дальнего Востока до 2024 года и на период до 2035 года: утв. Распоряжением правительства РФ от 24 сентября 2020 г. № 2464-р). – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>

3. Об организации проведения субъектами Российской Федерации в 2019-2024 годах пилотной апробации проектов социального воздействия: Постановление Правительства РФ от 21 ноября 2019 № 1491. – Электрон. дан. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_338827/

4. Стратегия социально-экономического развития Дальнего Востока и Байкальского региона на период до 2025 г. : утв. Распоряжением Правительства РФ от 28 декабря 2009 г. № 2094-р. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/6632462/>

5. Демьяненко, А. Н. особенности регионального развития на Дальнем Востоке сегодня / А. Н. Демьяненко, А. П. Горюнов, Г. В. Кондатенко, А. Г. Исаев, Я. А. Барбенко // Ойкумена. Регионоведческие исследования. 2019. № 2(49). С. 81-89.

6. Миракян, Д. Г. Проекты социального воздействия: перспективы развития в Российской Федерации // Мир новой экономики. 2020. № 2. С. 91-100.

7. Стратегия повышения финансовой грамотности в Российской Федерации на 2017–2023 годы, утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации от 25 сентября 2017 г. № 2039-р

**Адаптивная модель развития экосистемы социального предпринимательства
в сфере туризма**

Анна Ивановна Кошелева, Ксения Викторовна Смицких

Владивостокский университет экономики и сервиса (г. Владивосток, Россия)

Аннотация. В настоящее время, сфера социального предпринимательства имеет низкую популяризацию среди представителей бизнеса. Текущие тенденции активно обсуждаются на уровне органов власти, однако существующая финансовая поддержка и низкий уровень воздействия инструментов государственного регулирования не позволяют в полной мере раскрыть потенциал социальных предприятий.

Безусловно, социальное предпринимательство является относительно новым явлением для России и обладает рядом особенностей, обусловленных с одной стороны спецификой национальной экономикой, с другой сложившимися общественными отношениями.

Ключевые слова: социальное предпринимательства, адаптивная модель развития

Цель исследования заключается в разработке адаптивной модели развития экосистемы социального предпринимательства в сфере туризма, способной адекватно и своевременно реагировать на динамично меняющиеся условия внешней среды и создавать совершенно новую модель развития не только социального предпринимательства, но и туризм

Новизна исследования заключается в разработке модели развития экосистемы социального предпринимательства, включающая в себя группы заинтересованных сторон; среду их функционирования и взаимодействия между ними, определяющую степень гармонизации и развития предпринимательских процессов на федеральном уровне; инструменты воздействия, а также совокупность методов оценки развития экосистемы социального предпринимательства в сфере туризма. По моему мнению, благоприятная экосистема будет способствовать динамичному развитию как социального предпринимательства, так и туризма.

Ключевые слова: социальное предпринимательство, туризм, экосистема, информационная инфраструктура, взаимодействие, развитие, социологический опрос, модель.

В настоящее время кризисные явления и нестабильность социально-экономического развития привели к тому, что традиционные инструменты государственного управления

далеко не всегда оказываются эффективными. В результате возникает необходимость обращения к новым возможностям решения тех или иных проблем, как на глобальном уровне, так и на уровне стран и отдельных регионов, преимущественно за счет раскрытия потенциала социального предпринимательства. Безусловно, социальное предпринимательство является относительно новым явлением для России и обладает рядом особенностей, обусловленных с одной стороны спецификой национальной экономикой, с другой сложившимися общественными отношениями.

Анализируя подходы к определению, я пришла к мнению, что социальное предпринимательство, это новаторская предпринимательская деятельность, направленная на решение или смягчение социальных проблем в обществе. Основными характеристиками социального предпринимательства являются: обязательная приоритетность социальной миссии; адресность деятельности; самокупаемость; смешанные источники финансирования; двойственность в оценке эффективности; ограниченное распределение прибыли.

Вместе с тем, необходимо учитывать, что социальное предпринимательство функционирует в конкурентной социально-экономической системе, взаимодействуя с внешней и внутренней средой, что трактуется как экосистема.

Экосистемный подход предполагает многоуровневый анализ, учитывающий механизмы самовоспроизводства, взаимозависимости, эффекты поддержки, прямые и обратные связи между элементами системы. При этом четко разграничиваются предпринимательская среда (экосистема) и результаты предпринимательской деятельности.

В российских научных исследованиях термин «предпринимательская экосистема» стал использоваться сравнительно недавно, и разработки в этой сфере фокусируются на исследованиях развитых западных рыночных экономиках. Одновременно эксперты пытаются уточнить, дополнить, расширить полученные ранее результаты прежде всего за счет учета специфики своих стран.

Такие авторы, как Е. А. Миронова и Н. М. Смирнова, Д. Айзенберг, предложили объединить элементы предпринимательской экосистемы групп: благоприятная культура; содействие политики и лидерства; наличие выделенного финансирования; соответствующий человеческий капитал; рынок сбыта (ранние последователи, клиенты); широкий набор институциональной и инфраструктурной поддержки. В экосистему социального предпринимательства включены четыре элемента: личностные структуры поддержки, финансовые структуры поддержки, структуры поддержки в сфере бизнеса, структуры поддержки во внешней среде.

В условиях кризисных тенденций, обусловленных последствиями пандемии, социальный бизнес является наиболее уязвимым сектором, и требует системной

и непрерывной работы со стороны властных структур по созданию максимально благоприятной экосистемы для его развития. Это в свою очередь обуславливает необходимость формирования адаптивной модели развития экосистемы социального предпринимательства, способной адекватно и своевременно реагировать на динамично меняющиеся условия внешней среды и создавать именно те институты, которые будут оказывать необходимые и достаточные услуги для нормального функционирования бизнеса и на федеральном, и на региональном уровнях в условиях цифровой экономики.

Адаптивность развития экосистемы социального предпринимательства должна обеспечиваться за счет формирования комплекса ключевых характеристик, присущих ей, обусловленных требованиями всех заинтересованных сторон, участвующих в ее функционировании на всех этапах жизненного цикла.

Анализ научной литературы в границах направления исследования показал наличие значительного количество самостоятельных подходов к исследованию феномена адаптивности. Изучение адаптации экономической системы традиционно производится исследователями в рамках эволюционного подхода и рассматривалось в работах Р. Акоффа, Л.В. Корель, Т. Парсонса, И.И. Шмальгаузена. С другой стороны, адаптивность выступает в качестве внутреннего потенциала самой системы – совокупности взаимосвязанных ресурсов и факторов, обуславливающих ее развитие. Еще один угол зрения на проблему адаптивности предлагает рассмотрение ее в качестве основополагающего принципа построения различных сложных систем: предприятия, экономики на микро- и макроуровне, политики, культуры, образования и т.д.

По моему мнению, в представленных работах не достаточно раскрыты вопросы обеспечения адаптации экосистемы социального предпринимательства, что обуславливает необходимость разработки модели адаптивности такой сложной экономической системы, как экосистема в большей степени, применительно к развитию социального предпринимательства в современных условиях. В рамках настоящего исследования, автором был проведен социологический опрос предпринимателей и представителей органов власти для выявления перспектив развития социального бизнеса в Приморском крае. Отмечается, что многие предприниматели хотели бы заниматься социальным предпринимательством, но находят что ближайшее будущее не лучшее время для этого. так ответили 41 %

Предприниматели отмечают неразвитую инфраструктуру поддержки социального предпринимательства как одну из наиболее значимых проблем, также 35% респондентов отмечают дефицит доступных финансовых ресурсов, 19% малый опыт продвижения проектов социального предпринимательства на публичных площадках и в СМИ.

Трансграничные рынки товаров и услуг: проблемы исследования

По мнению респондентов, чтобы популяризировать и сделать более привлекательным социальное предпринимательство, необходимо продолжить развивать комплексную поддержку:

— образовывать соответствующие нормам настоящего времени институты сопровождения и обеспечения эффективности социального бизнеса (университеты, акселерация, специальные центры, институты);

— расширять источники финансирования проектов социального бизнеса, прибегать к помощи негосударственных источников финансирования;

— развивать финансовую и юридическую инфраструктуру поддержки;

— вводить инновации в социальный бизнес;

— содействовать в адаптации к специфике конкретного региона.

Формирование региональных систем социального предпринимательства в России носит амбивалентный и противоречивый характер. Государственная политика в этой сфере, с одной стороны, ориентирована на вовлечение как можно более широкого спектра негосударственных организаций, с другой, нормативно фиксирует границы между некоммерческим сектором и бизнес-сообществом. Это обстоятельство приводит к асимметричности региональных систем социального предпринимательства: в ряде случаев их развитие происходит за счет СОНКО, в других – за счет субъектов МСП. Основные элементы социального предпринимательства в сфере туризма представлены на рисунке 1.



Рис. 1. Основные элементы социального предпринимательства

Адаптивная модель развития экосистемы социального предпринимательства в сфере туризма

Основываясь на проведённом исследовании, я представила адаптивную модель экосистемы социального предпринимательства, которая включает в себя группы заинтересованных сторон, среду их взаимодействия, которая устанавливает степень гармонизации и развития предпринимательских процессов; инструменты воздействия, а также совокупность методов оценки развития экосистемы социального предпринимательства.

Модель развития экосистемы социального предпринимательства направлена на обеспечение адаптации предпринимательства к условиям динамичного развития, и опирается на комплекс институциональных инструментов, включающие в себя: поддержание благоприятных условий, обеспечивающих развитие элементов экосистемы социального предпринимательства; оказание инфраструктурной и финансовой поддержки.

В свою очередь, реализация вышеприведенных инструментов, обеспечивается за счет функционирования государства и социальных предприятий, нормативно-правового регулирования, информационно-аналитического обеспечения, разрабатываемых групп организационно-экономических инструментов развития социальных предприятий.

При этом совокупность методов оценки развития социального предпринимательства должна опираться на использование системы качественных и количественных показателей, позволяющих определить проблемы адаптации, связанные с ограниченностью ресурсов, отсутствием согласованности действий всех заинтересованных участников и т.д., создающих препятствия для адаптации экосистемы социального предпринимательства к условиям динамичного развития региона.

Продолжая исследования в данном направлении, я планирую разработать систему интегральных показателей, отражающих эффекты развития экосистемы социального предпринимательства в сфере туризма в условиях динамичного развития, а также пути привлечения людей в данную среду.

Выводы: социальное предпринимательство выступает значимым механизмом рыночной экономики, который находит решения острых социальных проблем. Как следствие, меняется сама система экономики, складывается более сложная и противоречивая институциональная среда, происходит трансформация взаимодействия заинтересованных сторон – моделей их деловой, инновационной, инвестиционной активности и взаимоотношений с окружающей средой их функционирования. Разработка и применение именно адаптивной модели в экосистеме предпринимательства обусловлено необходимостью рационального управления объединенными ресурсами и связями в целях

принятия быстрых и гибких решений в нестабильных постоянно меняющихся условиях, а также формирования отношений сотрудничества и поддержки между всеми участниками экосистемы.

Список использованных источников

1. Правительство Российской Федерации. (2019). Федеральный закон от 26.07.2019 № 245-ФЗ "О внесении изменений в Федеральный закон "О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации" в части закрепления понятий "социальное предпринимательство", "социальное предприятие". Извлечено из http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_329995/
2. Арай, Ю. Н. (2013). Социальное предпринимательство в начале XXI века: основные концепции и особенности страны. Российский журнал менеджмента, 1, 111-130. <https://elibrary.ru/item.asp?id=18870211>
3. Дорошенко С. В., Шеломенцев А. Г. (2017). Предпринимательская экосистема в современных социально-экономических исследованиях. Журнал экономической теории, 4, 212-221.
4. Макарова А. С. (2012). Взаимодействие субъектов социального предпринимательства. Новости БГУ, 6, 58 – 60.
5. Московская А. А., Берендяев А. А., Москвина А. Ю. (2017). Между социальным и экономическим благом: конфликт проектов по легитимизации социального предпринимательства в России. Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные изменения, 6, 32-39. DOI: 10.14515/мониторинг.2017.6.02.
6. Радыгин А., Энтов Р. (2012) "Провалы государства": теория и политика. Экономические вопросы, 12, 4 – 30.
7. Соловьева, Т. С. (2019). Теоретические аспекты формирования и развития региональных социально-инновационных экосистем. Вестник НГИЭИ, 3(94), 84 – 93.
8. Альтер С.К. Типология социального предприятия. ООО "Добродетель Венчурс", 2007 год. URL: <http://www.4lenses.org/setypology> (дата обращения : 04.10.2020) .
9. Диз, Дж.Г. (2001) Значение понятия "Социальное предпринимательство". Школа бизнеса Фукуа Университета Дьюка, 115 – 145. Извлечено из: <https://entrepreneurship.duke.edu/news-item/the-meaning-of-socialentrepreneurship/>
10. Дефурни, Дж., Ниссенс, М. (2010). Концепции социального предпринимательства и социального предпринимательства в Европе и Соединенных Штатах: сходства и расхождения. Журнал социального предпринимательства, 1, 32 – 53. Извлечено из: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/19420670903442053>

11. Мур, Дж. Ф. (1993). Хищники и добыча: Новая экология конкуренции. Гарвардское бизнес-обозрение, 75-86.
12. Богатырева К., Широкова Г. (2017). От предпринимательских устремлений к созданию бизнеса: На примере российских студентов. Прогнозирование И Управление НТИ, 11 (3), 25 – 36. DOI: 10.17323/2500-2597.2017.3.25.36.
13. Марселин И., Матур И. (2015). Приватизация, Финансовое развитие, Права собственности и Экономический рост. Журнал банковского дела и финансов, 50, 528-546.
14. Креспо Куаресма, Дж., Оберхофер, Х., Винселетт, Г.А. (2013). Рост и производительность фирм в Беларуси: новые эмпирические данные машиностроительной промышленности. Журнал сравнительной экономики, 42(3), 726 – 738.
15. Волчек Д., Хенттонен К., Эдельманн Дж. (2013). Изучение роли институциональной среды страны в интернационализации: Стратегические ответные меры МСП в России. Журнал бизнеса Восток-Запад, 19(4), 317 – 350.
16. Грозин А. Н., Третьяк Н. В., Саруханян Х. С. Мобильные экосистемы — разновидность инновационных экосистем // Проблемы современного педагогического образования. — 2016. — № 52–5. — С. 178–185.
17. Дубина И. Н., Кожевина О. В., Чуб А. А. Инновационно-предпринимательские экосистемы как фактор устойчивости регионального развития // Экономический анализ: теория и практика. — 2016. — № 4 (451). — С. 4–19.
18. Иванова А. В. Формирование предпринимательской экосистемы университета: новые вызовы // Сб. трудов междунар. научно-практ. конф. — Екатеринбург: ФГАОУ ВПО «УрФУ имени первого Президента России Б. Н. Ельцина», 2012. — С. 63–69.
19. Стюарт Т.Э., Соренсон О. (2003). События ликвидности и Географическое распределение предпринимательской деятельности // Административная наука ежеквартально. № 2 (48). 175–201.
20. Миронова Е. А., Смирнова Н. М. Социальное предпринимательство: факторы, влияющие на развитие // Социально-экономические преобразования и проблемы: сб. науч. тр. — Вып. 5. — Нижний Новгород: НИСОЦ, 2015. — С. 63–80
21. Айзенберг. Д. Знакомство с экосистемой предпринимательства: Четыре определяющие характеристики [Электронный ресурс]. URL: <http://www.forbes.com/sites/danisenberg/2011/05/25/introducing-the-entrepreneurship-ecosystem-four-defining-characteristics>
22. Акофф Р., Эмери Ф. О целеустремленных системах. М., 1974
23. Парсонс Т. Понятие общества: компоненты и их взаимоотношения // THESIS. Весна 1993. Т. 1, вып. 2.

24. Шмальгаузен И.И. Пути и закономерности эволюционного процесса. М.–Л., 1939.

25. Разумовский, О. С. (2003). Адаптационизм и поведенческая наука в контексте проблем эволюционизма и смысла жизни. Полигноз, 2(22), стр. 47.

26. Шрейдер, Ю. А. (1984). Многоуровневая и систематизированная реальность, изучаемая наукой. Последовательность и эволюция, 69 – 82. Москва, СССР

27. Агаджанян Н. А., Ушаков И. Б., Торшин В. И., Турзин П. С., Северин А. Е., Дубовой Л. И., Ермакова Н.В. (1997) Экология человека. Словарь-справочник, стр. 208. Москва, Россия: КРУК

28. Кобзев, В. В. (1996). Организационно-экономические основы обеспечения адаптивности производственных систем в рыночных условиях. Государственный комитет Российской Федерации по высшему образованию, Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова, стр. 182. Барнаул, Россия: АлтГТУ.

29. Андреев В. Н., Прядилов В. П. (1998). Адаптивность системы управления как основа конкурентоспособности предприятия. Современные проблемы управления, 2, с. 43.

30. Ячменева, В. М. (2008). Формирование системы показателей для оценки адаптивности экономической системы. Экономика и управление, 1, 60-67.

31. Максимович А. П. (2004). Программы повышения адаптивности экономической структуры муниципального образования. Дни науки. Тезисный доклад научно-практической конференции, 2, 46 – 47. Озерск, Россия.

32. Ксения В. Смицких // Особенности развития социального предпринимательства в Приморском крае // Международный журнал криминологии и социологии, 2020, 9, 2376-2379

**Дисбаланс регионального развития национальной экономики:
причины и последствия**

Екатерина Олеговна Шульгина

Всероссийская Академия внешней торговли Минэкономразвития
Российской Федерации (г. Москва, Россия)

Аннотация. Современный этап развития экономики характеризуется существенными дисбалансами на региональном уровне, выраженными в неравномерности производства внутреннего продукта в каждом регионе. Системные диспропорции регионального развития объясняются существенными трансформациями внешней и внутренней среды региональных систем. Минимизировать воздействие данных факторов позволит разрабатываемая органами региональной власти стратегия сбалансированного социально-экономического развития регионов.

Ключевые слова: дисбаланс регионального развития, ВРП, прогноз экономического развития регионов, сравнительный анализ регионов.

Цель работы: исследование особенностей регионального дисбаланса и выявление возможностей его нивелирования.

Задачи:

- Провести исследование дисбаланса регионального развития субъектов Российской Федерации;
- Выявить причины данных дисбалансов;
- Разработать рекомендации на основе полученных выводов проведенного анализа.

Новизна / авторский вклад: в данной работе были рассмотрены исторические, экономические и правовые предпосылки возникновения регионального дисбаланса в действующих условиях. На основании анализа ряда экономических показателей были разработаны и представлены рекомендации по повышению эффективности использования ресурсов, снижению степени уязвимости региональных систем и национальной экономики, а также минимизации воздействия внешних факторов.

Методология: в ходе исследования были применены методы научного исследования такие как:

- Метод анализа;
- Метод синтеза;

- Метод дедукции;
- Статистический метод.

Также были использованы следующие показатели регионального развития:

- Валовой региональный продукт (ВРП) – указано среднее значение (Методы расчета: производственный, распределительный, метод конечного использования);
- Среднемесячная номинальная начисленная зарплата (май 2020 г., руб.);
- Уровень безработицы, (II кв. 2020 г., %);
- Индекс соц.-экон. стресса (ИСЭС = Индекс Потребительских Цен + прирост безработицы) и т.д.

Результаты:

Проведенное исследование позволяет сделать следующие выводы:

1. Современный этап развития экономики характеризуется существенными дисбалансами на региональном уровне, выраженными в неравномерности производства внутреннего продукта в каждом регионе. Определена тенденция сокращения экономической межрегиональной дифференциации по такому индикатору, как ВРП на душу населения;
2. Системные диспропорции регионального развития объясняются, прежде всего, существенными трансформациями внешней и внутренней среды региональных систем.
3. Формирование оптимальных соотношений рыночных механизмов и механизмов государственного регулирования регионального развития.
4. На основе анализа основных индикаторов ресурсного потенциала сделан вывод о неравномерном распределении инвестиционного, инновационного и внешнеэкономического потенциала. Указаны нежелательные предпосылки для дальнейшего усиления дисбалансов экономического развития регионов;

Разрабатываемый региональными органами власти механизм формирования стратегии сбалансированного социально-экономического развития регионов позволит повысить эффективность использования ресурсов, снизить степень уязвимости региональных систем и национальной экономики, а также минимизировать воздействие внешних факторов, тем самым сократив межрегиональный дисбаланс.

На основании выше изложенных выводов были разработаны следующие рекомендации по минимизации дисбаланса регионов.

1. Продуманная федеральная, региональная и местная политика, направленная на устранение дисбаланса и привлечение дополнительных ресурсов в соответствии с региональным (международным) отраслевым развитием;

2. Создание благоприятных условий для развития государственно-частного партнерства в различных отраслях народного хозяйства;
3. Приведение в соответствие нормативно-правовой базы;
4. Проведение жесткой антимонопольной политики;
5. Наличие здоровой конкуренции в регионе;
6. Экономически обоснованное применение инструментов государственной поддержки развития малого и среднего бизнеса в разрезе развития приоритетных направлений отраслей народного хозяйства каждого региона;
7. Развитие экономических связей с потенциальными участниками торгового оборота;
8. Развитие профилирующих отраслей в соответствии с природно-климатическими, ресурсными и прочими условиями;
9. Создание благоприятной социальной инфраструктуры в каждом регионе.

По существующим оценкам возникновение дисбаланса во многом зависит от руководителей регионов, их стратегии развития, и от успешности реализации тех задач, которые руководство формулирует. Безусловно это является актуальным для всех структур, министерств и ведомств региональных властей. Наряду с этим важно подчеркнуть, что в настоящий время появляется все больше успешных регионов, помимо Москвы, которые благодаря талантливому менеджменту руководителей начинают использовать свои географические, природные (ресурсы) и исторические преимущества с точки зрения потенциала развития определенных отраслей экономики.

За последние годы наметилась устойчивая тенденция перерегистрации головных офисов целого ряда крупных компаний и переезд их из Москвы. На первый взгляд, это означает, что московский бюджет перестает получать соответствующие налоги и это, как следствие негативно сказывается в целом на экономическом успехе Москвы. Однако, благодаря малому и среднему бизнесу эти последствия были минимизированы. Создавая благоприятные условия для малого и среднего бизнеса, Москва предотвращает возникновение кризисных ситуаций и ускоренными темпами продолжает преодолевать последствия кризиса.

Список использованной литературы

1. Райзберг Б. А., Лозовский Л. Ш., Стародубцева Е. Б. Современный экономический словарь. 5-е изд., перераб. и доп. — М.: ИНФРА-М, 2007. — 495 с. — (Б-ка словарей "ИНФРА-М").

2. Насонов, В. В. Проблемы устойчивого сбалансированного развития регионов, мониторинг экономического развития регионов / В. В. Насонов. — Текст: непосредственный // Проблемы современной экономики: материалы III Междунар. науч. конф. (г. Челябинск, декабрь 2013 г.). — Т. 0. — Челябинск: Два комсомольца, 2013. — С. 138-145. — URL: [URL:https://moluch.ru/conf/econ/archive/92/4564/](https://moluch.ru/conf/econ/archive/92/4564/) (дата обращения: 11.08.2021).
3. Источник: «РЕГИОНАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА» Комментарии ГУ Банка России 2020 (дата обращения 19.08.2021)
4. Анализ дисбалансов регионального развития 2016. Авт.: Пискун Е. И., д-р экон. наук, доц., Кудревич В. В., асп. URL:<https://meps.econ.vsu.ru/meps/article/download/1324/1281> (дата обращения 19.08.2021)
5. «Комментарии о Государстве и Бизнесе» национально-исследовательского университета высшая школа экономики URL:<https://investfunds.ru/analytics/229951/download/> (дата обращения 19.08.2021)
6. Росстат и расчеты Института «Центр развития» НИУ ВШЭ по данным Росстата (URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/11109/document/13259>) (дата обращения 19.08.2021)
7. Журнал «Международная жизнь» - URL:<https://interaffairs.ru/news/show/13112> (дата обращения 19.08.2021)
8. Прогноз социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2024 года (разработан Минэкономразвития России) URL:<https://sudact.ru/law/prognoz-sotsialno-ekonomicheskogo-razvitiia-rossiiskoi-federatsii-na-period/prilozhenie-2/valovyi-regionalnyi-produkt/> (дата обращения 19.08.2021)
9. РИА Новости – URL:<https://ria.ru/20200910/regiony-1577048347.html> (дата обращения 19.08.2021)

Цели стратегий развития дальневосточных территорий.

Инструменты управления и механизмы их достижения

Анна Николаевна Григорьева, Ольга Григорьевна Иванченко

Тихоокеанский государственный университет (г. Владивосток, Россия)

Аннотация. Реализация стратегий развития Дальнего Востока сопровождалась трансформацией дальневосточной экономики от инновационно-промышленной к ресурсоориентированной, поддерживаемой преференциями. Смещение в сторону добывающих отраслей и государственных монополий не обеспечивает достижение стратегических целей закрепления населения, роста качества жизни, инновационного развития. Необходимо оценить результативность мер поддержки. Система преференций должна стать способом управления экономикой региона.

Ключевые слова: стратегия, экономическое развитие, Дальний Восток, меры государственной поддержки.

Цель исследования: определение влияния системы механизмов и инструментов поддержки на достижение стратегических целей развития Дальнего Востока.

Научная новизна полученных результатов состоит в разработке предложений по оптимизации и совершенствованию мер поддержки как условия достижения стратегических целей.

В процессе исследования использовались методы анализа и синтеза, сравнения, системный подход.

Основным условием обеспечения высокой динамики экономического роста является стратегическое планирование. В современных условиях глобальной экономической нестабильности вопрос обеспечения устойчивого социально-экономического развития приобрел особую актуальность.

Как показывает динамика экономических процессов на Дальнем Востоке, смещение в сторону добывающих отраслей и экономику государственных монополий не обеспечивает выполнение стратегических целей закрепления населения, повышения качества жизни, показателей промышленности, инновационного развития, производительности труда.

Постоянная динамика стратегических решений, незакрепленность горизонта региональных стратегий, совершенствование внедренных мер поддержки, институтов развития, сопровождалась трансформацией экономики регионов Дальнего Востока и формированием диспропорций в реализации целей ее развития. Структура экономики

Дальневосточного федерального округа за период с 2000 по 2019 год претерпела существенные изменения и сопровождалась сокращением доли традиционных отраслей (промышленности, за счет сокращения обрабатывающего производства почти в 2 раза, а также транспорта и связи, сокративших долю почти на 1 п.п.). При этом более чем в 2 раза выросла доля добычи полезных ископаемых. По итогам 2019 года в структуре ВРП ДФО добыча полезных ископаемых составила 28,6 %, транспорт и связь – 12 %, торговля – 9,2 %, строительство – 6,8 %, обрабатывающие производства – 4,8 %.

Изменение структуры экономики наблюдалось практически во всех регионах ДФО, где сфера инновационно-промышленного производства замещалась ресурсными отраслями и отраслями сферы услуг и логистики. Это коснулось прежде всего, Приморского края, Хабаровского края, представляющих традиционно основную долю промышленного производства Дальнего Востока. Таким образом, изменение структуры дальневосточной экономики сопровождалось приростом инвестиций, поддерживающих ресурсоориентированную экономику.

Стратегии, реализуемые до 2020 года, не обеспечили достижения ряда плановых показателей социально-экономического развития регионов ДФО и сопровождалась формированием и углублением трансформации дальневосточной экономики от традиционно сложившейся инновационно-промышленной экономики со значительной долей добавочного продукта к ресурсоориентированной экономике, поддерживаемой инвестиционными, налоговыми и другими преференциями и мерами государственной поддержки при ограниченном включении в производственный процесс местных производителей и поставщиков.

Для нивелирования данных диспропорций и достижения ускоренного развития экономики Дальнего Востока разработана и постоянно совершенствуется система механизмов и реформируется система институтов развития. На Дальнем Востоке активно применяются финансовые и институциональные меры, разработанные в целом для Российской Федерации, а также меры, направленные на поддержку отдельных отраслей и поддержку малого бизнеса.

Для ускоренного экономического развития Дальнего Востока запущены принципиально новые специальные режимы поддержки инвестиций (ТОР, ТОСЭР, Свободный порт Владивосток); закрепления населения: программы «Дальневосточный гектар», «Дальневосточная ипотека», меры налоговой, инфраструктурной поддержки, снижения и выравнивания энерготарифов, меры кредитной поддержки, другие. Однако их дальнейшее применение, корректировка или расширение должны претерпеть

всестороннее научное обоснование и оценку их результативности для достижения поставленных в стратегиях целей.

Сегодня, в первую очередь, необходимо:

1. Провести ревизию мер поддержки и определить приоритетную специализацию регионов, роль и место традиционных отраслей для поддержки выбранных траекторий роста.

2. Оценить эффективность применяемых механизмов и инструментов реализации региональных стратегий как факторов достижения стратегических целей, разработать налоговые, инвестиционные преференции стимулирования приоритетных секторов экономики и местных товаропроизводителей.

3. Определить стандарт качества жизни на Дальнем Востоке, то есть приоритеты, которые являются значимыми параметрами качества жизни и будут позитивно оценены населением.

В итоге налоговые и инвестиционные преференции как инструмент управленческого регулирования экономических процессов должны стать не только механизмом поддержки инвестиций, но и способом управления экономикой региона.

Таким образом, оптимизация инструментов и механизмов управления, совершенствование мер государственной поддержки остается главным условием достижения стратегических целей развития дальневосточной экономики, включая закрепление населения, прекращение миграционного оттока с Дальнего Востока, превышение среднероссийских показателей качества жизни и экономического развития Дальнего Востока.

Список использованных источников

1. Ivanckenko O., Renzin O., Grigoreva A. The Impact of External Shocks on the Structure of Enterprise Financing: a Retrospective of 2000-2017 // International Scientific Conference "Far East Con" (ISCFEC 2018) Part of series "Advances in Economics, Business and Management Research Publication Date". Режим доступа: <https://www.atlantispress.com/proceedings/iscfec-18/55912434>.

2. Бакланов П., Романов М. Направления долгосрочного развития Дальневосточного региона России // Вестник Дальневосточного отделения Российской академии наук, 2019. № 4. С. 6-18. Режим доступа: <http://vestnikdvo.ru/index.php/vestnikdvo/article/view/385/318>.

3. Иванченко О.Г., Иванченко Е.С. Развитие мер поддержки дальневосточной экономики с учетом внешних вызовов // Власть и управление на Востоке России. 2020. № 3 (92). С. 44-54. Режим доступа: <http://vlastdviu.ru/download/rio/j2020-3/4.pdf>.

4. Ленчук Е.Б. Стратегическое планирование в России: проблемы и пути решения // Инновации. 2020. № 2 (256). С. 24-28. Режим доступа: <https://maginnov.ru/assets/files/volumes/2020.02/strategicheskoe-planirovanie-v-rossii-problemy-i-puti-resheniya.pdf>.

5. Регионы России. Социально-экономические показатели. 2002, 2006, 2019. Режим доступа: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/doc_1138623506156.

**(Де)политизации развития: программа «Дальневосточный гектар»
как управленческая практика**

Татьяна Николаевна Журавская

Дальневосточный федеральный университет, Институт экономических исследований
ДВО РАН (г. Владивосток, Россия)

Наталья Петровна Рыжова

Институт экономических исследований ДВО РАН (г. Хабаровск, Россия)

Аннотация. В тексте описаны результаты исследования программы «Дальневосточный гектар» как управленческой практики. Теоретической рамкой служат концепции «пост-развития», эмпирические данные собраны в южных регионах российского Дальнего Востока (наблюдение, интервью, документы). Основной вопрос исследования – везде ли проекты развития работают одинаково? Показано, как вписана неолиберальная логика в патерналистский контекст программы и каким образом решение политической проблемы демографической безопасности превращается в техническую практику.

Ключевые слова: российский Дальний Восток, Дальневосточный гектар, проекты развития, (де)политизация развития.

В данном тексте представлены результаты исследований реализации программы «Дальневосточный гектар» (ДВ-гектар) как одного из проектов развития российского Дальнего Востока (РДВ). Наше эмпирическое «удивление» в связи с этим проектом концентрируется вокруг вопроса: *почему несмотря на явный провал программы в решении вопроса о массовом переселении в регионы РДВ, широко обсуждаемого в начале как главная цель проекта, она продолжает преподноситься как важный, флагманский и, главное, успешный проект?* Мы провели серию полевых исследований в Амурской области, Приморской и Хабаровском краях, где организовали этнографические наблюдения за практиками освоения полученных земель, собрали 25 интервью. Мы также используем официальные публикации в СМИ, расшифровки обсуждений программы, материалы сайта ФИС «На Дальний Восток». Основные методы анализа материалов – этнографический анализ текста и критический дискурс-анализ по Водаку [1].

Учитывая специфику эмпирического вопроса, для формирования теоретической рамки исследования мы обратились к антропологической критике «пост-развития». Изучая проекты развития различных групп населения, живущих «вне Запада», они обнаружили, что все попытки улучшить социальные стандарты обычно терпят неудачу [2]. Это заставило

их усомниться в утопическом видении постколониального будущего, линейном экономическом и социальном «прогнесе», нейтралитете (нео)либеральной повестки дня и самой концепции «развития». Вместо «видения развития» антропологи обратились к «деконструкции после развития» и далее – к этнографическому описанию «развития» как категории практики [3, 4, 5]. К сожалению, до сих пор постсоветские реформы почти не обогатили теоретические дискуссии о развитии [6]. Следуя за известным вопросом Фергюссона [7] «куда ведут проекты развития?» мы задаемся вопросом «езде ли они работают одинаково?». Иными словами, мы предлагаем посмотреть на программу ДВ-гектар как управленческую практику, что позволяет нам объяснить как вписана неолиберальная логика в патерналистский контекст программы («чрезмерно политизированная машина развития») и каким образом решение политической проблемы демографической безопасности превращается в технический проект («антиполитическая машина развития»).

Несмотря на то, что программа изначально реализовывалась в либеральной логике предпринимательской свободы, все же с самого начала таила в себе некоторый парадокс. Парадокс этот был связан патерналистским «вкусом» программы, потому как предполагал решения чрезвычайно политической проблемы демографической безопасности РДВ. Государство ожидало очередной волны переселения, освоения пространства, хотя точкой входа для управленцев снова стал вопрос о неразвитости периферии и низкого качества жизни. Одним из главных инструментов стала «помощь» в развитии предпринимательской инициативы – ДВ-гектар стал проектом по воспитанию «духа капитализма», где РДВ предстает одновременно как ресурсный регион и как пустое пространство. При этом разрыв между «реальными» результатами программы и тем, каково ее дискурсивное оформление все более очевиден. Предпринимательские практики освоения земли – лишь малая часть того, что делают (и если) с участками: легализация, жилищное строительство и огороды, «про запас».

Очевидный провал декларируемых целей, тем не менее, не снимает проект с повестки. С 2019 года изменился ролик и основная риторика власти: программа теперь – итерационный проект, успешная управленческая практика, потому как удалось создать эффективный механизм оформления земли и «наведения порядка» в кадастре. Именно решение технической проблемы снимает с повестки несправедливое распределение земель, вопросы бедности. Одновременно программа остается чрезмерно политизированной – обсуждение все равно возвращается к решению проблемы демографии. Сохранить обе логики позволяет ритуализация коммуникации, что, с одной стороны, позволяет не проговаривать «глобального» смысла, с другой – легитимизирует дальнейшее вмешательство в «развитие». Практика такого управления проектом настолько «успешна», что начинает

масштабироваться («арктический гектар», «мой гектар»). Таким образом, идея о безопасности пространства, населения и власти делает возможным двойную работу чрезмерно политизированной анти-политической машины проектов развития.

Список использованных источников

1. Тичер С., Мейер М., Водак Р., Веттер Е. Методы анализа текста и дискурса. Харьков: Гуманитарный центр, 2009.
2. Cooper, F. and R. Packard 'Introduction', in F. Cooper and R. Packard (eds), *International Development and the Social Sciences: Essays on the History and Politics of Knowledge*. Berkeley, Los Angeles and London: University of California Press, 1997: 1-41.
3. Belshaw C. S. The contribution of Anthropology to Development, *Current Anthropology*, 15:4 (1974): 520-526.
4. Roll, M. (ed.) *The Politics of Public Sector Performance: Pockets of Excellence in Developing Countries*. London: Routledge, 2014.
5. Andrews, M. Explaining Positive Deviance in Public Sector Reforms in Development. *World Development*, 74 (2015): 197-208
6. Collier, S. J. *Post-soviet social: biopolitics, neoliberalism, social modernity*. Princeton, NJ: Princeton University Press, 2011.
7. Ferguson, J. *The Anti-politics Machine: 'Development', Depoliticisation, and Bureaucratic Power in Lesotho*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1990.

**Структура инвестиций и экономический рост
в Дальневосточном федеральном округе¹**

Елена Борисовна Олейник

Дальневосточный федеральный университет (г. Владивосток, Россия)

Аннотация. Сдвиги в структуре экономики инициируются распределением инвестиций по отраслям. В статье предложен показатель - индекс качества структуры инвестиций; построена логистическая регрессионная модель, которая позволила оценить вероятность роста ВРП с помощью предельных эффектов. Установлено, что на рост ВРП положительное влияние оказывают сдвиги в структуре экономики, вызванные преимущественным распределением инвестиций в обрабатывающие отрасли промышленности и социальную сферу.

Ключевые слова: экономический рост, структура валового регионального продукта, инвестиции, эконометрическая модель, качество структуры.

Цель работы. Исследовать взаимосвязь роста ВРП и структуры инвестиций. В процессе реализации инвестиционных проектов, направленных на экономическое развитие страны и регионов, происходят особые преобразования – изменения структуры экономики: меняются соотношения долей и пропорций, направления и сила связи между ее элементами. Динамика этих изменений в значительной мере зависит от приоритетности направлений инвестиционной деятельности и объемов инвестиций, от сдвигов в структуре инвестиций. Для привлечения инвестиций в России созданы особые экономические зоны – «территории опережающего развития». (ТОР). Выстраивается следующий алгоритм:

- создаются особые экономические зоны (территории опережающего развития, ТОР), привлекающие инвесторов;
- инвестиции распределяются по отраслям экономики и, таким образом, формируется структура инвестиций;
- распределение инвестиций генерирует изменения (сдвиги) в структуре экономики региона и определяет динамику ВРП [1].

Новизна исследования и авторский вклад. Распределение и перераспределение инвестиций по отраслям при неизменном объеме по-разному может влиять на рост ВРП

¹ Работа подготовлена в рамках гранта РФФИ № 19-010-00085 «Комплексная оценка структурной динамики экономической системы Дальневосточного региона на основе моделирования результатов стратегических инвестиционных проектов»

[3,5]. Следовательно, нужна не количественная, а качественная характеристика инвестиций, поступающих в экономику региона, то есть нужен показатель качества структуры инвестиций.

Мы предлагаем следующий подход к оценке качества структуры инвестиций. Структуру привлеченных инвестиций будем рассматривать в разрезе отраслей экономики, то есть через направление инвестиционных вложений определим качество структуры инвестиций. Показателем качества структуры инвестиций будет являться структурный индекс (1)

$$IND_{quality} = \frac{Inv_{Obr} + Inv_{Zdr} + Inv_{Obraz} + Inv_{Infr}}{Inv_{Dob}}, \quad (1)$$

где Inv_{Obr} – инвестиции в обрабатывающую промышленность, Inv_{Zdr} – инвестиции в здравоохранение, Inv_{Obraz} – инвестиции в образование, Inv_{Infr} – инвестиции в развитие инфраструктуры; Inv_{Dob} инвестиции в добывающую промышленность.

Чем больше единицы этот индекс, тем более качественной будет структура инвестиций. Так как экономика России имеет ресурсную направленность, то показателем качества структуры инвестиций является ее сбалансированность: превышение доли инвестиций в социальную сферу, инфраструктуру и обрабатывающие отрасли промышленности над добывающими отраслями. Такое соотношение инвестиций перспективе должно снизить миграцию населения в центр из регионов.

В качестве гипотезы исследования проверим следующее предположение: увеличение индекса качества структуры инвестиций, генерирует сдвиги в его структуре, увеличивает вероятность роста ВРП.

Методология исследования. Проверить эту гипотезу можно, построив логистическую регрессию [4]. С помощью уравнения (2) мы сможем определить вероятность, с которой зависимая переменная Y примет значение равное 1 при некоторых заданных факторах X .

$$\frac{P(Y_i = 1)}{P(Y_i = 0)} = \exp(\alpha_0 + \alpha_1 * x_{i1} + \alpha_2 * x_{i2} + \dots + \alpha_n * x_{in}) \quad (2)$$

где Y – эндогенная дамми-переменная, $X=(x_1, \dots, x_n)$ – матрица значений экзогенных экономических переменных; $\alpha=(\alpha_1, \dots, \alpha_n)$ – вектор неизвестных параметров, оцениваемых с помощью метода максимального правдоподобия. Величина $P(Y_i=1)/P(Y_i=0)$ является шансами наступления события $\{Y_i=1\}$.

Для анализа изменений структуры в динамике используем квадратичные коэффициенты относительных структурных сдвигов (3):

$$S_{\text{относ}} = \sqrt{\sum_{j=1}^n \frac{(f_j^l - f_j^{l-1})^2}{f_j^{l-1}}}, \quad (3)$$

где f_j^l – удельный вес j -го элемента структуры в периоде l ; f_j^{l-1} – удельный вес j -го элемента структуры в периоде $l-1$; n – число элементов структуры;

–сдвиги в структуре экономики вызывают динамические изменения ВВП.

Результаты и заключение. Для проверки гипотезы была построена логистическая регрессия (4), расчет коэффициентов производился в эконометрическом пакете Gretl.

$$\frac{P(D_GRPi = 1)}{P(D_GRPi = 0)} = \exp(-0.687927 + 0.383229 * Sdv_kv_GRPi + 0.000991271 * IND_quality_1_i) \quad (4)$$

где D_GRP – дамми-переменная, которая принимает значение 1, если в i -том году был получен положительный прирост ВВП и значение 0 в противном случае; Sdv_kv_GRP – квадратичный сдвиг в структуре ВВП, рассчитанный по формуле 3, измеряется в долях; $IND_quality$ – индекс качества структуры инвестиций (формула 4), измеряется в долях.

Величина $P(D_GRPi = 1)/P(D_GRPi = 0)$ является шансами наступления события $D_GRPi = 1$, что соответствует росту ВВП. Все коэффициенты регрессии являются значимыми. $Const$ является значимой и отрицательной, следовательно, существуют и другие, достаточно влиятельные факторы, которые снижают вероятность роста ВВП. Но эти факторы остаются за рамками нашего исследования. Коэффициент при переменной Sdv_kv_GRP значим на уровне 5%, а при переменной $IND_quality_1$ на уровне 10%. Знаки коэффициентов положительные, следовательно, увеличение значений факторных переменных увеличивает в целом вероятность роста ВВП, так как сами переменные не могут быть отрицательными, что подтверждает нашу гипотезу.

Проинтерпретируем коэффициенты. С увеличением квадратичного структурного сдвига на 1%, шансы роста ВВП возрастут в $\exp(0.383229) \approx 1.5$ раза. Так как коэффициент при переменной $IND_quality_1$ достаточно мал, мы можем интерпретировать рост ВВП в процентах, то есть с увеличением индекса качества структуры в предыдущем году на 1%, шансы роста ВВП возрастут на 0,1%, то есть будут достаточно стабильны. Легче интерпретировать полученные значения в терминах предельных эффектов. Оценим вероятность роста ВВП с помощью предельных эффектов – частных производных в средних значениях факторов. Среднее значение квадратичного сдвига равно 1.4158, предельный эффект составил 178%; в среднем вероятность роста ВВП возрастет в 1.78 раза

с увеличением квадратичного сдвига на 1%. Среднее значение индекса качества структуры инвестиций равно 3.264, предельный эффект составил 0,4%; в среднем вероятность роста ВРП возрастет на 0,4% с увеличением индекса качества на 1%. Уравнение может быть использовано для оценки шансов наступления события $D_GRP=1$. Рассчитанное значение параметра $AUC=0.61$, в соответствии со шкалой экспертных оценок [2] качество модели удовлетворительное. Коэффициенты модели логистической регрессии интерпретируются как отношение шансов. Зависимая переменная D_GRP показывает вероятность того, что прирост ВРП будет положительным.

Интенсивность экономического роста во многом, но не во всем, определяется инвестиционной деятельностью. «Искусственное» создание дополнительных ТОР не значимо влияет на рост ВРП. Следовательно, надо не только наращивать объем инвестиций и привлекать инвесторов организацией территорий с налоговыми преференциями, но и правильно распределять уже полученные инвестиции, преимущественно направляя их в социально-инфраструктурные проекты, а также в создание и модернизацию предприятий обрабатывающей промышленности. Предложенный индекс качества структуры инвестиций позволяет получить оптимальные пропорции их распределения: структуру инвестиций надо сбалансировать таким образом, чтобы значение индекса было не меньше 1, то есть совокупные инвестиции в обрабатывающие производства и социальную сферу должны быть не меньше, чем инвестиции в добывающие производства. Иначе ДВФО – стратегически важный для России макрорегион, станет только поставщиком сырья и минеральных ресурсов в страны Юго-Восточной Азии.

Список использованных источников

1. Гамукин В. В. Изменение структуры ВРП в субъектах Уральского федерального округа // Экономика региона. 2017. Т. 13. вып. 2. С. 410-421.
2. Ковалев А. А., Кузнецов Б. К., Ядченко А. А., Игнатенко В. А. Оценка качества бинарного классификатора в научных исследованиях // Проблемы здоровья и экологии. 2020. №4 (66). С. 105-113
3. Кузнецов С.В., Якишин Ю.В. Методологический подход к оцениванию качества структуры экономики региона // Экономическое возрождение России. 2020. №3(65). С. 12-24.
4. Матраева Л.В. Использование логистической регрессии при выявлении приоритетов региональной инвестиционной политики в отношении иностранных инвесторов в регионы РФ // Статистика и математические методы в экономике. 2013. №6. С.170-174

5. Berberoglu Necat, Berberoğlu Bahar Modeling the Structural Shifts in Gross National Product, Imports and Exports with Cubic Spline Regression // International Journal of Trade, Economics and Finance. 2017. Vol. 8. No. 1. P. 20-24

**Концепция управления пляжными территориями Владивостокского городского округа
на основе данных и технологий ДЗЗ**

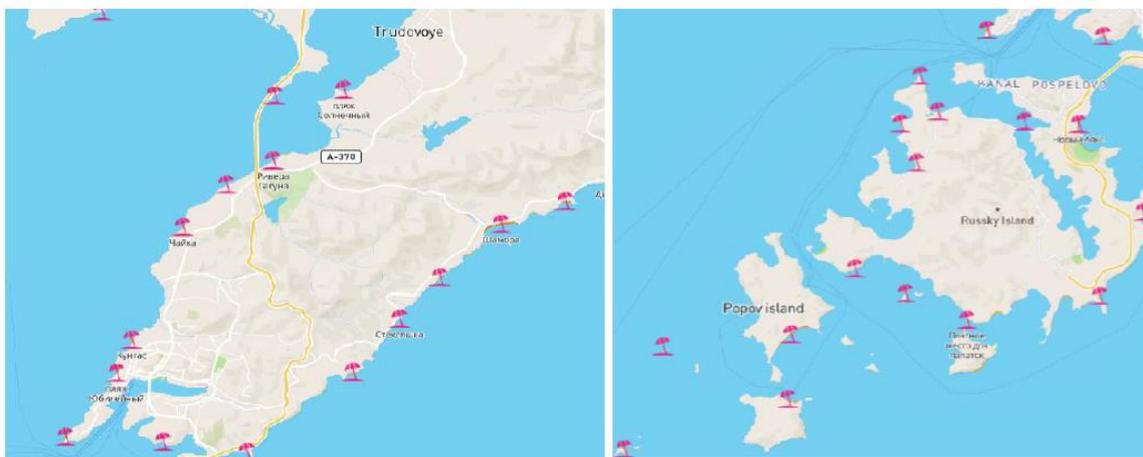
Елена Александровна Тюрина

Дальневосточный федеральный университет (г. Владивосток, Россия)

Аннотация. Используя подход Geo Intelligence проведено исследование факторов различной природы, которые, возможно, оказывают влияние на популярность и посещаемость пляжных территорий. Предложена пространственная динамическая модель. С использованием регрессионного анализа установлены значимые факторы. Предложена новая концепция управления пляжными территориями, основанная на использовании больших данных и применении динамической арендной ставки.

Ключевые слова: пляжи, Geo Intelligence, ДЗЗ, динамическая арендная ставка, Администрация Владивостока, управление пляжными территориями

Анализ ситуации и методы исследования. Владивосток, как и все Приморье, богат природой, пляжами. Площадь Владивостокского городского округа (ВГО) 560 000 км², в том числе более 1 км² занимают пляжные территории, которых насчитывается более 47. Используя данные сервиса OSM и QGIS установлены и визуализированы пляжи ВГО и определена их площадь (рис. 1).



Разработано ©Тюрина Е.А. на основе данных ©Openstreetmap с помощью сервиса ©Mapbox Studio

Рис. 1 – Визуализация пляжных территорий на карте ВГО, 2020 г.

Однако, как актив города, пляжи используются не эффективно, причем для различных стейкхолдеров – администрации, предпринимателей, жителей и гостей города. Бюджет города не дополучает доход в виде НДФЛ, так как на пляжах не развиты инфраструктура, сервисы, маленькая численность задействованных работников, низкие и серые зарплаты.

Вклад пляжных территорий в поступления от использования государственной собственности – менее 1,5%. Некоторые пляжи находятся в ведении Министерства обороны России. Размер арендной платы определяется с учетом налога на землю и коэффициентов, размеры которых устанавливает Дума города Владивосток по представлению мэра. По конкурсу закупается методика расчета арендных ставок и коэффициентов, основанная на кадастровой стоимости, рыночной стоимости аналогов и ставке земельного налога, назначении земельного участка. Пример пляжа на мысе Кунгасный в центре Владивостока. До 2019 года стоимость аренды составляла 1600 рублей в год, что было несправедливым относительно бюджета города, с 2019 года кадастровая стоимость земли выросла и аренда составила более 3 миллионов, что не оптимально для предпринимателей.

Основные разрывы в управлении пляжными территориями связаны с отсутствием решений со стороны Администрации и их неэффективностью. Горожане и гости города не удовлетворены количеством и качеством оказываемых на пляжных территориях сервисов. Предприниматели не готовы к долгосрочным инвестициям.

Используя подход геопространственной разведки установлен ряд внутренних и внешних факторов, относящихся к различным областям интереса – природным (морская акватория, почвенный покров пляжа, лесной массив), инфраструктурным, потребительским (рейтинги) и др. Предложена геоаналитическая модель влияния внешних и внутренних факторов на посещаемость и популярность пляжа, потенциальный финансовый поток предпринимателей. Данная теоретическая модель пространственная и динамическая.

Дизайн исследования основан на геоинт (Geo Intelligence). В качестве методов сбора и анализа данных использовались – обработка космических снимков, конвертирование, классификация снимков и др. Работа велась в QGIS. Для анализа данных применялись сервисы QGIS, регрессионный анализ проводился в R Studio, визуализация в QGIS и Mapbox Studio.

Для понимания уровня инфраструктуры использовали анализ площадей – арендованного участка (прозрачный полигон), внутри него площадь построек (яркие прямоугольники), площадь пляжной полосы и прилегающего к участку полигона. С учетом расположения пляжей построили полигоны Воронова, установив микрорайоны с максимальной плотностью населения, определили расстояние до ближайшего пляжа. Используя спутниковые снимки рассчитали индекс развития зеленой биомассы NDVI для каждой пляжной территории, которая сдается в аренду Администрацией. А также на примере пляжа Новый Аякс посмотрели изменение индекса в динамике. Для каждого пляжа установили его ориентацию относительно сторон света. Для пляжного отдыха, в том числе посещения данных объектов в низкий сезон значима погода. Совершая запросы через

API ресурса Openweathermap получили динамические данные о состоянии погоды на двух пляжах. Для модели воспользовалась данными о популярности пляжа (рейтинги, оценки, отзывы), полученными с платформы Google Maps с помощью парсера.

Заключение. В итоге составлена база данных, апробирована геоаналитическая модель, описывающая зависимость популярности пляжа от внешних и внутренних факторов. Тестирование модели позволило исключить некоторые факторы (эффект мультиколлинеарности). Наиболее интересные результаты по результатам моделирования: большие пляжи больше ценятся посетителями, их популярность выше; мутность – значимая переменная, однако результат спорный, возможно, что какие-то еще факторы влияют на популярность пляжа, а людям в высокий сезон важно просто добраться до ближайшего моря; индекс NDVI незначимая переменная, однако у нас есть сомнения, нужно пересмотреть весь процесс исследования; наличие хорошей дороги не влияет на популярность пляжа, а островные пляжи пользуются большей популярностью; пляжи, которые в настоящее время сдаются Администрацией в аренду, их популярность ниже, эта значимая переменная влияет на популярность отрицательно, что только усиливает разрыв (неудовлетворенность горожан и гостей города сервисами, оказываемыми на пляжах); дикие пляжи – влияние положительное, как и тип почвенного грунта (песчаные и песчано-галечные пляжи более популярны).

Данную модель можно считать предварительной. Нужно увеличить объем выборки за счет дополнительных территорий. Их необходимо установить с помощью исследования спутниковых снимков, их классификации и работы с ними в QGIS.

Полученные результаты позволяют предложить Администрации Владивостока новую концепцию управления пляжными территориями. Ее основные положения: дополнить аренду возможностью сервитута, что снизит нагрузку на предпринимателей в низкий сезон; провести подготовку конкурсной документации и объявить конкурс на закупку цифрового сервиса, рассчитывающего динамическую арендную ставку на основе объективных данных в различных областях интереса и обеспечивающего дифференцированный подход с учетом особенностей территории и ее посещаемости, что, вероятно, позволит расширить перечень пляжей, которые Администрация сможет обоснованно сдавать в аренду, обеспечивая при этом не только поступления в бюджет и сохранение природных благ.

**Структурные изменения во взаимном товарообороте
расширенной туманганской инициативы**

Марина Валентиновна Ниязова

Владивостокский филиал Российской таможенной академии (г. Владивосток, Россия)

Аннотация. Статья посвящена выявлению тенденций во внутренней и внешней торговле стран-участниц Расширенной туманганской инициативы. В исследовании использованы данные Всемирного банка с 1996 г., а также ФТС России – с 2014 г. На основе общетеоретических методов исследования и ретроспективного анализа эмпирических данных выявлены структурные изменения во взаимной торговле между странами-участницами по объему торговли и укрупненным группам товаров.

Ключевые слова: расширенная туманганская инициатива, страны-участницы, товарооборот, динамика, структурные изменения, специализация

Расширенной туманганской инициативе (далее – РТИ) [6], участниками которой являются Китай, Республика Корея, Монголия и Россия, исполнилось 25 лет. За этот период произошло значительное изменение не только мирового ландшафта, но и товарооборота стран-участниц этого интеграционного регионального механизма Северо-Восточной Азии. Тем не менее в экономической литературе имеется незначительный интерес научного сообщества. В базе eLibrary имеется не более 10 журнальных статей о РТИ, прежде всего, акцентирующие внимание на ее институтах [4], потенциале для макрорегиональной интеграции бизнеса стран-участниц и АТР в целом [3], развития отдельных направлений сотрудничества [2; 5 и др.]. Поэтому представляют научный интерес выявление тенденций во внутренней и внешней торговле стран-участниц РТИ на основе ретроспективного анализа эмпирических данных World Integrated Trade Solution Всемирного банка [7] (далее – WITS) с 1996 г. и ФТС России – с 2014 г.

Итак, на первом этапе исследования проведено сравнение объемов внешней и внутренней торговли стран-участниц РТИ и выявлено ее значительное увеличение по сравнению с 1996 г. При этом оно в разы превышает рост мировой торговли, а взаимный товарооборот больше объема внешней торговли на 50 %. Основной вклад в рост внутреннего товарооборота РТИ вносят Китай и Республика Корея. Наибольшую положительную динамику двусторонней торговли выявлен между Монголией и Китаем. Однако доля Монголии во внешнем товарообороте Китая не превышает 0,12%. Внешнеторговый оборот

Китай с Республикой Кореей самый значительный и изменился не существенно. Возрастает зависимость экономики Монголии от внутренней торговли со странами-участницами РТИ: если в 1996 г. основным торговым партнером Монголии среди стран-участниц РТИ была Россия, то сейчас стал Китай.

Следующий этап исследования – анализ товарной структуры товарооборота, который показал изменение в сторону роста средств производства и появления новых центров специализации. Доля сырья в товарообороте выросла незначительно, однако теперь его основной поставщик не Китай, а Россия. Основным поставщиком полуфабрикатов – Республика Корея. Рост в товарообороте средств производства обеспечен снова, в основном, Китаем. Республика Корея еще остается лидером, но имеет отрицательную динамику. Доля экспорта российских средств производства в товарообороте РТИ сократилась. Структура импорта средств производства и полуфабрикатов не изменилась: основным потребителем остался Китай.

В структуре взаимной торговли стран-участниц РТИ по укрупненным группам товаров преобладали 5 групп: «недрагоценные металлы и изделия из них»; «машины и электротехническое оборудование»; «текстильные материалы и изделия»; «продукция химической и связанных с ней отраслей промышленности»; «топливо минеральное, нефть и продукты их перегонки». В 1996 г. основным поставщиком «недрагоценных металлов...» и «продукции химической... промышленности» в РТИ была Россия (большая часть которых потреблялась Китаем), на торговле «машинами...», а также «текстильными материалами...» специализировалась Республика Корея (импортируемые в основном снова в Китай), более 50 % экспорта «минералов» РТИ поступало из Монголии (импортировалось в Россию), а «топливо...» поставлялось преимущественно из Китая и Республики Корея. Сегодня наблюдается изменение соотношения укрупненных товарных групп: возросли доли «машин...» и «топлива...»; сократились доли «недрагоценных металлов...», «продукции химической... промышленности», «текстильных материалов...». Основной поток товарооборота «машин...» сохранился за Республикой Кореей и Китаем. Изменения произошли в структуре импорта этой товарной группы в пользу России, и Монголия теперь импортирует эти товары из Китая и Республики Корея. Главным поставщиком «топлива...» в РТИ стала Россия. Китай и Республика Корея стали специализироваться на внутренней торговле «недрагоценными металлами...» и «продукции химической... промышленности».

Существует ли зависимость национальных экономик стран РТИ от внутреннего товарооборота? Анализ ситуации выявил частичное подтверждение. На примере России видно, что за последние 25 лет главной статьёй российского экспорта в РТИ стало «топливо...», импорта – «машины...» (в 1996 г. она специализировалась на экспорте

химической продукции и металлов). Такие показатели могут оказывать влияние на развитие экономик стран РТИ. Однако структура внутренней торговли топливом России, Китая и Республики Корея достаточно диверсифицирована. Наибольший объем экспорта топлива зафиксирован у Республики Корея в Китай, а доля импорта Китая российского топлива соразмерна с долей экспорта России. Тем не менее обращает на себя внимание Монголия, структура экспорта которой постоянно зависима от потребления одной страны (в 1996 г. от России, сейчас от Китая). В отличие от экспорта «топлива...», структура импорта «машин...» может оказывать влияние на экономическое развитие стран-участниц. Выявлен уверенный рост объема «машин...» в российском импорте из РТИ, основная доля в котором Китая. Следует стремиться к осуществлению рационального импортозамещения в сфере машин и электротехнического оборудования.

В завершении исследования проанализирована структура товарооборота Дальневосточного федерального округа (ДФО) со странами-участницами РТИ. Закономерным предполагается его активная экономическая интеграция. Однако, по данным ФТС России [1], роль Дальнего Востока во внешнеторговом обороте России со странами РТИ не отражает всего потенциала региона. Тем не менее возрастает заинтересованность Республики Корея в ДФО как торговом партнере за счет сокращения товарооборота с другими федеральными округами. Монголия также проявляла увеличенный интерес к Дальнему Востоку России, но основными торговыми партнерами этой страны остаются Приволжский, Сибирский и Центральный федеральные округа. Для структуры внешнеторгового оборота ДФО традиционно положительное сальдо и значительный товарооборот с Китаем и Республикой Корея.

Основная тенденция в товарной структуре макрорегиона – сокращение доли «минеральных продуктов», увеличение «продовольственных товаров и сельскохозяйственного сырья (кроме текстильного)» и «машин, оборудования и транспортных средств». При этом основным потребителем этой группы среди стран РТИ остается Республика Корея. Положительная динамика товарооборота «продовольственных товаров...» обеспечена стабильным ростом импорта из Китая, а также экспорта российской продукции в эту страну и Республику Корея.

Товарооборот стран РТИ сосредоточен, в основном, в двух субъектах ДФО – Сахалинской области и Приморском крае, специализирующихся на таких товарных группах как «продовольственные товары...» и «машины...» (только Сахалинская область вывозит «машины...», а Приморский край – ввозит). Постепенно увеличивалась значимость Хабаровского края, Республика Саха (Якутия) и Камчатского края. Сегодня основной торговый партнер Китая в ДФО – Приморский край, Республики Корея – Сахалинская

область, Монголии – Амурская область. Для внешней торговли Приморского края с Китаем характерны структурные изменения в сторону значительного роста доли «продовольственных товаров...» за счет сокращения остальных товарных групп, в том числе «минеральных продуктов» и «машин...». Особенность товарооборота Сахалинской области с Республикой Корея и Амурской области с Монголией – значительный объем экспорта «минеральных продуктов». Тем не менее, в структуре внешней торговли Сахалинской области наметилась слабая тенденция в сторону роста доли экспорта «продовольственных продуктов...» и импорта «машин...». Роль «минеральных продуктов» в товарообороте Амурской области и Монголии, напротив, возросла и сведена к единственному направлению. Торговым партнером Монголии по экспорту «продовольственных товаров...» стал Приморский край, «продукции химической промышленности, каучук» и «машин...» – Хабаровский край.

Выводы: позволившее выявить следующие тенденции во внутренней и внешней торговле стран-участниц РТИ. Во-первых, выявлена положительная динамика как во внешней, так внутренней торговле стран-участниц РТИ. Наиболее динамично росли объемы внутренней торговли Китая, Республики Корея и Монголии: первую первую склонна больше к росту торговли с третьими странами, а последняя имеет незначительную доли в структуре товарооборота РТИ. Во-вторых, новым центром специализации топливной товарной группы стала Россия, «недрагоценных металлов...» и «продукции химической... промышленности» – Китай и Республика Корея. Основной торговый партнер Монголии среди стран-участниц РТИ теперь Китай. Также исследование не выявило активной экономической интеграции Дальнего Востока России в РТИ: основной товарооборот стран-участниц осуществляется через Центральный федеральный округ, а среди субъектов ДФО торговыми партнерами выступают не только и не столько Приморский край, но и другие регионы.

Список использованных источников

1. База данных таможенной статистики внешней торговли // Федеральная таможенная служба. URL: <http://stat.customs.ru/> (дата обращения: 19.09.2021).
2. Балалаев А.С., Чжанвон Чжин. Роль проекта «Расширенная туманганская инициатива» (РТИ) в развитии транспортного взаимодействия в Северо-Восточной Азии // Транспорт Азиатско-Тихоокеанского региона. 2016. № 4. С. 13-17.
3. Красильников С.Р., Михневич С.В. Продвигая евразийскую интеграцию: роль бизнеса в развитии сотрудничества в сфере услуг и торговой политике // Евразийская интеграция: экономика, право, политика. 2019. № 4. С. 41-49.

4. Степанов Н.С. Институты развития Расширенной туманганской инициативы (РТИ) как одного из факторов влияния на экономику региона // Финансы и управление. 2021. № 2. С. 75-88.

5. Ян Линьлинь Расширенная туманганская инициатива как модель межправительственного сотрудничества по принципу «естественной экономической территории» // Теории и проблемы политических исследований. 2019. Том 8. № 3А. С. 163-172.

6. The Greater Tumen Initiative. URL: <http://www.tumenprogramme.org/> (дата обращения: 19.09.2021).

7. World Integrated Trade Solution (WITS). URL: <https://wits.worldbank.org/> (дата обращения: 19.09.2021).

**Оценка потенциала торговой интеграции Дальнего Востока
на основе гравитационной модели**

Константин Николаевич Сальников, Александр Юрьевич Филатов

Дальневосточный федеральный университет (г. Владивосток, Россия)

Аннотация. Работа посвящена анализу международной торговли Дальневосточных регионов. С помощью гравитационных моделей получены оценки эластичности экспорта и импорта по размеру регионов и расстоянию. Показано, что очень высоким по сравнению с моделями международной торговли и межрегиональной торговли России оказалось значение эластичности торговли по расстоянию, что объясняется недостаточностью транспортной инфраструктуры. Дамми-переменные, отражающие культурно-языковое единство и наличие общих политико-экономических связей, имеют большую значимость в экспортных моделях, чем в импортных.

Ключевые слова: экономическая география, межрегиональная и международная торговля, гравитационные модели, прикладная эконометрика.

Цель данной работы – охарактеризовать текущее состояние международного торгово-экономического сотрудничества Приморского края как форпоста России в Азиатско-Тихоокеанском регионе, разработать пространственную гравитационную модель международной торговли, а также проанализировать различия и масштабы реакции объемов торговли на изменение дополнительных факторов, включенных в пространственную гравитационную модель торговли.

Обзор внешнеэкономической деятельности Приморского края в 2019 году показал увеличение объема внешнеторгового оборота на 22,9% (на 1729,3 млн. долларов США) по сравнению с 2018 годом. Внешнеторговый оборот Приморского края в общем объеме Дальневосточного федерального округа составляет 25%, что на 3,1% выше аналогичного показателя по итогам 2018 года. Динамика внешнеторгового оборота Приморского края за период 2009 – 2019 гг. представлена на рисунке.

По итогам 2019 года произошло увеличение стоимости экспорта на 649,5 млн. долларов США (увеличение на 19% по сравнению с 2018 годом), стоимости импорта – на 1 079,8 млн. долларов США (увеличение на 26,1% по сравнению с 2018 годом). В экспорте Приморского края традиционно преобладает сырье, в импорте – готовая продукция, показатели внешнеторгового оборота в динамике указывают на сохраняющуюся зависимость от конъюнктуры экономического роста в странах-потребителях российского сырья.



Динамика внешнеторгового оборота Приморского края за 2009-2019 г., млн долл.

В целях моделирования внешних торгово-экономических связей Приморского края авторами были использованы гравитационные модели экспорта, импорта, внешнеторгового оборота между Приморским краем и странами мира, а также отдельные гравитационные модели по субъектам Дальневосточного федерального округа для сравнительного анализа. В качестве показателя размера экономики зарубежных торговых партнеров были использованы данные Международного Валютного Фонда (МВФ) по объему ВВП по паритету покупательской способности (в долларах США), для субъектов Российской Федерации – показатель ВРП, пересчитанный по паритету покупательской способности (в долларах США). В качестве расстояния между экспортером и импортером были использованы расстояния по координатам соответствующих географических точек (по прямой с учетом кривизны поверхности земного шара) между столицами торговых партнеров.

Традиционная гравитационная модель была расширена авторами с помощью включения в нее дамми, отражающих выход торговых партнеров к Тихому океану, общность национального языка, общую сухопутную границу, вхождение партнера в АТЭС и высокий уровень коррупции. Оценка моделей показала высокую значимость большинства факторов. Результаты оценивания представлены в таблице.

Результаты оценивания моделей международной торговли Приморского края

Наименование переменной	ЭКСПОРТ		ИМПОРТ	
ln(gdp)	1.20*** (0.15) [7.73]	1.17*** (0.15) [7.61]	1.35*** (0.14) [9.33]	1.23*** (0.16) [7.86]
ln(dist)	-2.25*** (0.52) [-4.3]	-0.98. (0.57) [-1.7]	-1.03* (0.48) [-2.1]	-0.43 (0.58) [-0.7]
sea		3.88*** (0.98) [3.96]		0.62 (0.99) [0.62]
RU		3.28** (1.02) [3.22]		2.01. (1.03) [1.94]
border		1.99 (2.42) [0.82]		0.83 (2.47) [0.33]
APEC		-0.32 (1.24) [-0.2]		0.90 (1.26) [0.71]
corrup		0.53 (0.57) [0.94]		1.56** (0.58) [2.69]
R^2	0.43	0.57	0.45	0.51

Видим, что размер ВВП страны-контрагента значимо положительно влияет на объемы экспорта и импорта Приморского края. Эластичности по ВВП равны 1.17 и 1.23 соответственно. Расстояние отрицательно значимо влияет на размер экспорта и импорта. Эластичности по расстоянию равны -0.98, -0.43 соответственно, что существенно меньше, чем для межрегиональных моделей торговли. Если внутри страны расстояние играет очень большее значение (особенно внутри Дальневосточного федерального округа), то для международной торговли расстояние гораздо менее значимо (особенно для импорта). Однако высокое значение коэффициента при переменной «dist» может свидетельствовать о низкой пропускной способности пунктов пропуска и проблемах с транспортной инфраструктурой, увеличивающих торговые издержки. Очень высокое значение эластичности экспорта по расстоянию свидетельствует о неготовности Приморья работать с далекими партнерами. Статистические данные также говорят о том, что основная часть торговли ведется с тремя ближайшими партнерами – Китаем, Кореей и Японией. Торговля со странами за пределами АТР практически отсутствует. Одновременно с этим наличие у контрагентов выхода к Тихому океану (как наиболее дешевого способа транспортировки)

оказывает гораздо большее положительное (в среднем в 2 раза) влияние на размер экспорта, чем на размер импорта.

Дамми-переменная, отражающая культурно-языковое единство и наличие общих политико-экономических связей приобретает большую значимость в экспортных моделях, чем в импортных. Наличие общей сухопутной границы между торговыми партнерами, хоть и не является значимой, оказывает некоторое положительное влияние на объем торговли. Импорт положительно значимо связан с качеством институтов в странах-партнерах. Впрочем, последнее может быть связано не только со сложностью заключения и исполнения контрактов, коррупцией на таможенных пунктах, но и с тем, что импортируется в основном промышленная продукция развитых стран с высоким качеством институтов.

Вывод: Приморский край обладает значительным потенциалом для увеличения взаимных торговых потоков и дальнейшей интеграции. Перспективы долгосрочного развития внешнеэкономической деятельности Приморского края связаны с увеличением глубины переработки сырья (лесопереработка, рыбопереработка, агропромышленный комплекс), привлечением зарубежных инвесторов с новыми технологиями, развитием международных транспортных маршрутов с целью последующего включения региона не только в международный транзит, но и в международные производственные цепочки.

Аналогичные модели были построены и для остальных 10 регионов Дальнего Востока. Также в работе была проанализирована динамика полученных коэффициентов (в первую очередь эластичностей торговли по объему ВВП страны-партнера и расстоянию до нее) за несколько последовательных лет. Чтобы уменьшить ошибки, возникающие при анализе нулевой торговли с помощью стандартного метода наименьших квадратов, и увеличить достоверность выводов, как и при моделировании межрегиональной торговли, параллельно было осуществлено оценивание регрессией Пуассона на основе метода псевдомаксимального правдоподобия.

**Оценка качества структурных сдвигов в рыбопромышленном комплексе
Приморского края**

Екатерина Сергеевна Пташкина, Юрий Давыдович Шмидт

Дальневосточный федеральный университет (г. Владивосток, Россия)

Аннотация. Рыбопромышленный комплекс имеет огромное значение для развития экономики страны и продовольственного обеспечения населения. Структура рыбопромышленного комплекса во многом определяется успешностью его функционирования. В данной работе рассмотрены основные изменения, происходящие в структуре комплекса. Разработан методический подход с помощью которого возможно оценить величину и направления структурного сдвига в рыбопромышленном комплексе Приморского края.

Ключевые слова: рыбопромышленный комплекс, основные фонды, произведенная продукция, работники, структурный сдвиг.

Цель работы: разработать методику количественной оценки величины, направления и качества структурных сдвигов в рыбной промышленности Приморского края.

Приморский край, наряду с другими субъектами Российской Федерации, имеющими выход к морям Тихого и Северного Ледовитого океанов, имеет огромное значение для развития рыбохозяйственного комплекса России. Рыбный комплекс имеет большое значение в обеспечении населения края и других регионов страны рыбными товарами [1].

Структурный сдвиг – абстрактная категория, являющаяся результатом изменений в потребительских предпочтениях и технологиях, характеризующая качественные и количественные трансформации, которые возникают в процессе деятельности хозяйствующих субъектов более высоких уровней за определенный период времени [2,3].

Новизна работы: разработка методика количественной оценки величины, направления и качества структурных сдвигов в рыбопромышленном комплексе Приморского края.

Методология: в рыбопромышленном комплексе в условиях отсутствия явно выраженной структурной и промышленной политики наблюдаются существенные диспропорции и стихийные структурные сдвиги: рынок достаточно успешно регулирует сиюминутные, текущие проблемы, а стратегические вопросы развития комплекса рынок не затрагивает [4,5].

Выделяют следующие составляющие отраслевой структуры регионального рыбопромышленного комплекса [6]:

1. структура произведённой продукции по отраслям и сферам деятельности;
2. структура основных производственных фондов по сферам деятельности;
3. структура работников по сферам деятельности.

По каждой из этих составляющих оцениваем величину и направление структурных сдвигов.

Пусть S_i^t - общая оценка величины и направления структурного сдвига в году t по i -й составляющей отраслевой структуры регионального рыбопромышленного комплекса, а K_{ij}^t - интегральная оценка качества сдвига по j составляющей отраслевой структуры для сферы деятельности i в момент времени t .

$$S_i^t = \sum_{j=1}^n (\sqrt{|d_{ji}^t - d_{ji}^{t-1}| * |K_{ji}^t|} * \text{sgn}(K_{ij}^t)) \quad (1)$$

где d_{ji}^t - доля сферы деятельности j в i -й составляющей отраслевой структуры в году t ; K_{ji}^t - интегральная оценка качества сдвига по составляющей отраслевой структуры i для сферы деятельности j в момент времени t ; $\text{sgn}(x)$ - функция определяется следующим образом:

$$\text{sgn}(x) = \begin{cases} 1, & \text{если } x \geq 0 \\ -1, & \text{если } x < 0 \end{cases}$$

K_{i1}^t - качество сдвига по произведенной продукции, вычисляется по следующей формуле:

$$K_{i1}^t = a_1 \frac{b_i^t - b_i^{t-1}}{b_i^{t-1}} + a_2 \frac{c_i^t - c_i^{t-1}}{c_i^{t-1}} + a_3 \frac{d_i^t - d_i^{t-1}}{d_i^{t-1}} + a_4 \frac{f_i^{t-1} - f_i^t}{f_i^{t-1}} \quad (2)$$

где a_1, a_2, a_3, a_4 - весовые коэффициенты, вычисляемые методом анализа иерархий;

b_i^t - выручка сферы деятельности i от реализации продукции в году t ;

c_i^t - добавленная стоимость, произведенная предприятиями сферы деятельности i в году t ;

d_i^t - относительное изменение ассортимента выпускаемой продукции в сфере деятельности i в году t ;

f_i^t - относительное изменение индекса цен на продукцию сферы деятельности i в году t .

K_{i2}^t - качество сдвига по основным производственным фондам, вычисляется по следующей формуле:

$$K_{i2}^t = b_1 \frac{k_i^t - k_i^{t-1}}{k_i^{t-1}} + b_2 \frac{l_i^t - l_i^{t-1}}{l_i^{t-1}} + b_3 \frac{r_i^{t-1} - r_i^t}{r_i^{t-1}} \quad (3)$$

где b_1, b_2, b_3 , - весовые коэффициенты;

k_i^t – коэффициент использования производственных фондов в сфере деятельности i в году t ;

l_i^t – коэффициент обновления основных производственных фондов в сфере деятельности i в году t ;

r_i^t – износ основных производственных фондов.

K_{i3}^t – качество сдвигов по структуре работников, вычисляется по следующей формуле:

$$K_{i3}^t = c_1 \frac{p_i^t - p_i^{t-1}}{p_i^{t-1}} + c_2 \frac{m_i^{t-1} - m_i^t}{m_i^{t-1}} + c_3 \frac{s_i^{t-1} - s_i^t}{s_i^{t-1}} \quad (4)$$

где c_1, c_2, c_3 , - весовые коэффициенты;

p_i^t – производительность труда в сфере деятельности i в году t ;

m_i^t – коэффициент текучести кадров в сфере деятельности i в году t ;

s_i^t – доля работников, пострадавших с утратой трудоспособности в сфере деятельности i в году t .

Интегральная оценка величины и направления структурного сдвига в отраслевой структуре регионального рыбопромышленного комплекса в году t вычисляется по формуле:

$$S^t = d_1 S_1^t + d_2 S_2^t + d_3 S_3^t, \quad (5)$$

где d_1, d_2, d_3 , - весовые коэффициенты, вычисляемые методом анализа иерархий.

Результат. Предлагаемую методику было предложено апробировать на примере рыбопромышленного комплекса Приморского края. Используя формулу (5) был проведен расчет значения и направления интегральной оценки величины структурных сдвигов S^t в отраслевой структуре рыбопромышленного комплекса Приморского края. Их характеристика представлена в таблице 1.

Таблица 1

Структурные сдвиги в рыбопромышленном комплексе Приморского края

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Структурный сдвиг по продукции	-0,052	0,213	0,066	0,155	-0,300	0,237	0,153	0,194	0,073
Структурный сдвиг по основным фондам	0,210	0,310	0,023	0,147	0,023	-0,009	-0,181	0,013	0,119
Структурный сдвиг по численности	-0,024	0,116	0,091	0,056	0,024	-0,031	-0,185	0,161	0,074

Трансграничные рынки товаров и услуг: проблемы исследования

работников									
Интегральный сдвиг	0,092	0,241	0,049	0,128	-0,057	0,048	-0,098	0,092	0,097

Источник: [составлено автором]

Значение интегральной оценки величины и направления структурных сдвигов показывают, что в 2012 г., 2015 г., в 2018 по 2020 гг. в рыбопромышленном комплексе Приморского края происходили существенные сдвиги в положительном направлении, в 2014 г. и 2017 г. – незначительные. В 2013 году структурный сдвиг принимал большое значение, а в 2016 году – уже отрицательное и незначительное.

Вывод: проведенное исследование показывает, что в рыбопромышленном комплексе Приморского края наблюдаются существенные диспропорции и стихийные структурные сдвиги. Отрицательное влияние структурных сдвигов характеризуется нарушением хозяйственных взаимосвязей, что сдерживает развитие рыбопромышленного комплекса и снижает эффективность его функционирования.

Основными направлениями развития рыбного комплекса Дальнего Востока России являются: создание новых производственных мощностей; техническое перевооружение и модернизация существующих основных производственных фондов, стимулирование предпринимательской активности и формирование положительного имиджа рыбохозяйственного комплекса; увеличение объема экспорта продукции за счет создания новой товарной массы продукции рыбохозяйственного комплекса, в том числе продукции с высокой добавленной стоимостью, путем технического перевооружения отрасли и иных обеспечивающих мероприятий.

Для решения этих проблем необходима консолидация ресурсов и усилий государства и бизнеса, разработка и реализация активной структурной политики в рыбопромышленном комплексе региона.

Список использованных источников

1. Рыбохозяйственный комплекс Приморского края: Статистический сборник с аналитической запиской / Приморский краевой комитет гос. статистики. – Владивосток, 2019 – 48 с.
2. Васильева А.В. «Структурные сдвиги в экономике Амурской области», Вопросы статистики, 2019 г., 26 (3), С. 23-24.
3. Красильников О.Ю. Взаимосвязь структурных сдвигов и экономического развития России», Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия Экономика. Управление. Право, 2017 г., Т. 17, вып. 2, С. 127-133

4. Пташкина Е.С. Оценка структурных сдвигов в рыбохозяйственном комплексе регионов ДФО, Азимут научных исследований: экономика и управление. 2019 г., Т. 8. № 3(28), С. 315-318.

5. Шмидт Ю.Д., Пташкина Е.С. Структурные изменения в рыбохозяйственном комплексе Приморского края// Российское предпринимательство –2018 г., Том 19, №10, С. 2931 – 2941.

6. Шмидт Ю.Д., Пташкина Е.С. Комплексная оценка структурных сдвигов в рыбопромышленном комплексе региона. 2021 г., Т.20. №3(510), С. 474-494.

**О выборе приоритетных направлений инвестиционных вложений
в экономику региона¹**

Алена Петровна Захарова, Елена Борисовна Олейник, Елена Григорьевна Юрченко

Дальневосточный федеральный университет (г. Владивосток, Россия)

Аннотация. Предложен методический подход к выявлению приоритетных направлений инвестиционных вложений, которые приводят к повышению эффективности структуры экономики региона, на основе анализа структурной динамики инвестиций и валового регионального продукта. Выявлены приоритетные направления инвестиционных вложений в Приморском крае с применением предложенного подхода.

Ключевые слова: валовый региональный продукт, инвестиции структурная динамика, структурные сдвиги.

Актуальность и цель работы. Структурные изменения являются следствием различий в темпах роста элементов, образующих экономическую систему. Оценивая и анализируя структурные сдвиги, можно сделать заключение об эффективности структуры. В целом систему структурных изменений правомерно считать специфическим фактором оценки эффективности функционирования экономики [2, 5]. Чтобы управлять этими изменениями, надо найти и развивать структурные факторы, то есть те отрасли, которые дают наибольший прирост ВРП, являясь «точками (областями) роста». В эти отрасли и надо направлять основной поток инвестиций в первую очередь. Разработка методического подхода к выбору приоритетных направлений инвестиционных вложений с целью повышения эффективности экономической структуры региона и является целью нашей работы.

Новизна исследования и авторский вклад. С целью повышения эффективности экономической структуры региона, разработан следующий методический подход к выбору приоритетных направлений инвестиционных вложений.

1 Анализ структурной динамики ВРП по отраслям экономики, который включает:

– построение частных регрессионных уравнений. Факторными переменными в этих уравнениях являются инвестиции в i -тую отрасль экономики региона, закрепленные на среднем уровне, Y – валовый региональный продукт.

¹ Работа подготовлена в рамках гранта РФФИ № 19-010-00085 «Комплексная оценка структурной динамики экономической системы Дальневосточного региона на основе моделирования результатов стратегических инвестиционных проектов»

– сравнение факторов с помощью коэффициентов эластичности. Наибольшие из этих коэффициентов укажут те отрасли, которые дают наибольший процентный прирост ВРП;

– расчет интенсивности структурных сдвигов дает ответ на вопрос: в какой период структура ВРП изменялась наиболее интенсивно?

– расчет интегральных структурных коэффициентов Рябцева и анализ их в динамике (с использованием шкалы оценки [1]), дает ответ на вопрос: в какой период происходили наиболее существенные структурные изменения?

2 Анализ структуры инвестиций по отраслям в период, выявленный на первом шаге.

– ранжирование накопленных за пятилетние интервалы инвестиций по отраслям позволит определить ту из них, которая вызвала наиболее интенсивные подвижки в структуре; 5 лет (период «отложенной отдачи», [6]) – это период, в течение которого в среднем реализуется инвестиционный проект;

– сопоставление структуры инвестиций и структуры ВРП, анализ и направление изменений отраслевых пропорций дадут ответ на главный вопрос: куда направлять инвестиции, чтобы структура экономики становилась более эффективной?

Выбор приоритетных направления инвестиционных вложений должен быть таким, чтобы реализация инвестиционных проектов не только увеличивала объем ВРП, но и повышала эффективность структуры экономики. Критерии эффективности могут существенно отличаться в каждом регионе. Но существует один общий – повышение доли обрабатывающих производств в структуре ВРП.

Методология исследования. Частные регрессионные уравнений определяются уравнением (1),

$$Y_{x_p, x_1, \dots, x_{p-1}, x_{p+1}, \dots, x_n} = \alpha_0 + \alpha_1 \bar{x}_1 + \dots + \alpha_{p-1} \bar{x}_{p-1} + \alpha_p x + \alpha_{p+1} \bar{x}_{p+1} + \dots + \alpha_n \bar{x}_n \quad (1)$$

где \bar{x}_i – инвестиции в i -тую отрасль экономики региона, закрепленные на среднем уровне, Y – валовый региональный продукт. Эти уравнения дают возможность найти коэффициенты эластичности для каждой отрасли (2)

$$\varepsilon_{x_p} = \alpha_p \frac{\bar{x}_p}{\bar{Y}} \quad (2)$$

Наибольшие из этих коэффициентов укажут те отрасли, которые дают наибольший процентный прирост ВРП.

Интенсивность структурных сдвигов за период (T_0, T) рассчитывается по формуле 3,

$$I = \frac{1}{(T - T_0)Q} \sum_{i=T_0+1}^T q_i \sum_{j=1}^{q_i} (f_j^i / f_j^{i-1}), \quad (3)$$

где f_j^i и f_j^{i-1} доли j -ой отрасли в ВРП, занятости или основном капитале,

увеличивших свою долю в году i , их отношение будет больше 1; q_i – число таких отраслей в году i , Q – их общее число за период (T_0, T)

Формула Рябцева (5) позволяет рассчитать интегральные структурные коэффициенты.

$$J_R = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (f_{2i} - f_{1i})^2}{\sum_{i=1}^n (f_{2i} + f_{1i})^2}}, \quad (5)$$

где f_{2i} и f_{1i} – соответствующие доли двух сравниваемых структур, n – число элементов структуры. Для анализа их в динамике используется шкала оценки, представленная в работе [2].

Результаты и заключение. В качестве региона для апробации методики был выбран Приморский край. Выбор обусловлен тем, что в этот регион направляются значительные объемы российских и зарубежных инвестиций. Период наблюдений 2005-2020гг., источник данных [3-4]. Период наблюдений достаточно короткий, и хотя задача прогнозирования не ставилась, однако использовать частные уравнения регрессий с полным списком отраслей нецелесообразно. Поэтому для дальнейшего анализа были выбраны те отрасли, для которых уравнение регрессии значимо по критерию Фишера, а коэффициент регрессии α положительный и значимый по критерию Стьюдента, их всего пять (см. таблицу).

**Коэффициенты эластичности отраслей,
дающих значимый процентный прирост ВРП**

Отрасль	F-значимость	Коэффициент регрессии α		Эластичность,	
		значение	p-value	%	ранг
Рыболовство, рыбоводство, охота и лесное хозяйство	0.0008	162.81	0.0006	67.1	2
Обрабатывающие производства	0.0000035	27.96	0.1002	64.7	3
Производство и распределение электроэнергии, газа и воды	0.0026	35.88	0.0047	78.4	1
Оптовая и розничная торговля; ремонт автотранспортных средств, мотоциклов, бытовых изделий и предметов личного пользования	0.0023	151.12	0.0019	54.5	4
Транспорт и связь	0.0002	3.45	0.0049	30.4	5

Наибольшую эластичность (78,4%) имеет инфраструктурная отрасль Производство и распределение электроэнергии, газа и воды. Коэффициент регрессии у отрасли Транспорт и связь небольшой, так как в этой отрасли нет быстрой отдачи от инвестиций. Но она имеет достаточно высокий коэффициент эластичности и самую большую долю вложенных инвестиций

Наибольший приток инвестиций за период 2010-2016гг. был направлен в обрабатывающие производства, что и обусловило эффективные изменения структуры экономики. Рост доли оптовой и розничной торговли в структуре ВРП обеспечил стабильность индекса интенсивности. Интегральному структурному сдвигу способствовало сокращения таких отраслей как строительство в 2015-2018гг. и государственное управление. В целом динамика изменений в структуре экономики направлена в сторону повышения её эффективности. Особенностью всех субъектов Дальневосточного федерального округа является ярко выраженная сырьевая направленность. Поэтому основной критерий эффективных сдвигов в структуре экономики Приморского края – это увеличение доли обрабатывающих производств, чтобы преодолеть сырьевую направленность и развитие социальной и транспортной инфраструктуры, чтобы уменьшить миграционный отток.

Список использованных источников

1. Зарова Е. В., Рябцев В. М., Чудилин Г. И., Лаврентьева Т. М. Региональная статистика. – М: Финансы и статистика. – 2006.–624с
2. Красильников О. Ю. Эффективность структурной динамики экономической системы//Известия Саратов. ун-та. Новая серия. Экономика. Управление. Право. 2014. Т. 14, выпуск 1, ч. 1.–С.5-10
3. Официальный сайт Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Приморскому краю.– <https://primstat.gks.ru/folder/27094> (дата обращения: 10.09.2021)
4. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики. – <http://www.gks.ru> (дата обращения: 10.09.2021)
5. Oleinik E., Zakharova, A. Structural approach to evaluating investments into the region economy // Indian Journal of Science and Technology. – 2016. – № 9 (12). – P. 1-9. – Co-auth.: Zakharova, A. DOI: 10.17485/ijst/2016/v9i12/89532

Оценка миграционной привлекательности регионов РФ для молодежи¹

Наталья Викторовна Ивашина

Дальневосточный федеральный университет (г. Владивосток, Россия)

Аннотация: потенциал будущего развития региона во многом определяется наличием и качественным составом молодежи, проживающей на этой территории. В работе проведен сравнительный анализ рейтингов субъектов Российской Федерации по миграционной привлекательности территорий для молодежи возрастной когорты 15-19 лет, вычисленных по разработанной методике и на основе коэффициента миграционной нагрузки.

Ключевые слова: миграция, молодежь, привлекательность, территория, оценка.

Актуальность и цель работы. Анализ возрастной структуры различных миграционных потоков, проводимый российскими и зарубежными учеными, показывает существенное преобладание молодежи в международных и внутривосточных потоках [1]. Именно молодежь является наиболее легкой на подъем социальной группой населения, которая наиболее чувствительная к существующим условиям проживания, к возможностям профессионального и личностного развития, к повышению качества жизни.

Цель работы – разработка инструментария для оценки миграционной привлекательности территорий для молодежи.

Новизна исследования и авторский вклад. Используя элементы системного подхода, предварительный анализ литературы по факторам миграционной привлекательности территорий для молодежи [2 – 4], были выделены основные составляющие миграционной привлекательности территории для молодежи: трудоустройства и сферы экономики, бытовых и социальных условий проживания, образовательной сферы территории. В каждой составляющей выделены показатели, которые могут оказывать влияние на миграционные потоки и намерения молодежи. Разработана методика оценки миграционной привлекательности территорий для молодежи и проведена её апробация на статистических данных по субъектам Российской Федерации.

Методология исследования. В процессе исследования использовались эконометрические модели панельных данных для выбора наиболее значимых факторов миграционной привлекательности территорий, методы статистического анализа и экспертных оценок для формирования интегральных индексов. В качестве зависимых

¹ Работа подготовлена в рамках гранта РФФИ № 19-010-00206 «Моделирование миграционных потоков территорий и оценка результативности инструментов миграционной политики»

переменных в моделях использовались по отдельности численность выбывших и прибывших мигрантов в возрасте 15 – 19 лет. Модели строились по каждой выделенной составляющей миграционной привлекательности территории: трудоустройства и сферы экономики, бытовых и социальных условий проживания, образовательной сферы региона. В каждой составляющую было включено от 4 до 6 показателей.

Для оценки уровня привлекательности территории для молодежи был сформирован интегральный показатель миграционной привлекательности территории в следующем виде:

$$R_i^t = a \cdot E_i^t + b \cdot C_i^t + c \cdot K_i^t, \quad (1)$$

где a, b, c – весовые коэффициенты, вычисляемые методом анализа иерархий, R_i^t – интегральный индекс привлекательности региона i в году t для молодежи, E_i^t – индекс привлекательности трудоустройства и сферы экономики региона i в году t , C_i^t – индекс привлекательности бытовых и социальных условий проживания в регионе i в году t , K_i^t – индекс привлекательности образовательной сферы региона i в году t .

Для вычисления весовых коэффициентов в формуле (1) использовался метод анализа иерархий.

Результаты и заключение. В таблице 1 представлены результаты расчетов по 12 наиболее привлекательным и 12 самым не привлекательным субъектам Российской Федерации для миграции молодежи возрастной когорты 15-19 лет. Для сравнения представлены рейтинги этих регионов на основе значений статистического коэффициента миграционного прироста для этой когорты ($k_{пр}$). Этот коэффициент вычисляется по следующей формуле 1:

$$k_{пр} = \frac{П-У}{S} \cdot 1000, \quad (1)$$

где $П$ – численность прибывших мигрантов возрастной когорты 15-19 лет, $У$ – численность убывших мигрантов этой возрастной когорты, S – численность проживающих на этой территории жителей соответствующей возрастной когорты.

Значения интегрального показателя миграционной привлекательности территорий в 2018 году для некоторых субъектов РФ

Регион	Индекс труд. и сферы эконом. (E)	Индекс быт. и социал. условий прожив. (C)	Индекс образов. сферы (K)	Интегр. показ. миграц. привлек. R	Рейтинг мигр. привл.	Коэф. миграц. прироста ($k_{пр}$).	Рейтинг по $k_{пр}$
г. Москва	0,743	0,711	0,936	0,865	1	34,8782	3
г. Санкт-Петербург	0,478	0,696	0,539	0,559	2	73,2835	1
Республика Татарстан	0,226	0,656	0,247	0,320	3	-3,9673	27

Трансграничные рынки товаров и услуг: проблемы исследования

Регион	Индекс труд. и сферы эконом. (Е)	Индекс быт. и социал. условий прож. (С)	Индекс образов. сферы (К)	Интегр. показ. миграц. привлек. R	Рейтинг мигр. привл.	Коэф. миграц. прироста ($k_{пр}$).	Рейтинг по $k_{пр}$
Московская область	0,368	0,836	0,152	0,312	4	6,309	10
Тюменская область	0,703	0,580	0,141	0,308	5	-9,6911	44
Томская область	0,241	0,419	0,279	0,300	6	36,6537	2
Свердловская область	0,209	0,583	0,237	0,297	7	1,7154	15
Самарская область	0,198	0,618	0,223	0,293	8	-0,9652	19
Ростовская область	0,143	0,620	0,236	0,293	9	7,0233	9
Воронежская область	0,148	0,693	0,196	0,281	10	14,8583	6
Нижегородская область	0,192	0,637	0,186	0,271	11	0,6343	16
Новосибирская область	0,184	0,473	0,219	0,261	12	17,2729	4
Еврейская автономная об.	0,182	0,135	0,039	0,079	81	-37,4078	79
Республика Тыва	0,094	0,301	0,080	0,123	80	-45,5763	80
Забайкальский край	0,185	0,235	0,104	0,140	79	-16,547	59
Амурская область	0,222	0,195	0,108	0,142	78	-11,4571	51
Республика Хакасия	0,185	0,371	0,068	0,142	77	-22,8475	69
Республика Ингушетия	0,032	0,511	0,064	0,143	76	-0,7111	17
Республика Алтай	0,081	0,402	0,088	0,146	75	-22,0453	67
Камчатский край	0,552	0,080	0,071	0,146	74	-27,307	74
Республика Бурятия	0,124	0,285	0,116	0,149	73	-22,2255	68
Курганская область	0,064	0,471	0,093	0,159	72	-19,540342	65
Карачаево-Черкесская Р.	0,023	0,511	0,092	0,160	71	-7,0835	36
Кабардино-Балкарская рес.	0,060	0,553	0,081	0,166	70	-11,1531	50

Источник: рассчитано автором.

Вывод: анализ результатов расчетов показывает, что рейтинг регионов по значениям интегрального показателя миграционной привлекательности территорий близок к рейтингу регионов, вычисленному по статистическим данным, по значениям коэффициента

миграционного прироста для возрастной когорты 15-19 лет. Разработанную методику оценки миграционной привлекательности регионов можно использовать при разработке модели миграционного поведения молодежи при принятии решения о переезде на новое место жительства, при моделировании миграционных потоков молодежи этой возрастной когорты.

Список использованных источников

1. Питухин Е.А., Семенов А.А. Анализ межрегиональной мобильности выпускников школ при поступлении в высшие учебные заведения // Университетское управление: практика и анализ. 2011. №3. С.82 -89.
2. Raghuram P. Theorising the Spaces of Student Migration. Population // Space and Place. 2014. Vol. 19. № 2. P.138-154.
3. Smith D.P., Rerat P., Sage J. Youth Migration and Spaces of Education // Children's Geographies. 2015. Vol. 12. № 1. P. 1-8.
4. Muider C.H., Clark W.A.V. Leaving Home for College and Gaining Independence // Environ Plan A. 2011. Vol. 34. № 6, P. 981-999.

Анализ межрегиональной торговли в России: гравитационный подход

Александр Юрьевич Филатов

Дальневосточный федеральный университет (г. Владивосток, Россия)

Аннотация. Работа посвящена анализу межрегиональной торговли в России с помощью гравитационной модели. Модель позволила отыскать эластичности экспорта по размеру региона-экспортера, региона-импортера и расстоянию. Также удалось учесть такие дополнительные факторы, как отсутствие железнодорожного сообщения, наличие общей границ регионов друг с другом и с иностранными государствами. Была выявлена особая роль Москвы и крупнейших нефте- и газодобывающих регионов.

Ключевые слова: гравитационная модель, межрегиональная торговля, пространственная экономика, прикладная эконометрика.

Несмотря на экономические циклы и мировые кризисы, последние десятилетия стали самыми успешными в мировой экономике в плане экономического роста: его темпы в 1990-2007 годах составляли в среднем 4,3%, а после кризиса 2008-2009 годов – 3,0-3,7% в год. Одним из самых значимых факторов роста, конечно, стала торговля.

Существует много путей моделировать торговлю, и один из наиболее распространенных в последние годы подходов – это гравитационные модели. Этот подход, экономический аналог Закона всемирного тяготения Исаака Ньютона, был предложен в 1962 году голландцем Яном Тинбергеном. Величина экспорта страны F_{ij} должна зависеть положительно от ее ВВП M_i , ибо производством определяется предложение товаров на экспорт, ВВП импортирующей страны M_j , поскольку он определяет емкость рынка и спрос на импорт, и отрицательно от транспортных издержек на перевозку товаров D_{ij} , которые тем больше, чем больше расстояние между странами. Используем гравитационную модель применительно к межрегиональной торговле России на данных Росстата и получим следующее уравнение регрессии (1):

$$\ln F_{ij} = -6,69 + 1,14 \ln M_i + 0,90 \ln M_j - 1,48 \ln D_{ij}. \quad (1)$$

(0,18) (0,02) (0,02) (0,03)

Модель показывает высокую значимость (в том числе при уровне значимости 0,1%) всех факторов. Коэффициент детерминации равен 58%, что достаточно хорошо для базовой трехфакторной модели. В то же время часть регионов имеет большие отклонения от прогнозных значений, найденных с помощью построенной модели.

Крупнейшие аутлаеры были разделены нами на несколько групп, а именно: регионы без железнодорожного сообщения; регионы, имеющие общую границу; регионы,

границах с другим государством. Также существенные отличия были выявлены у Москвы и крупнейших нефте- и газодобывающих регионов. Была построена серия моделей, поочередно включающих указанные факторы. В модели по-прежнему представлены экономические размеры регионов и расстояние между ними, а также следующие дамми-переменные, описывающие отклонения от базовой модели:

r_{ij} – отсутствие железнодорожного сообщения между регионами;

b_{ij} – наличие общей границы между регионами;

f_{ij} – наличие общей границы с другим государством;

ME_{ij} – Москва в роли экспортера;

MI_{ij} – Москва в роли импортера;

HE_{ij} – Ханты-Мансийский автономный округ в роли экспортера;

YE_{ij} – Ямало-Ненецкий автономный округ в роли экспортера;

TE_{ij} – Тюменская область в роли экспортера;

MR_{ij} – Московская область в роли экспортера.

Результаты по всем 7 моделям сведены в таблице 1. Все регрессоры являются значимыми, большинство при уровне значимости 0,001.

Таблица 1

Регрессионные коэффициенты серии гравитационных моделей торговли

<i>const</i>	-6,69 (0,18)	-5,95 (0,19)	-6,01 (0,19)	-5,75 (0,20)	-5,86 (0,21)	-6,94 (0,21)	-7,01 (0,21)
M_i	1,14 (0,02)	1,08 (0,02)	1,08 (0,02)	1,06 (0,03)	1,10 (0,02)	1,29 (0,02)	1,31 (0,03)
M_j	0,90 (0,02)	0,85 (0,02)	0,85 (0,02)	0,85 (0,02)	0,83 (0,02)	0,84 (0,02)	0,84 (0,02)
D_{ij}	-1,48 (0,03)	-1,42 (0,03)	-1,37 (0,03)	-1,33 (0,02)	-1,33 (0,02)	-1,33 (0,03)	-1,33 (0,03)
r_{ij}		-0,78 (0,08)	-0,80 (0,08)	-0,83 (0,08)	-0,81 (0,08)	-0,69 (0,07)	-0,68 (0,07)
b_{ij}			0,45 (0,11)	0,48 (0,11)	0,47 (0,11)	0,47 (0,11)	0,46 (0,11)
f_{ij}				-0,37 (0,05)	-0,37 (0,05)	-0,41 (0,05)	-0,42 (0,05)
ME_{ij}					-1,19 (0,22)	-1,99 (0,22)	-2,05 (0,22)
MI_{ij}					0,61 (0,22)	0,58 (0,21)	0,58 (0,21)
HE_{ij}						-3,33 (0,21)	-3,37 (0,21)
YE_{ij}						-1,93 (0,22)	-1,97 (0,22)
TE_{ij}						-3,23 (0,20)	-3,26 (0,20)
MR_{ij}							-0,44 (0,21)

Основными выводами по серии моделей будут следующие:

1. Размер региона значимо положительно влияет на объемы экспорта и импорта. Эластичности экспорта и импорта по размеру региона равна соответственно 1,1 и 0,85.

2. Расстояние значимо отрицательно влияет на размер торговли. Эластичность объема торговли по расстоянию приближенно равна $-1,3$.

3. Отсутствие у региона железнодорожного сообщения оказывает значимое (примерно в 2 раза) отрицательное влияние на размер торговли.

4. Регионы РФ существенно больше (отличие составляет около 1,5 раз) торгуют с соседями. При этом наличие у региона границы с другим государством оказывает значимое (примерно в 1,5 раза) отрицательное влияние на размер торговли.

5. Москва существенно меньше (примерно в 3 раза) экспортирует товары в регионы РФ, однако существенно больше (приближенно в 2 раза) больше импортирует.

6. Существенно меньше экспортирует в другие регионы РФ Тюменская область, Ханты-Мансийский и Ямало-Ненецкий автономные округа, поскольку их высокий ВРП связан с добычей нефти и газа, в значительной степени идущих на экспорт в другие страны. Еще одним аутлаером, экспортирующим меньше прогнозного уровня, является Московская область.

Сравним результаты, полученные для России, а также отдельных ее регионов (были построены модели для Иркутской области [17] и Приморского края) с результатами 159 исследований международной торговли, проведенных в разные годы в разных регионах мира и агрегированных Хэдом и Майером в хэндбуке по международной экономике [18]. В частности, сравним эластичности объема торговли по размеру региона-экспортера, региона-импортера и расстоянию между ними, а также коэффициент, характеризующий рост торговли между соседними регионами (таблица 2):

Таблица 2

Сравнение гравитационных уравнений для разных стран и регионов

	Мировое среднее	Мировая медиана	Россия	Иркутская область	Приморский край
ВВП экспортера	0,98	0,97	1,31	–	–
ВВП импортера	0,84	0,85	0,84	1,07	1,04
Расстояние	-0,93	-0,89	-1,33	-1,35	-1,48
Общая граница	0,53	0,49	0,46	–	–

Таблица демонстрирует, что эластичность импорта в России в точности совпадает со среднемировым значением $0,84 < 1$, что также означает сокращающуюся долю импорта в больших регионах и странах, поскольку они могут обходиться без соседей, достаточно эффективно развивая собственные производства.

Выводы: эластичность экспорта как в России, так и в мире принимает чуть большие значения. Большинство исследователей связывают это с эффектом домашнего рынка, который был введен Полом Кругманом в [19]. В России данный показатель даже больше единицы, что объясняется тем, что внутри одной страны проще организовать перераспределение богатства в обществе – существует лишь несколько регионов-доноров, которые обеспечивают определенными товарами всю страну.

Эластичность торговли по расстоянию, в России приближенно равная – 1,3, значительно превышает по абсолютной величине медианное значение –0,9, полученное по результатам 159 исследований. По абсолютной величине она даже существенно больше единицы. Это означает меньшую развитость в России транспортной инфраструктуры (что подтверждается еще большими коэффициентами эластичности для моделей по Иркутской области и Дальнему Востоку), увеличивающую торговые издержки, более высокие затраты на поиск информации, заключение и соблюдение контрактов и другие трудности, связанные с организацией торговли на расстоянии.

Дисбаланс цен в Российских регионах и его динамика: причины и последствия

Гайратбек Нуридин угли Исмоилов

Санкт-Петербургский государственный университет (г. Санкт-Петербург, Россия)

Александр Юрьевич Филатов

Дальневосточный федеральный университет (г. Владивосток, Россия)

Аннотация. В работе исследуется дисбаланс цен в российских регионах и выявляются важнейшие факторы региональной инфляции, включая начальный уровень цен, богатство региона и его удаленность от экономических центров. Также учтены темпы регионального экономического роста, доля импортной продукции, уровень государственного вмешательства в экономику. На основе пространственных регрессионных моделей и моделей панельных данных получены количественные оценки зависимостей для разных интервалов времени.

Ключевые слова: экономическая география, региональная экономика, уровень цен, неоднородность, прикладная эконометрика.

Исторически сложилось, что уровень жизни в России существенно разнороден и сильно отличается по регионам. Это связано с историческими особенностями, ресурсной базой и инфраструктурой региона, его природными условиями и условиями для внутренней и внешней торговли, качеством рабочей силы и местной власти, а также многими другими факторами. В период перехода от командно-административной к рыночной экономике процесс дивергенции по регионам усилился. В частности, это коснулось региональных цен, значительно отличающихся в разных частях России. Существенный интерес представляет исследование сохранения или смены данных тенденций, а также выявление других факторов, влияющих на средний региональный уровень цен.

Одним из ключевых факторов, влияющих на цены, является удаленность от экономического центра. Еще с работ Маккиндера, Кристаллера и Лёша была создана модель «центр-периферия», в современном виде реализованная Полом Кругманом. Среди ключевых принципов модели можно выделить то, что капиталоемкие процессы сосредотачиваются в центре, а трудоемкие – на периферии, зарплата в центре выше, чем в периферийных регионах, а структура экономики более сложная. При этом существенное влияние на экономику оказывает география распределения ресурсов, а также существенные транспортные издержки, усложняющие доставку продукции в удаленные регионы.

Влияют на темпы роста цен и множество других региональных факторов, влияющих как на совокупный спрос (эффект Балассы-Самуэльсона, региональная фискальная политика, различные фазы делового цикла), так и на совокупное предложение (структура экономики региона, уровень конкуренции, издержки торговли)

Статистической базой исследования являлись ежемесячные данные о ценах, аппроксимированных стоимостью фиксированного набора из 83 потребительских товаров и услуг, и средних зарплатах в регионах за 2002-2019 годы, а также ряд других показателей, характеризующих удаленность регионов от экономических центров, роль государства в экономике, зависимость от импорта, региональный экономический рост и т.д.

Исследование продемонстрировало наличие трех периодов с различными, подчас диаметрально противоположными тенденциями. Первый период – период бурного экономического роста, продолжавшийся с 2002 по 2008 годы. Второй период (2009-2014) – период мирового экономического кризиса и восстановления экономики. Наконец, 2015-2019 годы – период кризиса российской экономики, связанного, в том числе, с падением цен на энергоносители, политическими проблемами и экономическими санкциями, а также резким усилением роли государства в экономике. Для этих трех периодов были получены следующие регрессионные модели (1, 2, 3):

$$y_i = -0,642 p_i^{**} + 0,149 w_i^* + 0,034 d_i^{**} - 0,009 grp_i + 0,027 imp_i^* - 0,016 fisc_i, \quad (1)$$

(0,166) (0,065) (0,009) (0,063) (0,011) (0,039)

$$y_i = -0,779 p_i^{**} + 0,062 w_i + 0,009 d_i - 0,032 grp_i + 0,017 imp_i + 0,069 fisc_i, \quad (2)$$

(0,183) (0,078) (0,011) (0,098) (0,012) (0,037)

$$y_i = -0,734 p_i^* + 0,315 w_i^* - 0,030 d_i + 1,154 grp_i^* - 0,009 imp_i + 0,132 fisc_i \quad (3)$$

(0,354) (0,127) (0,019) (0,496) (0,020) (0,067)

Где:

y_i – региональный темп инфляции за соответствующий период,

p_i – начальный уровень региональных цен,

w_i – начальный уровень региональной зарплаты,

d_i – удаленность региона,

grp_i – средний за период темп экономического роста в регионе,

imp_i – средняя за период доля регионального импорта в ВРП,

$fisc_i$ – средняя за период доля расходов консолидированного бюджета региона в ВРП.

Все переменные в модели представлены в отклонениях от среднероссийского уровня. Одной и двумя звездочками обозначены переменные, значимые при уровне значимости 5% и 0,1% соответственно.

Видим, что в течение всего времени наблюдается конвергенция регионов по ценам. При этом остальные факторы в разные моменты действуют по-разному. В период бурного

роста (2002-2008), а также после 2014 года в богатые регионах товары дорожали сильнее. А в период мирового экономического кризиса и периода восстановления 2009 – 2014 гг эта тенденция становилась незначимой – компании, работающие в более экономически продвинутых регионах, наиболее пострадавших от кризиса, стремились любым способом, в том числе, снижением цен, сохранить спрос, поэтому рост цен замедлялся относительно общероссийского уровня.

Также в период 2002-2008 годов наблюдался опережающий рост цен в наиболее удаленных регионах, далее эта тенденция становится незначимой, а в последние 5 лет она сменяется на противоположную, что, в частности, связано с резким увеличением роли государства, усилением контроля над ценами и другими ограничивающими мерами, что сделало регионы более похожими друг на друга.

Экономический рост положительно коррелирует с более высоким ростом цен только в последнюю пятилетку. Напротив, в период до 2014 год есть положительная связь роста цен с долей импорта, в последние годы она исчезает. Высокая доля государства в экономике за счет стимулирующих фискальных мер приводит к опережающему росту цен – это явно видно в период после 2008 года.

Продемонстрированные выше модели показали, что тенденции типично сменяются достаточно быстро, держатся 5-8 лет и зависят от внешних условий, в частности, от темпов экономического роста. Поэтому на основе имеющихся панельных данных построим единую модель зависимости региональной инфляции от выбранных факторов. На семилетнем горизонте (этого достаточно, чтобы устранить краткосрочные случайные колебания, но в то же время тенденция еще не успевает смениться) модель имеет вид (4)

$$y_{it} = -0,765 p_{it} + 0,186 w_{it} + 0,040 d_{it} + 0,013 grp_{it} + 0,023 imp_{it} + 0,044 fisc_{it} .(4)$$

(0,047) (0,022) (0,005) (0,022) (0,004) (0,011)

Все переменные кроме регионального экономического роста оказываются здесь значимыми даже при уровне значимости 0,1%.

Среди количественных результатов выделим следующие. Если в некотором регионе начальная цена корзины выше на 10%, то там при прочих равных условиях ежегодная инфляция будет ниже на 1% (7,65% за семилетку). Аналогично, рост зарплаты на 10% приводит к дополнительному росту цен на 1,86% за 7 лет, т.е. порядка 0,25% в год.

Удаленность региона приводит к опережающему росту цен, однако сказываться она начинает на значительных расстояниях. Влияние на европейские регионы (включая северный Мурманск и республики Кавказа) практически отсутствует. В регионе, где доля импорта вдвое выше, инфляция за 7 лет будет выше на 2,3% (около 0,3% в год). Если же вдвое растёт доля госрасходов, инфляция повышается на 4,4% (около 0,6% в год). Заметим,

Трансграничные рынки товаров и услуг: проблемы исследования

что несмотря на очень высокую значимость каждого из факторов, количественное влияние их не очень велико. С другой стороны, даже лишние полпроцента ежегодной инфляции могут на горизонте десятилетий существенно повлиять на уровень цен.