



УРАЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ

ВЭО России



Уральское отделение
ВЭО России



УРАЛ –

драйвер неиндустриального
и инновационного развития России

Материалы

II Уральского экономического форума

Екатеринбург, 21–22 октября 2020 г.

Том 2

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Вольное экономическое общество России
Уральское отделение Вольного экономического общества России
Уральское отделение Российской академии наук
Уральский государственный экономический университет

Урал — ДРАЙВЕР НЕОИНДУСТРИАЛЬНОГО И ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ РОССИИ

М а т е р и а л ы
II Уральского экономического форума

(Екатеринбург, 21—22 октября 2020 г.)

Том 2

Екатеринбург
Издательство Уральского государственного
экономического университета
2020

УДК 332.14(470.5)
ББК 65.9(235.55)2
У68

Ответственные за выпуск:

доктор экономических наук, профессор,
ректор Уральского государственного экономического университета
Я. П. Силин

доктор экономических наук, профессор, проректор по научной работе
Уральского государственного экономического университета
Е. Б. Дворядкина

Редакционная коллегия:

доктор географических наук, профессор *Е. Г. Анимица* (председатель);
доктор экономических наук, профессор *В. Ж. Дубровский*;
кандидат экономических наук, доцент *А. Ю. Коковихин*;
доктор экономических наук, профессор *М. С. Марамыгин*;
кандидат педагогических наук *В. П. Соловьева*

Ответственный секретарь

К. М. Гусейнли

У68 **Урал — драйвер неоиндустриального и инновационного развития России** : материалы II Урал. экон. форума (Екатеринбург, 21–22 октября 2020 г.) : в 2 т. / отв. за вып. : Я. П. Силин, Е. Б. Дворядкина ; М-во науки и высш. образования Рос. Федерации, Вольное экон. о-во России, Урал. отд-ние Вольного экон. о-ва России, Урал. гос. экон. ун-т. — Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2020. — Т. 2. — 228 с.

В двухтомном сборнике материалов II Уральского экономического форума, посвященного развитию экономики Уральского макрорегиона в качестве драйвера неоиндустриального и инновационного развития Российской Федерации, представлен разнообразный фактический материал, отражающий мнения авторов относительно современного развития городов разных типов, в том числе в условиях пандемии, и значимости инвестиций и инноваций в социально-экономическом развитии регионов. Особое внимание уделено финансовым и правовым механизмам обеспечения неоиндустриального и инновационного развития региона и страны в целом, социально-экономической политике и управленческим технологиям в условиях постпандемического восстановления экономики. Представлены результаты анализа новой парадигмы развития сферы услуг и индустрии гостеприимства в эпоху нестабильной экономики, а также определены особенности развития инновационных рынков, технологий и институтов в качестве «окон возможностей» будущего развития Уральского макрорегиона.

Для научных и практических работников, магистрантов и аспирантов, специалистов, занимающихся вопросами регионального развития и управления.

УДК 332.14(470.5)
ББК 65.9(235.55)2

© Авторы, указанные в содержании, 2020
© Уральский государственный
экономический университет, 2020

СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ПОЛИТИКА И УПРАВЛЕНЧЕСКИЕ ТЕХНОЛОГИИ В УСЛОВИЯХ ПОСТПАНДЕМИЧЕСКОГО ВОССТАНОВЛЕНИЯ ЭКОНОМИКИ

Д. А. Бахур

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Организация процесса обучения и развития персонала

Аннотация. Обучение и развитие персонала в современных компаниях — это организация непрерывного процесса, который включает в себя целый ряд этапов. В статье подробно рассмотрены основные этапы организации системы обучения и развития персонала, их взаимосвязь и влияние на качество управления персоналом в частности и на менеджмент качества фирмы в целом.

Ключевые слова: обучение персонала; развитие персонала; оценка эффективности обучения; нетрадиционная форма обучения.

Обучение и развитие персонала — это одна из функций управления персоналом, «реализуемая самостоятельно или в рамках программ обучения и развития персонала, ориентированная, с одной стороны, на устранение нехватки в знаниях и навыках работников, развитие всех сфер компетентности сотрудника в интересах организации, а с другой — на потребности индивида. Обучение — это постоянный процесс в результате, которого личность развивается, совершенствуется, движется вперед. Система обучения помогает формировать квалифицированных специалистов, которые впоследствии смогут реализовать приобретенные знания на практике» [3].

Каждая компания формирует индивидуальную, не поддающуюся копированию систему обучения, которая зависит от основных факторов (рис. 1).



Рис. 1. Факторы формирования процесса обучения и развития персонала

Как и любой элемент системы управления персоналом, обучение является эффективным при выполнении ряда условий:

- 1) присутствие четкой цели или целей, которые полностью соответствуют действующей стратегии развития предприятия;
- 2) содействие во всех поступающих вопросах со стороны управления (учредителей, руководства и т. д.).

Эффективно организованный процесс обучения в компании позволяет: определить внутренний потенциал каждого сотрудника; стимулировать развитие стратегического мышления работников; построить карьеру и увеличить заработную плату всем уровням персонала; сократить движение персонала (скрытую и явную текучесть кадров); повысить качество трудовой деятельности; развить организационные ценности; в некоторых случаях улучшить психологический и моральный климат на предприятии и т. д.

Обучение и развитие персонала в современных компаниях это непрерывный процесс, включающий ряд этапов (рис. 2).



Рис. 2. Процесс обучения и развития персонала в современных компаниях

На первом этапе формирования процесса обучения проводится определение потребностей, которые основаны:

- 1) на потребностях менеджмента предприятия в развитии и обучении персонала;
- 2) на эффективном осуществлении персоналом производственных задач предприятия.

В данный момент устанавливается количественная потребность общее число работников, структура персонала (по полу, возрасту, специальностям) и т. д.; и качественная потребность в обучении и развитии методы обучения, темы для обучения, задачи обучения и т. д. Определение потребностей является основой всего процесса обучения,

от эффективности которых зависит вся система обучения и развития персонала. Для постановки потребностей в обучении применяются такие методы, как постоянная оценка персонала по разработанным в компании показателям, опросы и анкетирование работников. Необходимо также оценить количественный состав работников и стаж сотрудников (возраст сотрудников и их пол, продолжительность работы в компании, текучесть кадров и др.).

Таким образом, весь процесс обучения, состоящий из цепочки программ развития персонала, в современной компании должен быть нацелен на конечный результат цель компании и не препятствовать, а только способствовать перспективам развития предприятия, продвижению работников по профессионально-квалификационной лестнице, стимулированию и мотивации работников в данном направлении [2; 4].

Важным моментом в процессе профессионального обучения и развития персонала компании является оценка эффективности построенной на предприятии системы обучения и развития персонала. Эффективность оценивается двумя группами показателей экономическая эффективность и социальная эффективность. Социальная эффективность в совокупности дает показатель удовлетворенности трудовой деятельностью работниками. А показатель экономической эффективности, основанный на глубоком анализе, должен показать соотношение результатов процесса обучения и развития персонала (в общем либо конкретной программы) с затратами, которые понесло предприятие на его организацию и проведение.

Проведенные исследования показали, что современные компании широко применяют дистанционное обучение¹ [3]. Процесс такого обучения в общих чертах можно представить следующим образом:

- 1) работник (либо отобранная менеджером по управлению персоналом группа работников) выбирает тему, соответствующую целям, которые он хочет достигнуть;
- 2) проводится анкетирование (тестирование, пробное задание) на определение навыков работника в данном направлении;
- 3) формируется программа (система материалов для изучения, и задания для закрепления навыков);
- 4) по результатам проводится промежуточная и итоговая оценка (контрольный тест), на основе которого формируется результат обучения.

Результаты обучения сохраняются в базе предприятия (отделе по управлению персоналом), либо хранятся в личном кабинете каждого

¹ *Автоматизированные обучающие системы.* — URL: http://tspu.tula.ru/ivt/old_site/umr/nit/lect/lect4.htm (дата обращения: 30.07.2020).

работника, при этом работник получает возможность продвижения (либо включения в кадровый резерв и т. д.).

Ежегодно система обучения и развития претерпевает множество вынужденных изменений. Так, сотрудники крупных компаний, имеющие возможность достигнуть высокие результаты в своей карьере, перестают интересоваться традиционными методами обучения и развития (наставничество, тренинги и др.). Все это требует от специалистов по обучению и развитию персонала совершенствования, построения процесса обучения совершенно на новом уровне, вовлекать работников в непрерывный процесс развития с использованием нетрадиционных форм и методов обучения.

Для современных компаний, ориентированных на качественное обучение работников, предлагается применений модульных систем. Модульный процесс обучения строится по системе индивидуальных программ (модулей), нацеленных на особенности всех категорий работников с учетом строго установленных объемов соответствующих их знаниям, навыкам. В каждом модуле собран оптимальный объем практических заданий, необходимых для эффективного выполнения функций работниками (как основных, так и дополнительных), определенных стандартами и квалификационными требованиями на данном предприятии.

Модульный процесс обучения зачастую формируют совместно с организацией смешанного обучения (blended learning) с целью развития личного потенциала сотрудников¹. Смешанное обучение дает возможность объединять классические методы обучения (в аудитории) и современные технологии дистанционного (виртуального) обучения. То есть, закрепление материала полученного дистанционно, проводится в крупных компаниях при очных встречах, в которые часто вводятся и такие методы как наставничество.

Для развития персонала или переподготовки менеджмент современных компаний рекомендует применение стретчинга (stretch assignment), в рамках которого сотрудник получает возможность развиваться в новых направлениях, получать профессиональный опыт, выполняя функциональные обязанности, выходящие за возможности его непосредственной деятельности² [2]. Данный метод является полезным, так как дает значительные возможности работнику для личного и профессионального развития на предприятии.

Все мероприятия для совершенствования системы обучения и развития персонала на предприятиях нацелены на конечный резуль-

¹ Автоматизированные обучающие системы. — URL: http://tspu.tula.ru/ivt/old_site/umr/nit/lect/lect4.htm (дата обращения: 30.07.2020).

² Белуценко Т. Построение и внедрение системы обучения персонала. — URL: HR-Portal.ru/node/2185 (дата обращения: 30.07.2020).

тат и позволяют повышать качество образовательной политики, с достижением двух основных целей:

1) построить процесс, который заинтересует сотрудников в профессиональном обучении и развитии;

2) сформировать ресурсы, которые заложат начало управления собственным профессиональным ростом.

Оценка экономической эффективности обучения персонала является главным моментом управления профессиональным обучением в компании. Наиболее часто расходы на профессиональное обучение рассматриваются как капиталовложения в развитие персонала организации. Именно эти капиталовложения способны принести отдачу в форме повышения эффективности деятельности компании. На основе этих данных рассчитывается экономическая эффективность предложенных мероприятий это может быть:

1) экономическая прибыль (Π_3):

$$\Pi_3 = Д - З,$$

где Д — доход от предложенных мероприятий; З — затраты на разработку и внедрение системы мероприятий;

2) рентабельность системы мероприятий (Р):

$$P = \frac{\Pi_3}{З} \times 100 \%;$$

3) индекс доходности инвестиций мероприятий ($I_{\text{дох}}$):

$$I_{\text{дох}} = \frac{Д}{З};$$

4) срок окупаемости предлагаемых мероприятий ($C_{\text{ок}}$):

$$C_{\text{ок}} = \frac{З}{Д}.$$

Подводя итог, следует отметить, что обучение и развитие персонала в настоящее время переходит на такой этап своего развития, когда становится жизненно важным элементом существования и развития компании. Связано это с тем, что работа предъявляет очень высокие требования к уровню квалификации сотрудников, знаниям и навыкам

сотрудников. Знания, навыки, установки, с помощью которых персонал успешно работал еще вчера, сегодня теряют свою действительность. Успех компании напрямую зависит от эффективности работы ее сотрудников. Поэтому, построение эффективного процесса обучения персонала в настоящее время приобрело особое значение и должно носить постоянный и непрерывный характер, т. е. проводиться на протяжении всей трудовой деятельности сотрудника.

Библиографический список

1. *Ильина А. П., Лебедева Т. Е., Прохорова М. П.* Обучение персонала: значение и развитие // Актуальные вопросы современной экономики. — 2019. — № 5. — С. 437–442.
2. *Лазутина А. Л., Лебедева Т. Е.* Современные подходы к развитию персонала в условиях глобализации // Актуальные вопросы современной экономики. — 2019. — № 5. — С. 193–198.
3. *Смирнова Ж. В., Кочнова К. А.* Обучение сотрудников сервисных предприятий с использованием информационных технологий // Вестник Мининского университета. — 2019. — Т. 7, № 1 (26). — С. 5.
4. *Управление человеческими ресурсами* : учеб. пособие / И. И. Исаченко, О. И. Елизарова, Е. А. Кондрусь, И. С. Машинская. — М. : МГУП им. И. Федорова, 2018. — 206 с.

Г. П. Бутко

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Приоритеты развития: от лесостроительства к наукоемким технологиям

Аннотация. В статье обоснованы перспективы и возможности для инновационного развития. За основу исследования приняты объекты лесостроительства и наукоемкие технологии. Установлено, что с позиции роста конкурентоспособности и конкурентных преимуществ главным фактором успешного развития является соответствие мировым стандартам управления качеством. Представлены графические зависимости инновационных ресурсов по исследуемому объектам до и после модернизации.

Ключевые слова: регион; ресурс инновации; наукоемкие технологии; лесной сектор; конкурентоспособность; инновационные преобразования; кластерное развитие.

На современном этапе развития главной задачей социально-экономического развития Российской Федерации выступает обеспечение конкурентоспособности продукции и организации с целью повышения уровня и качества жизни населения. Такая постановка вопроса требует динамичного и сбалансированного развития всех структурных составляющих национальной экономики [6].

Третье тысячелетие характеризуется сменой позиционирования средств производства и предметов потребления, где ведущую роль играло крупное машиностроение, к постиндустриальному, где преобладает нематериальное производство, включающее в себя науку, образование, сферу услуг и т. д. Производство материальных благ в условиях новых экономических отношений сохранит свою значимость, но будет определяться масштабами использования нововведений.

В условиях продолжительной пандемии возможны позитивные изменения только на основе нововведений и инновационных ресурсов. Ресурсы инноваций могут быть представлены как совокупность материальных, технических, информационных, интеллектуальных и финансовых.

А. Ю. Пуряева¹ акцентирует внимание на особенности и историю специальных органов управления лесами от Российской империи до Российской Федерации. Настоящий этап характеризуется присутствием коррумпированных структур в управлении лесным хозяйством. Использование взаимосвязи между управлением, устойчивостью предприятия и его стоимостью подразумевает формирование концепции стоимость-ориентированного управления.

Материалы и методы базируются на инновационной деятельности. Это «...вся деятельность в рамках инновационного процесса, а также маркетинговые исследования рынков сбыта и поиск новых потребителей...» [1, с. 34].

Традиционно ресурсы инноваций не отождествляли с профессиональной подготовкой специалистов. Хотя, по нашему мнению, это наиболее ценный ресурс наряду с такими как технические и технологические возможности. С наличием материальных ресурсов первостепенное значение приобретают финансовые для обеспечения стабильности и независимости от внешних источников финансирования. В части организации производства на первом месте ресурсы управления [1].

Наибольшего успеха в плане инновационного обеспечения производства достигли Верхне-Синячихинский фанерно-плитный комбинат «ПЛАЗА», лесоустроительные объекты Режевской и Ново-Лялинский лесхозы.

Положение лесоустройства и всего комплекса лесоучетных работ как основного элемента лесоуправления не было восстановлено в силу разных причин. Одной из главных причин является неготовность лесоустройства ответить на вызов рыночной экономики — оперативно при-

¹ Пуряева А. Ю. История специальных органов управления лесами от Российской империи до Российской Федерации. — URL: <https://www.wiselawyer.ru/poleznoe/69028-istoriya-specialnykh-organov-upravleniya-lesami-rossijskoj-imperii>.

нимать решения с ориентацией на конечные результаты. основополагающим документом лесного планирования, в котором определяются цели и задачи лесного планирования, мероприятия по осуществлению планируемого освоения лесов и зоны такого освоения, согласно ст. 85, 86 Лесного кодекса РФ, является Лесной план субъекта Российской Федерации. Современный этап развития лесопользования базируется на кластерной политике.

Основным механизмом реализации кластерной политики на уровне муниципальных органов власти является муниципальная стратегия развития территориального кластера, а одной из важнейших целей органов муниципальной власти является содействие и поддержка развития предприятий малого бизнеса, создание рабочих мест [5]. В этой связи ключевым элементом для эффективной реализации планов кластерного развития территории является реестр инвестиционных проектов местных предприятий. Выпуск продукции предприятий кластера должен быть ориентирован на местный, региональный, межрегиональный рынок, что будет подтверждением уровня ее конкурентоспособности. В зависимости от вида ресурсов и уровня управления инновационной деятельностью в работе выделяется несколько типов инновационных систем. Особое внимание представляют собственные и приобретенные объекты интеллектуальной собственности предприятия. В таблице приведены показатели, характеризующие ресурсы инноваций предприятия.

Показатели, характеризующие ресурсы инноваций предприятия

Показатель	Объект исследования, балл	
	лесоустройство — предыдущий	наукоемкий объект — отчетный
Информационные технологии	7	5
Производственные технологии	4	8
Бережливые инновации	3	6
Управленческие инновации	5	9
Организационные инновации	2	7
Прикладные технологии	6	10

Представленная зависимость получена по диаметрально противоположным объектам (рис. 1, 2): лесоустройство; наукоемкий объект.

Исследование выполнено двум объектам до и после модернизации производства с учетом цифровизации [3]. Лесоустройство имеет многоэтапность исторического развития [7].

Ранее отмечалось, что «существенным фактором, влияющим на уровень развития, и то, что инновации в ведущей отрасли лесного сектора Уральского региона носят модификационный характер. Это отно-

сится прежде всего к лесопилению. И, наконец, отметим внутренне присущее инновации свойство, которое обусловлено ее прикладным характером. Причем их характер тем фундаментально неопределеннее и, следовательно, тем менее предсказуем, чем радикальнее инновация» [6, с. 115].

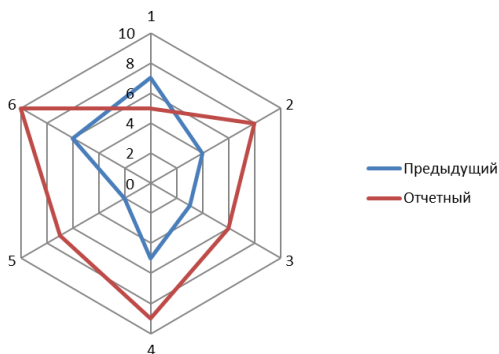


Рис. 1. Многоугольник инновационных ресурсов по исследуемым объектам до модернизации

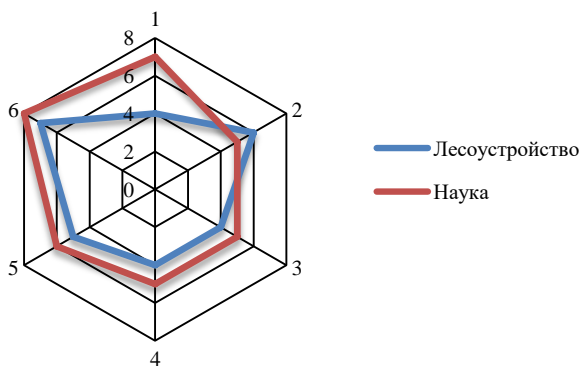


Рис. 2. Многоугольник инновационных ресурсов по исследуемым объектам после модернизации

Комплексное, системное воздействие различных факторов на инновационную деятельность позволяет говорить об организационных, отраслевых, региональных, национальных, глобальных и других инновационных системах [4; 2].

Относительно формирования стратегии развития предприятия предлагаемый подход может быть использован для оценки притока инвестиций в отрасль, причем и зарубежных. Хотя понятие инвестиционной привлекательности следует рассматривать наиболее широко в зависимости от воздействия факторов внешней среды и, прежде всего, политического устройства общества.

С позиции роста конкурентоспособности и конкурентных преимуществ главным фактором успешного развития является соответствие мировым стандартам управления качеством.

Современный этап развития инновационных преобразований показывает, насколько сильна фирма в отношении адаптации ее к изменениям внешней среды. Прежде всего, в какой степени ее структуры устойчивы, восприимчивы к инновациям. Потребность в инновациях, а важнее всего способность к инновациям стала императивным требованием к обеспечению высокого качества. Для реализации общей стратегии развития необходимо обосновать соответствующие критериям точки роста. Не менее важной является задача в осуществлении интеграции местной экономики в ключевые областные кластеры и координация развития предприятий.

Краткий экскурс и «анализ тенденций и проблем процесса осуществления инновационной деятельности показал, что роль инновационной деятельности в воспроизводственном процессе возрастает недостаточно» [6, с. 151]. Задача адаптации и внедрения наукоемких технологий сдерживается рядом факторов.

Кардинальные преобразования в решении этой задачи находятся в непосредственной взаимосвязи от особенностей инновационной деятельности предприятия, а также от сферы его деятельности и объема выполняемых работ.

Библиографический список

1. *Бутко Г. П., Раменская Л. А., Савченко Я. В.* Основы управления инновационной деятельностью предприятия : монография. — Екатеринбург : УрФУ, 2013. — 182 с.

2. *Меньшикова М. А.* Аудит наукоемких технологий : монография. — Королев : ГТУ, 2020. — 125 с.

3. *Партин И. А., Бутко Г. П.* Инновационное развитие лесного сектора экономики на основе цифровизации // Цифровые технологии в экономике и промышленности (ЭКОПРОМ-2019) : сб. тр. нац. науч.-практ. конф. с междунар. участием / под ред. А. В. Бабкина (Санкт-Петербург, 22–23 ноября 2019 г.). — СПб. : Политех-Пресс, 2019. — С. 230–237.

4. *Петров А. П.* Каким быть лесоустройству в системе государственного управления лесами // Российские лесные вести. — 2011. — № 46. — С. 7.

5. *Развитие* методологии структурно-отраслевой и экономико-технологической организации лесного сектора экономики (на примере лесного сектора Республики Башкортостан) : монография / под общ. ред. А. В. Мехренцева. — Екатеринбург : Урал. гос. лесотехн. ун-т, 2018. — 300 с.

6. *Управление* конкурентоспособностью предприятий лесопромышленного комплекса на основе системы маркетинговых средств : монография / Г. П. Бутко, П. А. Поротников, Е. В. Кох и др. — Екатеринбург : Урал. гос. лесотехн. ун-т, 2016. — 166 с.

7. *Юдейх Ф.* Лесоустройство / пер. со 2-го нем. изд. А. Рудзкий. — СПб. : тип. Л. Бермана и Г. Рабиновича, 1877. — 410 с.

И. В. Вашляева

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Факторы развития внутреннего туризма в условиях постпандемического восстановления экономики

Аннотация. Цель статьи — проанализировать факторы развития регионального туризма в современных условиях. Проблема развития туризма на территории регионов Российской Федерации вызвана необходимостью достижения целей экономического развития. Отрасль туризма позволяет повысить занятость, пополнить бюджеты и привлечь инвесторов. В результате проведенного исследования выявлено, что основной проблемой развития туризма является низкая транспортная доступность туристических объектов, обусловленная плохой транспортной инфраструктурой.

Ключевые слова: региональный туризм; этнотуризм; средства размещения; программа развития туризма; регион.

Превращение туризма в одно из основных направлений развития мирового хозяйства привлекает внимание как институтов государственного управления, так и инвесторов [2]. На уровне региональной экономики туризм является фактором активизации хозяйственной активности. Успешно организованная туристическая деятельность способствует увеличению рабочих мест, пополнению бюджета региона, привлекает инвесторов и соответствующий приток инвестиционных средств [3], развивает смежные отрасли народного хозяйства. Таким образом, развитие туристической деятельности на региональном уровне является одним из приоритетов регионального развития. В общем виде деятельность по развитию туризма на региональном уровне связана с предоставлением туристских услуг и туристского продукта внутренним и международным туристам [1; 4]. Основной проблемой развития туризма в Ханты-Мансийский автономный округ — Югра является удержание и повышение конкурентоспособности туристского комплекса автономного округа в условиях возросшей межрегиональной конкуренции за перераспределение туристских потоков. Решение обозначен-

ной проблемы требует внедрения в систему государственного регулирования туристской деятельности новых подходов и методик, более эффективно консолидирующих деятельность органов государственной власти и местного самоуправления, субъектов малого и среднего предпринимательства в сфере туризма и сервиса.

В качестве метода исследования использован социологический опрос туристов, посетивших Ханты-Мансийский автономный округ, число опрошенных 209 чел.

Приведем результаты социологического опроса, проведенного на территории округа. Наибольшая часть поездок на территории Ханты-Мансийского автономного округа — Югра носит характер внутреннего туризма, причем длительность одного пребывания на территории округа составила порядка 6 дней. Далее на рис. 1 представим структуру туристов по целям пребывания.

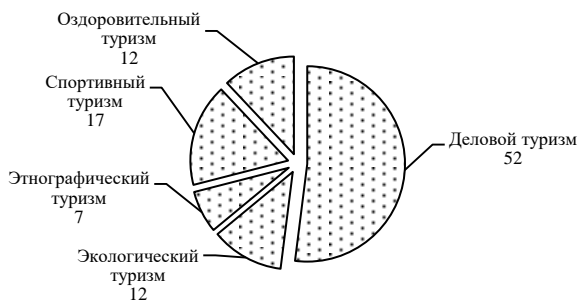


Рис. 1. Структура туристического потока по целям пребывания Ханты-Мансийского автономного округа — Югра, 2020 г., %

Как видно на рис. 1 наиболее популярным видом туризма среди опрошенных является деловой туризм — 52 %, так же велика доля опрошенных прибывших на территорию округа с целями спортивного отдыха.

Далее рассмотрим структуру туристического потока по средней сумме расходов, осуществленных за поездку (рис. 2). Как видно на рис. 2 наиболее распространенными суммами расходов туристов являются суммы в диапазоне от 10 000 до 20 000 р. — 31 %.

Наиболее перспективным на территории округа является развитие и использование в туристической деятельности культурно-исторических и природных объектов. Наибольшей популярностью пользуются археологические объекты: природно-археологический памятник «Местонахождение Луговское» (Ханты-Мансийский район), археологиче-

ский памятник «Древний Эмдер» (Октябрьский район), археологические комплексы «Барсова Гора» (Сургутский район) и «Соровские Озера» (Нефтеюганский район), которые привлекают значительное количество как российских, так и иностранных туристов.

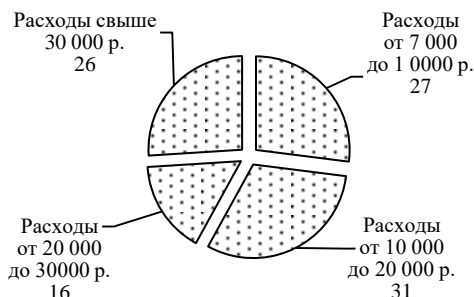


Рис. 2. Структура туристического потока по сумме расходов за поездку Ханты-Мансийского автономного округа — Югра, 2020 г., %

Далее представим информацию об оценке проблем развития туристического сектора Ханты-Мансийского автономного округа — Югра (рис. 3).



Рис. 3. Проблемы туристического сектора Ханты-Мансийского автономного округа — Югра, %

По мнению опрошенных основной проблемой развития туризма на территории округа является неудовлетворительное состояние транспортной инфраструктуры, которое снижает доступность туристических объектов.

Таким образом, основные факторы, сдерживающие развитие туризма, относятся к категории динамических факторов и могут быть изменены. Однако, проблема отсутствия развитых транспортных коммуникаций характерна для всей экономики округа. Природные условия Севера — холодный климат и заболоченность территории приводят к высоким затратам на строительство транспортных коммуникаций.

Таким образом, туристические ресурсы Ханты-Мансийского автономного округа — Югра: памятники природы и культурное наследие региона, наличие этнографических объектов, традиций, верований, обрядов и другие составляющие культурного пространства коренных народов, вызывают значительный интерес и формируют увеличивающийся туристический поток.

Библиографический список

1. *Шимин Н. А.* Маркетинг туристского региона как необходимое условие эффективного управления региональным туризмом // Управление экономическими системами. — 2012. — № 7 (43). — URL: <http://uecs.ru/uecs43-432012/item/1462-2012-07-25-05-37-26>.
2. *Allis T, Fraga C.* Tourism, public transport and sustainable mobility // *Transport reviews*. — 2018. — Vol. 38 (5). — P. 681–683.
3. *Bello F. G., Lovelock B., Carr N.* Enhancing community participation in tourism planning associated with protected areas in developing countries: Lessons from Malawi // *Tourism and Hospitality Research*. — 2018. — Vol. 18.3. — P. 309–320.
4. *Dodds R., Ali A., Galaski K.* Mobilizing knowledge: Determining key elements for success and pitfalls in developing community-based tourism // *Current Issues in Tourism*. — 2018. — Vol. 21.13. — P. 1547–1568.

М. В. Вязьмина

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Режим труда и отдыха руководителя промышленного предприятия (на примере ОАО «Жировой комбинат»)

Аннотация. В статье рассматривается вопрос организации труда и отдыха руководителя ОАО «Жировой комбинат». Проведен опрос сотрудников трех категорий на оценку утомляемости по десятибалльной шкале, выявлены основные последствия переутомления, даны рекомендации по организации режимов труда и отдыха руководящего сотрудника.

Ключевые слова: режим труда и отдыха; утомляемость; производительность труда; организация труда; характер утомляемости; руководитель.

Классический режим работы руководителя промышленного предприятия соответствует стандартным нормативам: восьмичасовой рабочий день, пятидневная рабочая неделя, один месяц в году — отпуск. Впрочем, в реальности этот стандарт оказывается стереотипом. Руководители несут огромную ответственность за развитие и выполнение плана производства, качества выпускаемой продукции. Большое количество сотрудников руководящих должностей имеют ненормированный рабочий день от десяти до четырнадцати и более часов, продолжительность их рабочего дня зависит от производственных и общественных обязанностей. Отдыхая, они на постоянной основе контактируют по телефону, интернету со своими подчиненными, берут работу на дом и участвуют в управлении закрепленного за ними отдела или подразделения, как минимум, в консультирующей форме. Все выше перечисленное провоцирует высокий уровень утомления, нервно-психические перегрузки и нервное перевозбуждение. Данные показатели служат причиной невротических сдвигов и заболеваний сердечно-сосудистой системы у работников, которые занимают руководящие должности.

Особенности трудовой деятельности руководящих сотрудников из-за разнообразия их работы и необходимости оперативного разрешения срочных задач практически не дают возможность оценить уровень работоспособности руководителей с помощью каких-то определенных показателей. В нынешнее время все больший интерес набирает вопрос повышения продуктивности труда работников руководящих должностей путем снижения утомляемости на рабочем месте.

Целью исследования является разработка рекомендаций по организации режима труда и отдыха руководителя ОАО «Жировой комбинат». Задачей исследования являлось: предложение по организации режимов труда и отдыха руководящего работника. Методом исследования выступила оценка характера утомляемости по категориям сотрудников. С целью реализации данной программы утомление оценивалось

субъективно с помощью опроса разных категорий сотрудников по шкале от 1 до 10.

Как справедливо утверждает Е. Б. Моргунов: «Следует сказать, что человек в состоянии самостоятельно, «изнутри» описать характер и интенсивность собственного утомления. Это используется в субъективных методах. От испытуемого требуют описать собственное состояние, опираясь на вопросники» [2, с. 14].

В нашем исследовании мы использовали субъективный метод определения утомления, так как он проще, быстрее и реальнее в условиях специфики работы данного предприятия.

Исходя из проведенного опроса разных категорий сотрудников (20 чел. категории рабочий, 20 — специалист, 20 — руководитель) по десятибалльной шкале в таблице дана оценка характера утомляемости.

Оценка характера утомляемости сотрудников трех категорий ОАО «Жировой комбинат»

Категория сотрудника	Оценка утомляемости (среднее значение)
Рабочий	7
Специалист	4
Руководитель	5

Примечание. Составлено по: Группа компаний РУСАГРО. — URL: <https://www.rusagrogroup.ru>.

Из таблицы видно, что наиболее утомленными являются сотрудники рабочих профессий, затем руководители и самыми «отдохнувшими» чувствуют себя специалисты.

Н. Е. Водопьянова раскрывает последствия организационного стресса: «Для эффективного управления сложными организационными структурами необходимо учитывать такое важное явление организационной среды, как организационный стресс. Организационным стрессом принято называть психическое напряжение, связанное с выполнением профессиональных обязанностей в организационной структуре... Итак, можно видеть, что стресс оказывает серьезное влияние на физическое и психическое здоровье человека. К негативным последствиям стресса относятся:

- снижение работоспособности, ухудшение качественных и количественных показателей работы;
- снижение адаптационных возможностей организма;
- личностные деформации и стресс-синдромы (переживания одиночества, выгорания, депрессии, хронической усталости и др.);
- болезни адаптации (язвенная болезнь желудка, инфаркт миокарда, гипертония, бронхиальная астма, нефросклероз и др.)» [1, с. 9].

Действительно, по итогу нашего опроса были выявлены основные последствия переутомления на рабочем месте:

- 1) нарушение сна;
- 2) снижение настроения;
- 3) снижение активности;
- 4) снижение общего самочувствия.

Основные рекомендации по организации режима труда и отдыха руководителя ОАО «Жировой комбинат»:

1) введение в режим труда и отдыха ежечасных пяти-семиминутных перерывов на простой отдых — зарядка, походить и отвезти взгляд от компьютера;

2) жесткая регламентация длительности проведения производственных совещаний и заседаний.

3) массажное кресло;

4) абонементы в фитнес-клуб с бассейном;

5) медицинские осмотры не реже двух раз в год, а также часть отпуска в виде санаторно-курортного лечения (в рамках ДМС).

Подводя итог, стоит отметить, что за утомляемостью сотрудников можно следить (опросы, больничные листы) и вовремя принимать необходимые меры. Так, выявив благодаря опроснику степень утомляемости, можно предложить сотруднику абонемент в фитнес клуб с бассейном или отдых в санатории. Поставив массажное кресло, можно снизить нагрузку с мышц спины и ног и просто расслабиться, что также положительно повлияет на самочувствие и настроение сотрудника. Короткие перерывы руководитель может проигнорировать в силу своих должностных обязанностей и срочности поставленных задач, но, как факт, ввести их можно. И последнее, что можно отрегулировать на ОАО «Жировой комбинат» — это жестко регламентировать генеральному директору проводимые совещания и заседания, чтобы не провоцировать лишнюю переработку из-за сдвигов в расписании.

Библиографический список

1. *Водопьянова Н. Е., Старченкова Е. С.* Синдром выгорания. Диагностика и профилактика : практическое пособие. — 3-е изд., испр. и доп. — М. : Юрайт, 2017. — 343 с.

2. *Моргунов Е. Б.* Управление персоналом: исследование, оценка, обучение : учебник. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : Юрайт, 2015. — 561 с.

А. Н. Головина, М. Г. Ежова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Управление формированием стоимости компании: отраслевой аспект

Аннотация. Оценено формирование стоимости компании с учетом отраслевых особенностей. Сделан акцент на необходимости стоимостного мышления менеджмента компании. Представлены мониторинговые показатели крупнейших российских компаний.

Ключевые слова: формирование стоимости компании; стоимостное мышление; отраслевая принадлежность; акционерная стоимость капитала; рыночная стоимость капитала; добавленная рыночная стоимость.

Формирование стоимости компании находится в прямой зависимости от намеченных целевых установок, подчиняющихся стратегическим векторам ее развития. Немаловажной и значимой стороной формирования стоимости является выбор ключевых факторов и ориентиров, к которым стремятся компании. Такими ключевыми факторами, оказывающими влияние на формирование стоимости компании, можно назвать следующие: рыночная конъюнктура, сложившаяся в исследуемом периоде; выгоды, которые будут у владельцев компаний в дальнейшем; затраты на создание компаний-аналогов в отраслевом разрезе; возможные риски компаний при ведении деятельности; приемлемая степень контролирования бизнес-процессов; уровень ликвидности активов в исследуемом периоде; уровень ликвидности компании в целом; политические и социальные факторы.

Бесспорно, перечисленные факторы значимы и влияют на формирование стоимости компании. Эффективность процесса формирования стоимости зависит от того, насколько грамотно и эффективно будет организовано управление, какого результата в перспективе достигнет компания, какого уровня достигнет ее рыночная стоимость. Следовательно, значимость управленческого аспекта очевидна и рассматривать его необходимо как непрерывный во времени процесс, обеспечивающий рост рыночной стоимости компании [3, с. 296]. Грамотно построенный процесс управления стоимостью компании позволяет говорить о следующем: все методы, приемы, применяемые в работе менеджмента и топ-менеджмента направлены на максимизацию стоимости компании, как в своем отраслевом сегменте, так и в целом на рынке. На эти аспекты указывают Т. Коупленд, Т. Коллер, Дж. Муррин в своих работах [4, с. 102]. По их мнению, успешность управления стоимостью компании зависит от формирования у менеджмента стоимостного мышления, то есть использования в управленческой практике подхода VBM (Value Based Management).

Для того, чтобы выявить влияние на формирование стоимости отраслевой принадлежности и оценить результативность работы компании, авторами была разработана методика на основе подхода VBM [1, с. 69].

Авторский методический подход, включает четыре последовательных этапа, на каждом из которых проводится регламентированные методикой исследования. На первом этапе авторами была выборка и сформирован пул российских компаний, которые являются представителями топ-20 российского бизнеса и доминируют в своем отраслевом сегменте. Для исследования были выбраны ПАО «Роснефть», ОАО «Лукойл» и ПАО «Газпром», ОАО НОВАТЭК, представляющие нефтегазодобычу и переработку нефтепродуктов. Из сферы финансов был выбран крупнейший банк РФ — ПАО «Сбербанк». Из отрасли электроэнергетики для исследования были выбраны три открытых ОАО: «Интер РАО ЕЭС», «Российские сети» и «РусГидро». ПАО «Магнит», выбранный для исследования, относится к розничной торговле, ОАО ГМК Норильский никель — к сфере цветной металлургии. Основой для расчета мониторинговых показателей стала открытая отчетность компаний. По выбранным для исследования компаниям определялись: выручка компании, балансовая (акционерная) стоимость капитала, рыночная капитализация (MV), рыночная добавленная стоимость (MVA), отношение рыночной стоимости компании к ее акционерной стоимости. Второй этап авторской методики предполагает ранжирование по сформировавшейся в отчетном периоде выручке. На третьем этапе авторской методики была сформирована лепестковая модель, позволяющая наглядно отследить динамику сложившихся показателей. Заключительный четвертый этап исследования по авторской методике предполагает ранжирование компаний по Enterprise Value (стоимость компании). Выполнение ранжирования необходимо для оценки зависимости между MV, акционерным капиталом и EV [2, с. 665]. Исследования проводились за период с 2016 по 2019. Расчеты авторов основаны на данных открытой отчетности компаний за исследуемый период. На рис. 1 представлены результаты мониторинга показателей исследуемых российских компаний в 2019 г.

Максимальной величиной выручки в отчетном 2019 г. обладает компания ПАО «Роснефть» (8 676 млрд р.) На втором месте по выручке расположилось ОАО «Лукойл» (рис. 1), на третьем — ПАО «Газпром» (7 841,3 и 7 659,6 млрд р. соответственно). Все три компании являются представителями нефтегазовой отрасли. Минимальная выручка за исследуемый период сложилась для ОАО «РусГидро» (3 66,6 млрд р.), которое является представителем электроэнергетики. По показателю «Чистая прибыль» сложилась иная ситуация: практически за весь исследу-

емый период максимальной величиной характеризуется ПАО «Газпром».

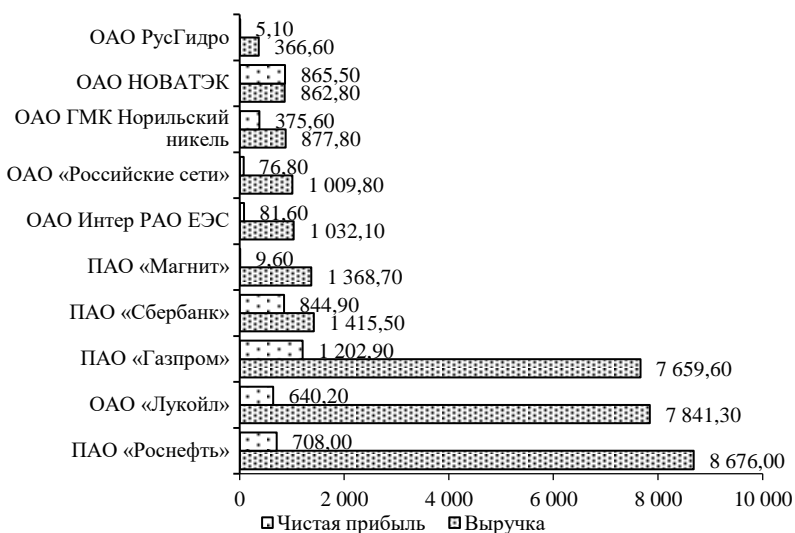


Рис. 1. Динамика выручки и чистой прибыли исследуемых крупнейших российских компаний в 2019 г.

На рис. 2 представлено соотношение величины акционерного капитала и рыночной стоимости исследуемых российских компаний в 2019 г. Рыночная капитализация акционерных обществ (MV) рассчитана на основе курса акций на 3 января 2020 г. и количества обыкновенных акций в обращении.

В отчетном периоде максимальной стоимостью акционерного капитала характеризуется ПАО «Газпром» (14 104,8 млрд р.), причем данная величина превышает аналогичный показатель компаний-лидеров более, чем в три раза (рис. 2). Наибольшей рыночной стоимостью обладает ПАО «Сбербанк» (5 474,3 млрд р.) — представитель сферы финансов. ПАО «Газпром» занимает 2-е место и обладает рыночной капитализацией в 2019 г. меньше «Сбербанка» на 2,1 % (5 360,3 млрд р.). На третьей позиции находится ПАО «Роснефть» с рыночной капитализацией 4 765,9 млрд р. Таким образом, по рассматриваемым показателям лидируют такие отрасли, как финансы и нефтегазодобыча.

Оценка рыночной добавленной стоимости (MVA), определенной как разность между рыночной капитализацией компании и его акционерной (балансовой) стоимостью позволила резюмировать следующее

(см. рис. 2). Максимальной MVA в 2019 г. характеризуется ОАО ГМК Норильский никель — представитель цветной металлургии, превышение MVA над балансовой стоимостью составило 12,8 раза. Для компаний нефтегазового комплекса и сферы финансов, показавших высокие финансовые результаты работы, данный показатель находится на уровне 1, при этом для компании ПАО «Газпром» показатель является одним из самых низких (0,38).

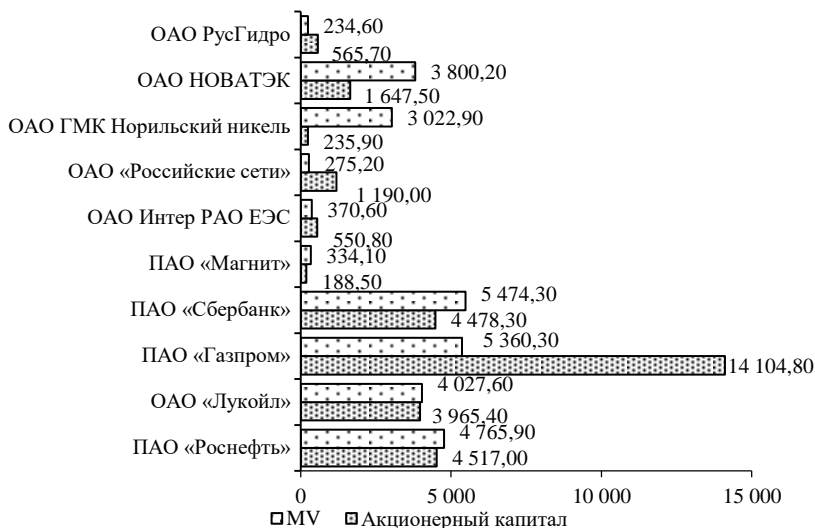


Рис. 2. Акционерный капитал и рыночная стоимость исследуемых российских компаний в 2019 г., млрд р.

Рассмотренные мониторинговые показатели представим на рис. 3. Лепестковая модель демонстрирует изменчивость исследуемых показателей и характеризуется асимметричностью их расположения. Мониторинговые показатели ПАО «Газпром» — выручка и акционерная стоимость капитала — превосходят аналогичные других компаний, отличающихся отраслевой принадлежностью.

На рис. 4 представлена сформировавшаяся стоимость ведущих российских компаний на конец исследуемого периода — 2019 г. Данные рисунка подтверждают следующее: среди крупнейших российских компаний самой высокой стоимостью обладают представители нефтегазовой отрасли — ПАО «Газпром» (11 868,7 млрд р.), ПАО «Роснефть» (10 992,9 млрд р.) и ОАО «Лукойл» (5252,9 млрд р.). Мини-

мальная стоимость отмечена для представителей электроэнергетической отрасли — ОАО РусГидро (486,4 млрд р.) и ОАО Интер РАО ЕЭС (393,0 млрд р.).

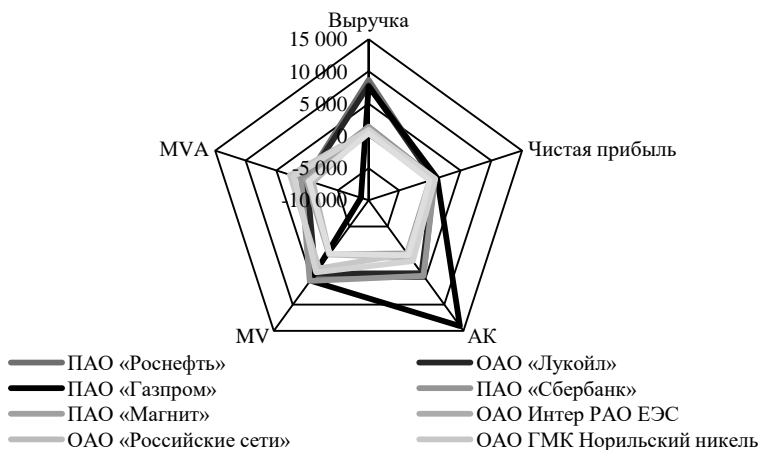


Рис. 3. Мониторинг исследуемых показателей ведущих российских компаний в 2019 г., млрд р.

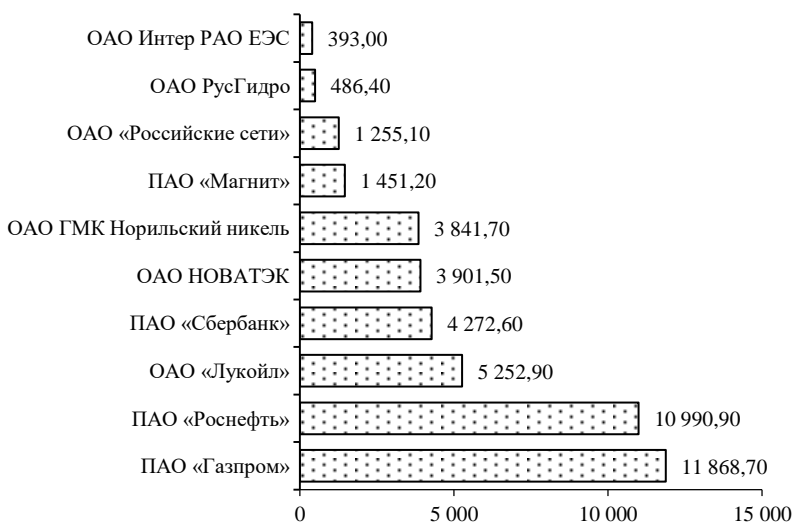


Рис. 4. Стоимость ведущих российских компаний в 2019 г., млрд р.

Таким образом, на основании изложенного, резюмируем следующее.

1. Отраслевая принадлежность компании на российском рынке влияет на формирование ее стоимости; лидерами практически по всем оцениваемым показателям являются компании нефтегазодобывающей отрасли.

2. Оценка динамики показателей стоимости компаний-лидеров российского рынка за исследуемый период показала стабильный вектор роста, особенно для компании ПАО «Газпром».

3. Существующими теоретическими и практическими положениями не сформирована единая методология управления стоимостью компании, нет адаптации подхода VBM для особенностей российских условий;

4. Исследования показали на необходимость обязательного учета отраслевого аспекта при разработке стратегии управления стоимостью компании.

Библиографический список

1. *Волков Д. Л.* Управление ценностью: показатели и модели оценки // Российский журнал менеджмента. — 2005. — Т. 3, № 4. — С. 67–76.

2. *Головина А. Н., Ежова М. Г.* Управление стоимостью компании: современный аспект // Экономика и предпринимательство. — 2017. — № 4-2 (81-2). — С. 663–670.

3. *Ковалев В. В.* Финансовый менеджмент: теория и практика. — 3-е изд. перераб. и доп. — М.: Проспект, 2019. — 1104 с.

4. *Коупленд Т., Коллер Т., Муррин Дж.* Стоимость компаний: оценка и управление. — 3-е изд. — М.: Олимп-Бизнес, 2005. — 576 с.

А. М. Гринькова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Оппортунистическое поведение персонала — новый вызов в период противоэпидемических ограничений

Аннотация. В статье выявлены причины оппортунистического поведения персонала производственного предприятия в период противоэпидемических ограничений. Предложены мероприятия по сдерживанию оппортунистического поведения.

Ключевые слова: оппортунистическое поведение; стимулирование персонала; причины оппортунистического поведения.

Промышленные предприятия, продолжавшие работать в период противоэпидемических ограничений, введенных в 2020 г., столкнулись

с рядом проблем, многие из которых они не смогли предвидеть и, соответственно, предотвратить или смягчить последствия. Служба управления персоналом готовилась в первую очередь к внештатным ситуациям, связанным с организацией труда, однако на деле была вынуждена противостоять оппортунистическому поведению работников.

Неожиданным стал и тот факт, что самую высокую склонность к деформации трудового поведения продемонстрировали работники, ранее показавшие наибольший уровень удовлетворенности системой стимулирования труда на предприятии. Это персонал в возрасте от 30 до 45 лет, как рабочие, так и ИТР. Оппортунистическое поведение работников не приобрело массовый характер, однако, в нештатной ситуации оно создало дополнительные трудности в работе предприятия.

Под оппортунистическим поведением мы понимаем систему латентных социальных действий работников, возникающих в рамках трудовых контрактов в ответ на несбывшиеся ожидания и неудовлетворенные потребности, побуждаемых индивидуалистическими интересами, основанных на различных формах обмана и лжи, наносящих экономический и социальный вред другим работникам, коллективу, предприятию [3, с. 83].

Данный вид деформации трудового поведения проявился в следующих формах: отлынивание от работы, игнорирование установленного графика и трудовых обязанностей при удаленной работе, абсентеизм и увольнение по инициативе работника.

Деформация трудового поведения проявляется в таком состоянии общества, когда дееспособность нормативного регулирования снижается до критического уровня, при котором у членов общества исчезает необходимость скрывать свои асоциальные действия [1, с. 201]. Путем бесед с работниками и их руководителями, нам удалось выделить три группы мотивов отклонения от норм трудового поведения в сложившейся ситуации неопределенности: извлечение выгод из послаблений нормативного регулирования, извлечение выгод из недостатка контроля и невозможность легально преодолеть возникшие социальные проблемы.

В первую очередь необходимо отметить, что нужды и интересы членов семей работников способны изменить трудовые отношения или существенно повлиять на них [2, с. 64]. Поэтому на мотивы оппортунистического поведения женщин наибольшее влияние оказали недостатки регулирования и организации в сфере дошкольного и младшего школьного образования, когда родители были вынуждены самостоятельно осуществлять присмотр за детьми и их обучение.

Работники, отнесенные к первой и третьей группам мотивов, воспользовались упрощенным порядком постановки граждан на учет в ка-

честве безработного. Это работники, заработная плата которых не превышала 18 тысяч рублей. Когда Правительство повысило максимальный уровень пособия по безработице и назначило выплаты на детей одному из родителей, уволенному с 1 марта 2020 г., в апреле, мае и июне, такие сотрудники предпочли потерять 10–30 % своего дохода в обмен на возможность не работать. Они расторгли трудовой договор и встали на учет в службу занятости. Также работникам, имеющим хронические заболевания, либо детей, склонных к простудным заболеваниям, стало проще оформить листы нетрудоспособности, поэтому многие злоупотребляли своим правом, закрывая один лист и сразу же оформляя новый. В итоге потери рабочего времени в некоторых подразделениях превышали 20 %, снизился выпуск продукции предприятия.

Не смотря на то, что движущей силой для третьей группы стала невозможность преодоления социальной проблемы — необходимости одновременно работать и осуществлять воспитание и обучение детей, их поведение, на наш взгляд, все-таки следует отнести к оппортунистическому, так как в его основе лежит несоблюдение соглашений, умшленный характер, корыстные намерения, осознание того, что личная выгода будет получена за счет других людей, индивидуальное проявление и скрытость [3, с. 83].

На производстве участились конфликты, так как часть персонала стала отлынивать от работы, открыто демонстрируя свою незаинтересованность, и угрожая уйти на больничный в ответ на претензии руководителей. Были и такие работники, которые заявили о своей самоизоляции и отказались выходить на работу, объясняя это тем, что другие предприятия не работают, и ссылаясь на указ Президента о сохранении заработка на период изоляции. То есть нормы контракта работника и работодателя сторонами не менялись, а государство внесло в данный контракт изменения, не объяснив, как применять новое правило и на какие категории работников оно распространяется. О подобных ситуациях, в которых причиной возникновения оппортунистического поведения может стать избыточность норм, особенно противоречивых, говорил Р. Мертон. В таких условиях личность теряется, не зная, каким нормам следовать. Разрушается единство нормативной системы, системы регулирования общественных отношений [3, с. 79].

Непривычная удаленная форма организации трудового процесса привела к ослаблению контроля и осложнила постановку задач со стороны руководства, кроме того, в результате абсентеизма возросла интенсивность труда оставшихся работников. Путем проверки длительности сеансов удаленного подключения офисных работников удалось установить, что часть работников в отдельные дни вообще не пользовались удаленным доступом к сетевым папкам и программам, другие ра-

ботали не более 2–3 ч в день. Связываясь не работниками по телефону, сотрудники службы персонала обнаруживали, что они находятся на улице или в магазине, а не на рабочем месте у компьютера. Не озвучивая данного факта руководителям подразделений, мы провели их опрос и выяснили, что задачи выполняются в полном объеме, работники сдают работу вовремя. Отсюда был сделан вывод о недостаточной загруженности офисных работников.

Таким образом, проанализировав мотивы поведения работников, руководства предприятия сделало следующие выводы:

- спрос на труд низкоквалифицированного персонала достаточно высок и лояльность персонала не является фактором, сдерживающим оппортунизм работников, при наличии нерешенных социальных проблем;

- на предприятии существует проблема недозагруженности офисных работников;

- руководители подразделений не готовы к управлению подчиненным персоналом в условиях удаленной работы;

- система стимулирования труда требует изменений, направленных на уменьшение абсентеизма.

Для противодействия недозагруженности работников Э. Дюркгейм рекомендовал интенсифицировать труд, а именно «уничтожить бесполезные должности, распределить труд таким образом, чтобы всякий был достаточно занят» [3, с. 79]. Мы приняли данные меры до окончания противоэпидемических ограничений, оптимизировав численность работников в подразделениях, некоторые функции перераспределили, дополнительно загрузив офисный персонал.

В рамках подхода А. Алчиана и Г. Демсеца основной акцент делается на контроле и измерении результатов работы как основном способе решения проблемы [4, с. 169]. Руководителям подразделений предложено использовать чек-листы или систему электронного документооборота для четкой постановки задач работникам и оперативного контроля исполнения.

Достаточно универсальный способ стимулирования основывается на модели, разработанной К. Шапиро и Д. Стиглицем, в которой стимулы привязываются к эффективной заработной плате, превышающей рыночный уровень в степени, необходимой и достаточной для формирования мотива к воздержанию от оппортунизма [4, с. 169]. В условиях непростой экономической ситуации и нестабильной обеспеченности заказами предприятие не имеет возможности увеличить фонд оплаты труда. Поэтому, представляется, что повысить стабильности рабочего персонала и руководителей младшего уровня можно путем применения подхода японской системы стимулирования персонала, в которой

принято в период кризиса на предприятии повышать выплаты рабочим, специалистам и руководителям нижнего уровня, одновременно снижая стимулирующие выплаты руководителям верхнего и среднего уровней. При этом в ситуации конкретного предприятия нет необходимости повышать выплаты низкоквалифицированному персоналу, так затраты, связанные с подбором новых работников, невысоки.

В перспективе после преодоления противоэпидемических ограничений и стабилизации экономической ситуации одним из способов профилактики оппортунистического поведения может стать введение так называемого «индивидуального счета работника», на который в течение года работодатель начисляет баллы за выполнение установленных требований, а впоследствии конвертирует их в премиальную выплату по итогам года.

Библиографический список

1. *Богданова Н. Ю.* Оппортунистическое поведение: к формулировке понятия // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 7: Философия. — 2009. — № 2 (10). — С. 199–204.

2. *Боровская М. А.* Социально-трудовые отношения: основные подходы и определения // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки СКАГС. — 2012. — № 4. — С. 62–68.

3. *Василенко И. В.* Формирование социологических подходов к пониманию оппортунистического поведения // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 7: Философия. — 2010. — № 2 (12). — С. 77–83.

4. *Сорокин А. Ю.* Институциональные аспекты профилактики оппортунистического поведения // Стратегическое развитие инновационного потенциала отраслей, комплексов и организаций : сб. ст. IV Междунар. науч.-практ. конф. — Пенза : Пензенский гос. аграрный ун-т, 2014. — С. 168–171.

Н. Б. Изакова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Возможности SMM-технологий для малого и среднего бизнеса Урала в условиях пандемии

Аннотация. В статье рассматриваются проблемы, возникшие перед малыми и средними предприятиями Уральского макрорегиона. Анализируются основные тенденции цифровизации бизнеса в условиях пандемии COVID-19, повышающие значимость SMM-технологий для малых и средних промышленных предприятий. Представлены результаты авторского исследования активности в социальных сетях компаний — производителей профиля из поливинилхлорида, работающих на рынке Уральского макрорегиона.

Ключевые слова: малый и средний промышленный бизнес; эпидемия COVID-19; SMM-технологии.

Кризис, который вызвала эпидемия COVID-19, существенно повлиял на структуру потребления и создал неопределенность для многих представителей субъектов малого и среднего предпринимательства (МСП). По данным исследования, проведенного Уральской торгово-промышленной палатой (УТПП) более 70 % предпринимателей Свердловской области отмечают критическое ухудшение ситуации в бизнесе. О 90 % вероятности закрытия бизнеса заявили 30 % представителей МСП, принимавших участие в данном опросе¹.

Остро встает вопрос о возможности увеличения показателя доли промышленности в обороте сектора МСП с 9 % до 20 %, как ключевого ориентира, обеспечивающего создание адаптивной экономики, определенного Правительством Российской Федерации². По текущим оценкам Министерства экономики Свердловской области по итогам 2020 г. ожидается сокращение значений основных показателей развития сферы МСП в диапазоне от 10 % до 20 % по сравнению с показателями 2019 г.. Прогнозируется снижение как количества малых и средних предприятий на 12%, так и уменьшение среднесписочной численности работников на данных предприятиях на уровне 20 %. Индекс промышленного производства в Свердловской области составит 96,1 % к уровню 2019 г. Ожидается снижение данного показателя в 2020 г. по таким видам деятельности как «металлургическое производство» до уровня в 93,9 %,

¹ Яблонская Е. Как пандемия коронавируса меняет мир и Свердловскую область. — URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4335016>.

² О Стратегии развития малого и среднего предпринимательства в РФ на период до 2030 г. и плане мероприятий («дорожной карте») по ее реализации : распоряжение Правительства РФ от 2 июня 2016 г. № 1083-р.

«производство компьютеров, электронных и оптических изделий» — до 88,8–91,4 % к уровню 2019 г.¹

Усилия руководства страны и региона теперь направлено на поддержание уже работающих на рынке предприятий. Разработанные меры включают административную, налоговую, финансовую и имущественную поддержку. При этом большинство предпринимателей среднего и малого бизнеса считают, что данные меры не решат возникших проблем².

По результатам опроса 933 представителей компаний из всех федеральных округов РФ, проведенного Российским союзом промышленников и предпринимателей (РСПП) с 16 по 22 апреля 2020 г., выявлены наиболее острые проблемы, вызванные пандемией COVID-19. Большинство компаний Уральского федерального округа, принявших участие в данном исследовании, отметили, что значительная часть сотрудников переведена на удаленный режим работы. Также около трети уральских компаний заявили, что находятся в крайне негативном финансовом положении. Больше всего компании обеспокоены перебоями в деятельности контрагентов и невыполнением обязательств с их стороны (49,3 %), резким снижением спроса (42,8 %), а также снижением доступности сырья/комплектующих (37,9 %). Кроме того, 32 % компаний отметили проблемы, возникающие в связи с отсутствием сотрудников на рабочем месте, и 33,2 % говорят об ненадлежащем потоке наличных средств³.

Режим самоизоляции и перевод большого количества сотрудников на дистанционную работу ускорил переход на цифровизацию бизнеса, взаимодействие с потребителем ушло в интернет. Цифровые, мобильные и социальные сети стали неотъемлемой частью как повседневной, так и деловой жизни людей во всем мире. По последним данным, на начало 2020 г. Интернетом пользуются более 4,5 млрд чел., а количество пользователей социальных сетей превысило отметку в 3,8 миллиарда. Почти 60 % населения мира уже подключено к интернету, и последние тенденции предполагают, что более половины всего населения мира будет использовать социальные сети к середине этого года⁴.

¹ *Средний Урал потеряет 12 % малых предприятий.* — URL: <http://urbc.ru/106809-7028-sredniy-ural-poteryaet-12-malyh-predpriyatiy.html>

² *Свердловский областной фонд поддержки предпринимательства.* — URL: <https://sofp.ru/new-antikrizis>.

³ *Доклад РСПП о ситуации в российских компаниях на фоне пандемии COVID-19.* — URL: <http://media.rspp.ru/document/1/0/a/0a74470429f3dea0e8a73556494ff698.pdf>

⁴ *Глобальный обзор цифровых технологий.* — URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview/>

Уральский макрорегион обладает большим потенциалом развития цифровых технологий, в том числе и маркетинговых. Активно формирующийся кластер информационных технологий Уральского макрорегиона в первую очередь включает промышленный бизнес в силу высокого уровня инженерного образования в регионе [1].

Необходимость построения взаимодействия с клиентами в цифровой среде создает условия для трансформации маркетинговых бюджетов в онлайн коммуникации, создание удобных площадок для общения с клиентом и присутствия в его информационном поле. Серьезным маркетинговым инструментом становятся социальные сети, причем не только на B2C, но и на B2B рынке. По данным портала «Articulatemarketing» 83 % маркетологов B2B компаний принимают решение о покупке после изучения социальных сетей¹.

Ведение социальных сетей для промышленного бизнеса имеет ряд особенностей, связанных со спецификой B2B рынка и промышленного маркетинга. В качестве основных причин необходимости реализации маркетинга в социальных сетях (SMM) промышленными компаниями является: формирование положительного имиджа работодателя; быстрота коммуникаций между сотрудниками компании и клиентами; общение понятным языком на актуальные для пользователя темы и распространение интересного для него контента, что ведет к росту узнаваемости компании, лояльности и доверия к ее продуктам и услугам.

Автором было проведено исследование аккаунтов в социальных сетях компаний-производителей ПВХ-профиля. Выборка включает 25 марок, которые представлены на рынке Уральского макрорегиона. Все рассматриваемые компании являются представителями малого и среднего бизнеса. Исследование проводилось в период с 1 февраля 2020 г. по 30 июня 2020 г.

Стоит отметить, что все анализируемые бренды имеют аккаунты в социальных сетях, большинство из них представлено в Instagram и Facebook. У 30 % из них активность в мае 2020 г., когда большинство людей находилось на самоизоляции и дистанционной работе, по сравнению с февралем 2020 г. возросла. Наибольшее количество подписчиков и наполненный информацией контент имеют представленные в России зарубежные бренды: Deseuninck, Krauss, Schueko, Veka.

Большинство рассматриваемых компаний (88 %) размещает на своих страницах информационный контент: фотографии продукции и проделанных работ, рабочего процесса, посты о продукте. Цель та-

¹ Collins I S. 5 eye-opening B2B social media statistics. — URL: <https://www.articulatemarketing.com/blog/b2b-social-media-statistics>.

кого контента — завоевать репутацию, доверие потребителя, стать полезным ему, показать профессионализм и открытость для взаимодействия с клиентами. Развлекательный контент, направленный на вовлечение подписчиков в общение, повышение его интереса к взаимодействию, лояльности к компании, представлен только у 48 % производителей ПВХ-профиля. К такому контенту относится информация о жизни компании, поздравления с днем рождения, профессиональными праздниками. И 29 % компаний размещают продающий контент, который в основном включает акции, торговые предложения, информацию о скидках.

В рамках исследования была выдвинута гипотеза о зависимости активности компаний в социальных сетях и результативности их SEO-продвижения. Для проверки данной гипотезы была собрана информация с помощью сервиса «Яндекс Вордстат», который позволяет выявить сколько раз в месяц люди набирали конкретную ключевую фразу в поисковой системе Яндекс. В качестве ключевой фразы выбрана: профиль «название фирмы» в Латинском и Русском транслите [2]. Однофакторный дисперсионный анализ, выполненный с помощью программного комплекса Statistical Package for the Social Science, показал наличие зависимости количества запросов выбранных марок профилей от активности брендов в социальных сетях: частоты генерации постов и контента. При этом количество запросов брендов с низкой и средней SMM-активностью различаются незначительно, а при высоком уровне данного показателя рост количества запросов бренда в Яндекс существенно возрастает.

Проведенное исследование показывает, что SMM-технологии, продуманный контент, активность в социальных сетях могут стать дополнительным двигателем продаж, способствовать повышению эффективности SEO-продвижения для малых и средних промышленных предприятий, стать инструментом построения взаимоотношений с клиентами в сложных условиях в условиях постпандемического восстановления экономики.

Библиографический список

1. *Анимица Е. Г., Новикова Н. В.* Стратегические ориентиры развития Уральского макрорегиона в условиях цифровизации экономики // Российские регионы в фокусе перемен : сб. докл. XIV Междунар. конф. — Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2020. — С. 700–703.
2. *Изакова Н. Б.* Эффективность SMM для промышленных предприятий // Маркетинг в России и за рубежом. — 2020. — № 5. — С. 84–92.

Экономика счастья: реалии в условиях новой индустриализации и постпандемического восстановления экономики

Аннотация. Реализация процессов новой индустриализации в условиях постпандемического восстановления экономики требует новых подходов к формированию мотивационной хозяйственной среды, основанной на экономике счастья. Цель исследования — оценка степени удовлетворенности жизнью молодых людей и желания активно участвовать в хозяйственных процессах. Получены следующие результаты: материальные условия для молодежи создают не только комфортный уровень проживания, но и ощущение престижности, значимости и уверенности в хозяйственной деятельности; молодое поколение, его экономическая мотивация и активность будут определять темпы экономического роста в условиях перехода к шестому технологическому укладу.

Ключевые слова: новая индустриализация; экономика счастья; оценка удовлетворенности жизнью; хозяйственная мотивация.

Решение широкого спектра задач новой индустриализации при «переходе к инновационному социально-ориентированному типу развития экономики в условиях постпандемических социально-экономических реалий требует новых подходов в формировании мотивационной среды экономических агентов, основанные на экономике счастья.

Новая индустриализация в изменившихся условиях связана со структурно-технологической диверсификацией экономики на основе инновационного развития, это позволит обеспечить переход к новому технологическому укладу. Российские экономисты С. Д. Бодрунов, Р. С. Гринберг¹ [1], Е. Г. Анимица, Я. П. Силин [2; 3], Д. Е. Сорокин [1], А. И. Татаркин [4] и др., подчеркивают, что ноофакторы экономического роста составят основу шестого технологического уклада, окажут определяющее влияние на сложившиеся институты и социальные структуры. Новая экономическая реальность постпандемического восстановления экономики требует устойчивого развития хозяйства территорий страны, обеспечения нового качества экономического роста² [6].

Степень удовлетворенности жизнью, желание активно участвовать в хозяйственных процессах в целом можно отождествить с уровнем счастья, которое испытывает человек, и для того чтобы оценить развитие новой мотивационной среды мы провели социально экономическое

¹ Бодрунов С. Коронакризис как триггер противоречий современной экономики. — URL: <https://scientificrussia.ru/articles/sergej-bodrunov-koronakrizis-kak-trigger-protivorechij-sovremennoj-ekonomiki> (дата обращения: 14.09.2020).

² Там же.

исследование по методике ООН¹. Оценки, которые выставляли респонденты, колебались от 1 до 10 баллов, выделены были модальные значения, как наиболее часто встречающиеся, также учитывались ответы на вопрос: испытывал ли человек счастье или беспокойство в день опроса.

Опрос был проведен с помощью социальных сетей Facebook, Instagram и др. — с применением информационных технологий Google forms, в нем приняло участие в общей сложности 3 700 чел. (выборку можно признать репрезентативной), 1 300 чел. из них — молодые родители — участники социальной сети ru.mom.life (95,3 % женщины, возрастной категории 23–32 года, т. е. самого детородного возраста). Гендерная диспропорция опрошенных, сложившаяся в РФ, с существенным превалированием женского пола — 67,9 %, сохраняется. В опросе приняли участие респонденты от 17 лет и младше, 60 лет и более. Наиболее встречающийся возраст респондентов от 18 до 20 лет и составляет 41,8 % среди всех опрошенных. Поскольку молодежь в этом возрасте является наиболее активной и интересующейся всем происходящим в мире.

Ответы, полученные на вопрос об уровне образования, свидетельствуют об активности респондентов в социальных сетях и соответственно, в проведенном исследовании респонденты с высшим бакалаврским образованием составили 35,3 %, остальные уровни распределились более или менее равномерно 10–15 %, причем в исследовании участвовали также доктора наук и академики — 2,7 %. Сферы занятости опрошенных представлены на рис. 1.

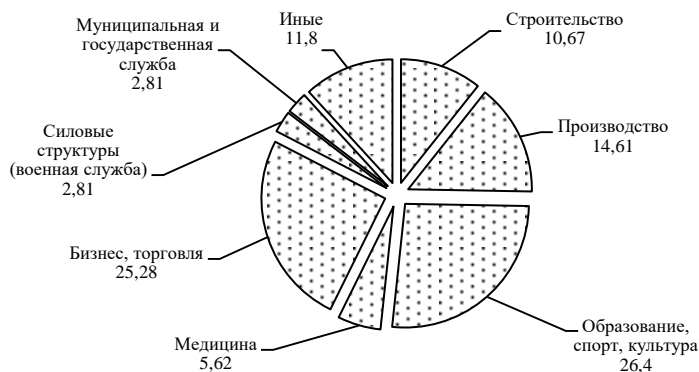


Рис. 1. Структура сферы деятельности опрошенных², % к итогу

¹ Организация Объединенных Наций. — URL: <https://www.un.org/ru> (дата обращения: 15.08.2020).

² Составлено по данным опроса, проведенного в социальных сетях.

Полученные результаты иллюстрируются с помощью гистограммы распределение ответов респондентов, по которым измеряется уровень счастья (рис. 2).

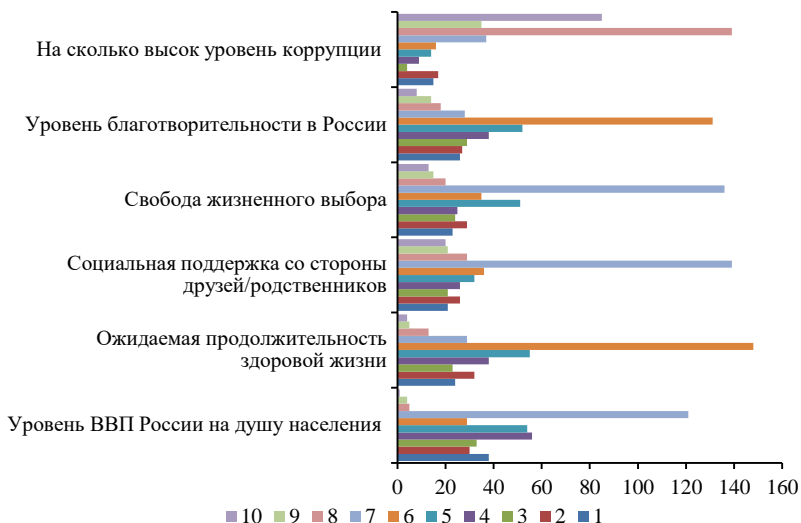


Рис. 2. Гистограмма распределения оценок респондентов уровня счастья по методике ООН¹

Наиболее часто на вопрос по уровню ВВП России на душу населения встретился ответ 7 баллов (мода), 28,7 % опрошенных считают, что этот показатель имеет значение выше среднего.

По поводу ожидаемой продолжительности здоровой жизни чаще всего респонденты выставляли 6 баллов, 18 % респондентов надеются «прожить долго, но не более 90 лет».

Социальную поддержку со стороны друзей/родственников оценили в основном на 7 баллов, поскольку более 52 % опрошенных помогают близкие люди.

Свободу жизненного выбора чаще всего оценили на 7 баллов, 23 % респондентов «считают себя свободными и делают то, что хотят».

Уровень благотворительности в России чаще всего оценили на 6 баллов, но при этом 26 % опрошенных не тратятся на благотворительность, не указав причину почему, 48% респондентов считают, что

¹ Составлено по данным опроса, проведенного в социальных сетях.

уровень коррупции в стране достаточно высокий, чаще всего выставляли 8 баллов.

Подводя итоги исследования, можно сделать вывод, что жители Российской Федерации считают себя относительно счастливыми (вопросы были открытыми). Большинство респондентов счастливы из-за общения с близкими людьми (родственниками — 32,61%, друзьями — 48,52%), наличия любимой работы 12,40%, и хорошего здоровья — 10,24%, «мира во всем мире, музыки и наличия животных» — около 2% каждый параметр соответственно. Несчастливыми молодых людей делают экзамены и учеба — 34,23%, нелюбимая работа и проблемы личного характера — 31,54%. Выявлен сегмент респондентов, на счастье которых влияют политические и социальные проблемы: коррупция — 2,70%; «нехватка поддержки со стороны государства» — 4,58%; «ложь, вранье» — 4,04%. Для счастья 40% опрошенных нужны деньги, по 20% соответственно необходимо здоровье и любовь, 20% счастливыми «бывают от хорошей погоды и экологической обстановки». Для 10% опрошенных на момент опроса чтобы быть счастливыми «не нужно ничего» (либо у них все есть, либо действительно довольствуются тем, что есть).

Беспокоит 30% респондентов отсутствие денег и стабильности, 20% (видимо были счастливы на момент опроса) не беспокоит ничего, по 10% каждый беспокоит большое количество грязи и мусора в городе или плохое настроение. По 40% каждый из выявленных факторов, пугает: смерть близких, потеря работы, стабильности, насекомые, 30% — болезни, 10% боятся войны, 10% — ничего не боятся. При этом 50% имеют претензии к себе по поводу собственной лени, по 20% соответственно имеют претензии к власти или по поводу повышения цен, у 10% претензий никаких ни к кому нет (видимо все устраивало в жизни на момент опроса).

На наш взгляд, данное исследование выявило, что в основном люди считают себя несчастными из-за личностных проблем, хотя и признают, что «не любимую работу можно поменять; здоровьем необходимо заниматься и заботиться о нем»; конечно, существуют проблемы, связанные с отсутствием финансов, но и данную проблему можно решить («сокращением потребностей, нахождением дополнительного заработка»).

В ходе исследования установлено наличие зависимости восприятия человеком жизни от достигнутого уровня образования, т. е. чем он выше, тем критичнее человек относиться к жизни, и наоборот, чем ниже уровень образования, тем более несчастным ощущает себя человек.

По результатам проведенного исследования можно сделать следующие принципиальные замечания и выводы:

— счастье, как равновесное состояние человека определяется множеством факторов, среди которых присутствуют и те, которые определяются субъективными оценками человека, но главные составляющие такого равновесия безусловно одинаковы для всех;

— нельзя делить материальные условия и социально психологические факторы обеспечивающие комфортное равновесие человека, максимально возможную мотивацию во всех сферах жизни;

— материальные условия и социально психологические факторы являются элементами единой системы, во взаимодействии рождающие синергетический эффект, связанный, в первую очередь с эффективной хозяйственной самореализацией, особенно в среде молодежи;

— материальные условия для молодежи создают не только комфортный уровень проживания, но и ощущение престижности, значимости и уверенности в хозяйственной деятельности;

— именно молодое поколение, его экономическая мотивация и активность будут определять темпы экономического роста в условиях перехода к шестому технологическому укладу.

Полученные результаты определяют, что в дальнейших исследованиях необходимо смоделировать социально-экономические условия, мотивационную среду, которая будет формировать факторы и условия счастья в среде молодежи, которые, в идеале, должны быть основой экономической политики государства в условиях нового технологического уклада [5; 6].

Библиографический список

1. Бодрунов С. Д., Гринберг Р. С., Сорокин Д. Е. Реиндустриализация российской экономики: императивы, потенциал, риски // Экономическое возрождение России. — 2013. — № 1 (35). — С. 19–49.

2. Силин Я. П., Анимица Е. Г. Эволюция парадигмы региональной экономики // Journal of New Economy. — 2020. — Т. 21, № 1. — С. 5–28.

3. Силин Я. П., Анимица Е. Г., Новикова Н. В. Региональные аспекты новой индустриализации // Экономика региона. — 2017. — Т. 13, № 3. — С. 684–696.

4. Татаркин А. И. Новая индустриализация экономики России: потребность развития и/или вызовы времени // Экономическое возрождение России. — 2015. — № 2 (44). — С. 20–31.

5. Plyukhin A. A., Plyukhina S. V. Happiness economics: the role, opinions and evaluations by young people // Управленец. — 2018. — Т. 9, № 2. — С. 12–17.

6. Plyukhin A. A., Plyukhina S. V. Sustainable Development of the Region — the Basis of New Industrialization // Proceedings of the 2nd International Scientific conference on New Industrialization: Global, national, regional dimension (SICNI 2018). — Yekaterinburg, 2019. — P. 746–750.

И. Н. Калиновская

Витебский государственный технологический университет, г. Витебск, Республика Беларусь

Методология цифрового рекрутинга, использующего технологии искусственного интеллекта

Аннотация. Исходя из направлений цифровизации управления человеческими ресурсами разработана методология цифрового рекрутинга с применением искусственного интеллекта, позволяющая минимизировать временные и человеческие затраты HR-специалистов через внедрение автоматизированной системы рекрутинга (АСР). Необходимость в разработке данной методики обусловлена автоматизацией процесса анализа и оценки кандидатов на должность; переходом от найма сотрудников, ориентированного на опыт, к найму, основанному на компетентностном подходе; отсутствием методик, позволяющих всесторонне, системно и объективно собирать, обрабатывать, анализировать и оценивать кандидатов на должность.

Ключевые слова: цифровой рекрутинг; искусственный интеллект; управление человеческими ресурсами; подбор персонала; автоматизированная система рекрутинга; оценка резюме; компетентностный подход.

Проблематике классического найма работников посвящен ряд работ российских (С. Ю. Роцин, С. А. Солнцев [5], Е. М. Аврамов, М. Д. Красильникова, Н. В. Бондаренко [4]) и зарубежных авторов (P. Oyer, S. Schaefer [6], A. Rees [7], M. Granovetter, J. W. Boudreau, S. L. Rynes, C. Gorter, P. Nijkamp, P. Rietveld [8]), однако отсутствуют полноценные исследования путей и методов цифрового рекрутинга. Цифровой рекрутинг — это совокупность, осуществляемых с помощью специализированных программных продуктов функций, субъектов (HR-специалист, кандидат на должность) и объектов (HR-инструменты, интернет-ресурсы, программные продукты для реализации HR-функций), позволяющих в короткие сроки, с наименьшими человеческими усилиями и финансовыми затратами закрывать вакансию [1].

Одним из наиболее затратных этапов рекрутинга является процесс поиска и отбора кандидатов на должность. От его эффективности зависит конечный результат, как найма, так и управления человеческими ресурсами [2; 3]. С целью оптимизации затрат и повышения эффективности данного этапа предлагается методика сбора, обработки, анализа резюме и оценки кандидатов на должность с помощью АСР, основанной на технологиях искусственного интеллекта [9].

На рис. 1 представлена архитектура аналитической платформы автоматизированной системы рекрутинга.

Согласно предложенной технологии сбора резюме и обработки, указанной в них информации, с целью оценки кандидатов на должность, осуществлялся найм персонала в IT-компанию численностью 130 чел. в создаваемый отдел по Javascript разработке программного продукта.

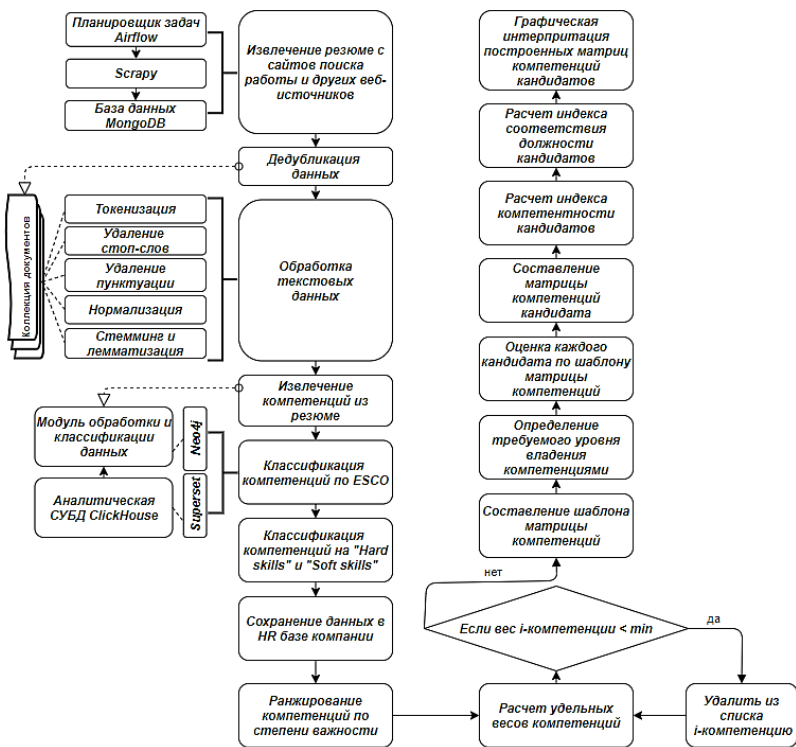


Рис. 1. Архитектура аналитической платформы автоматизированной системы рекрутинга (АСР)

В качестве анализируемой информации выступали: требования вакансии Javascript разработчика, размещенные компанией на сайте «Работа.tut.by», должностные инструкции Javascript разработчика компании; резюме кандидатов на должность, полученные с сайтов поиска работы и сайта самой компании.

С целью сравнения кандидатов построена диаграмма, представляющая собой иллюстрацию выявленных у кандидатов компетенций и их уровень на фоне требований вакансии (рис. 2).

По результатам отбора кандидат 1 принят на работу в должности ведущего Javascript разработчика; кандидату 2 предложено усовершенствовать свои навыки по компетенциям «Знания HTML5, CSS preprocessors», «Опыт написания unit тестов (Jest + Enzyme)» и повторно пройти собеседование через две недели; кандидату 3 отказано в принятии на работу.



Рис. 2. Сравнения компетенций кандидатов:

- 1 — знания стандартов JavaScript (ES5, ES6+); 2 — знания HTML5, CSS preprocessors;
 3 — знания HTTP; 4 — навыки работы с GIT;
 5 — опыт написания unit тестов (Jest + Enzyme);
 6 — опыт конфигурирования проекта с нуля (Webpack);
 7 — знание функциональных библиотек (lodash, underscore);
 8 — опыт работы с фреймворками и библиотеками (Angular, React, Vue);
 9 — знания и опыт работы с Redux; 10 — английский язык (не ниже «A2»);
 11 — опыт работы с Docker; 12 — работа в команде;
 13 — интерес к новым технологиям; 14 — желание расти и развиваться;
 15 — проявление инициативы; 16 — способность к адаптации;
 17 — целеустремленность; 18 — наличие проектного мышления;
 19 — владение аналитическими способностями; 20 — стрессоустойчивость

Предложенная методика сбора резюме, анализа и отбора кандидатов позволяет существенно экономить время HR-специалистов за счет автоматизации рутинных операций процесса найма; повысить эффективность рекрутинга путем высвобождения времени HR-специалистов на выполнение новых задач, обеспечения прозрачности бюджета на рекрутинг, сокращения срока поиска сотрудников. В таблице приведен расчет экономии средств компании на одного HR-специалиста от использования предложенной методики.

Использование методики сбора резюме, анализа и отбора кандидатов с применением искусственного интеллекта, позволит получать резюме с различных веб-источников; классифицировать указанные в резюме компетенции с помощью технологий искусственного интел-

лекта; определять показатели рейтинга кандидата, отклонение уровней владения кандидатом необходимыми компетенциями от требуемого уровня по должности; осуществлять ранжирование всех кандидатов на должность; принимать решение о найме.

Расчет экономии средств компании

Показатель	Значение
Время на поиск резюме в веб-источниках	1 ч
Время на обработку резюме и первичный отбор кандидатов	30 мин
Время на заполнение HR базы компании и составление отчетов	1,5 ч
Время на проведение пре-интервью	2,0 ч
Время на согласование календаря собеседований	30 мин
Итого рабочего времени	5,5 ч
Доля рабочего времени на перечисленные задачи	68,75 %
Сэкономленное рабочее время в месяц (в расчете принято 22 рабочих дня)	121 ч
Зарботная плата HR в месяц	493 долл.
Стоимость рабочего часа HR	2,8 долл.
Экономия средств	339 долл.

Библиографический список

1. *Ванкевич Е. В., Калиновская И. Н.* Технологии искусственного интеллекта в управлении человеческими ресурсами // *Белорусский экономический журнал.* — 2020. — № 2 (91). — С. 38–51.
2. *Ванкевич Е. В., Кастел-Бранко Э.* Информационно-аналитическая система рынка труда и прогнозирования потребности в кадрах: содержание и направления формирования в Республике Беларусь // *Белорусский экономический журнал.* — 2017. — № 2 (79). — С. 73–92.
3. *Калиновская И.Н.* Социальные данные как инструмент специалиста по управлению человеческими ресурсами организации // *Вестник Витебского государственного технологического университета.* — 2020. — № 1 (38). — С. 173–187.
4. *Красильникова М. Д., Бондаренко Н. В.* Стратегии работодателей: кадры и образование : информационный бюллетень, № 1 (48). — М. : НИУ ВШЭ, 2011. — 556 с.
5. *Роцин С. Ю., Солнцев С. А.* Как компании ищут работников: эмпирические оценки по российским предприятиям // *Российский журнал менеджмента.* — 2017. — Т. 15, № 2. — С. 173–192.
6. *Oyer P., Schaefer S.* Personnel economics: Hiring and incentives // *Handbook of Labor Economics.* — 2011. — Vol. 4A. — P. 1769–1823.
7. *Rees A.* Information networks in labor markets // *American Economic Review.* — 1966. — Vol. 56 (1/2). — P. 559–566.
8. *Russo G., Rietveld P., Nijkamp P., Gorter C.* Recruitment channel use and applicant arrival: An empirical analysis // *Empirical Economics.* — 2000. — Vol. 25 (4). — P. 673–697.

М. А. Кочерьян

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Сетевое взаимодействие вузов Свердловской области как фактор повышения уровня социально-экономического развития региона

Аннотация. Использование инструментов сетевого взаимодействия позволяет существенным образом улучшить ресурсное обеспечение физкультурно-спортивной деятельности вузов и связанных с ними различных объектов спортивной инфраструктуры региона, а также расширить возможности реализации образовательного процесса за счет многочисленных проектов культурного и спортивного характера. Цель исследования — провести оценку активности сетевого взаимодействия вузов Свердловской области в рамках осуществления физкультурно-спортивной деятельности для повышения эффективности использования ресурсной базы всех участников и роста показателей социально-экономического развития региона в целом.

Ключевые слова: сетевое взаимодействие; физкультурно-спортивная деятельность; ресурсы; проекты.

Реализация разносторонних интересов студентов в рамках физкультурно-спортивной деятельности вузов требует от образовательных учреждений наличия разнообразной материально-технической базы: спортивных сооружений различной специфики, квалифицированных кадров, методических разработок. В то же время возможности отдельных учреждений образования ограничены, решение этой проблемы возможно на основе комплексного использования ресурсной базы нескольких учебных заведений, а также региональных и муниципальных объектов для повышения эффективности организации физкультурно-спортивной деятельности.

Данные многоаспектные связи могут быть исследованы в рамках понятия «сети» [1], представляющей совокупность отдельных субъектов физкультурно-спортивной деятельности и разнонаправленных связей между ними. В работе М. Кастельс [2], отмечено, что «...в рамках теории сетей используются три ключевых термина: сетевобразование, сети и сетевые структуры». Практическая реализация данных понятий представляет собой сетевую стратегию, которая решает вопросы координации деятельности, преодоления ресурсных ограничений отдельных вузов на основе формирования партнерств, союзов, ассоциаций. Сети могут рассматриваться как эффективный способ организации деятельности относительно независимых субъектов, в качестве которых в рам-

ках объектов данного исследования выступают организации высшего образования [4; 5].

Как таковое сетевое образование (networking) используется как общий термин, обозначающий активность, в результате которой создаются связи между людьми и организациями посредством регулярных встреч, конференций, новых коммуникационных технологий. В свою очередь «сети» (networks) образуются, когда связи между организациями или индивидами формализуются, т. е. становятся регулярными и подчиненными принципу удовлетворения взаимных интересов». Сетевые структуры (network structures) возникают, когда активность сепаратно действующих элементов сети уже недостаточна. В статье R. Keast, M. P. Mandell, K. Brown, G. Woolcock [5] отмечено, что «...сетевые структуры возникают тогда, когда участвующие в сети акторы осознают, что они лишь маленькие фрагменты большой общей картины. Сетевые структуры могут требовать самостоятельных действий индивидуальных членов, но при этом участники сети, когда берутся за решение сложных задач, неподъемных для независимо действующих организаций, трансформируются в новое целое». При этом как отмечено в книге У. Мастенбрук [3] «... люди зависят друг от друга и имеют, в то же время, собственные интересы ... в определенном смысле мы могли бы даже говорить о коалиции дивергентных интересов».

Субъекты в рамках сетевой организации физкультурно-спортивной деятельности в России имеют собственную иерархическую характеристику. Так на первичном уровне выделяют профессиональные и любительские коллективы при учебных организациях и предприятиях, деятельность которых связана с физической культурой и спортом, самостоятельные физкультурно-спортивные коллективы, спортивные клубы, спортивные школы, спортивные кружки и секции.

Таким образом, использование сетевых стратегий в физкультурно-спортивной деятельности вуза позволяет включать дополнительных субъектов на этапе роста сети и прерывать отношения на этапе оптимизации, формировать интеграционные эффекты, улучшать уровень спортивной подготовки студентов и других заинтересованных лиц.

Методика и организация исследования. В рамках настоящего исследования проанализированы проекты физкультурно-спортивной деятельности вузов Свердловской области исходя из следующей логики:

Первый этап методики предполагает выделение отдельных проектов в физкультурно-спортивной деятельности и определение типа проектов сетевого взаимодействия исходя из таких возможных вариантов как:

— сетевое взаимодействие в рамках образовательных программ вуза;

— сетевое взаимодействие в рамках реализации мероприятий, проводимых органами государственной и муниципальной власти, предприятиями и общественными организациями.

Второй этап методики включает последовательное описание выделенных проектов в четырехфазном разрезе.

— потребности реализации Основных профессиональных образовательных программ;

— достигаемые социально-экономические эффекты проекта физкультурно-спортивной деятельности (ФСД);

— потребность в кадровых ресурсах проекта;

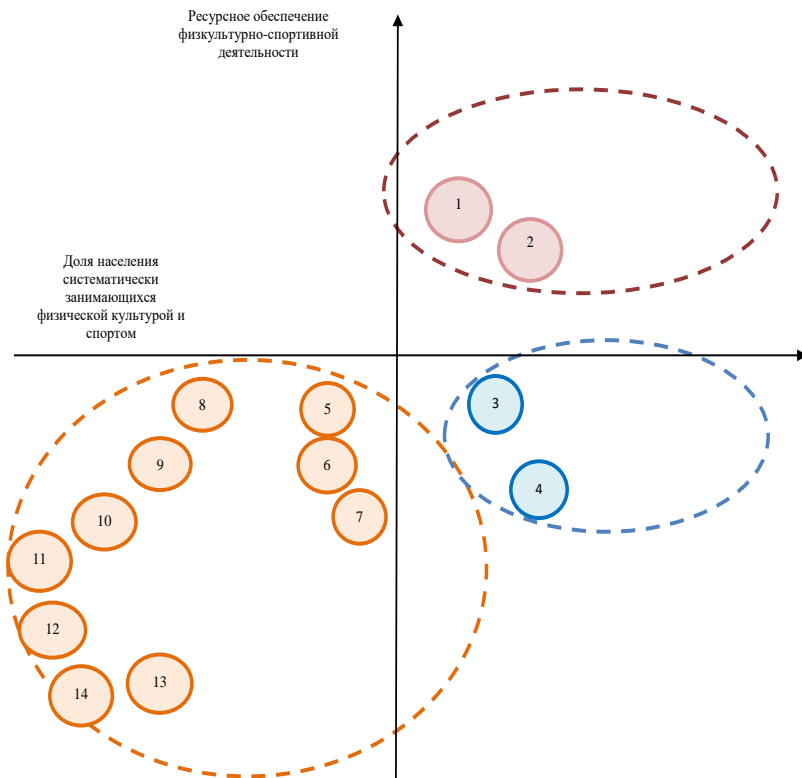
— материально-технические и финансовые ресурсы проекта.

Результаты исследования. Полученные результаты позволили сгруппировать вузы Свердловской области в зависимости от типов стратегий сетевого взаимодействия (см. рисунок).

Наиболее активное участие в проектах физкультурно-спортивной деятельности наблюдается у двух вузов: Уральский государственный экономический университет, Уральский федеральный университет, для которых на данный момент ощущается ресурсный дефицит, недостаток площадей, инвентаря и кадров необходимой квалификации. Такая ситуация в перспективе приведет к сворачиванию части проектов либо перенос их проведения на свободные площадки других участников. Реализация такой сетевой стратегии может быть осложнена наличием группы вузов (10) не вступающих активно в сетевое взаимодействие, соответственно не предоставляющих свои ресурсы для проведения проектов.

Анализируя карту сетевой стратегии, можно отметить, что для большинства вузов характерна обособленность в вопросах организации физкультурно-спортивной деятельности, характеризующаяся малым количеством проектов и неиспользуемыми площадями, что позволяет говорить о потенциале роста количества проектов, возможности проведения ряда соревнований на свободных площадях.

Проведенный анализ позволяет сделать вывод об отсутствии активного сетевого взаимодействия вузов Свердловской области в рамках физкультурно-спортивной деятельности. В то же время основные положения сетевой теории относительно оптимальности использования ресурсов участниками сети подтверждаются. При отсутствии активного взаимодействия наблюдаются многочисленная группа участников, имеющих избыточные ресурсы.



Карта сетевой стратегии проектов
физкультурно-спортивной деятельности вузов Свердловской области:

- 1 — Уральский государственный экономический университет;
- 2 — Уральский федеральный университет;
- 3 — Уральский государственный педагогический университет;
- 4 — Российский государственный профессионально-педагогический университет;
- 5 — Уральский государственный университет путей сообщения;
- 6 — Уральский государственный горный университет;
- 7 — Уральский государственный лес технологический университет;
- 8 — Уральский государственный аграрный университет;
- 9 — Уральский государственный юридический университет;
- 10 — Гуманитарный университет;
- 11 — Уральский государственный архитектурно-художественный университет;
- 12 — Уральская государственная консерватория;
- 13 — Уральский государственный медицинский университет;
- 14 — Екатеринбургский государственный театральный институт

Библиографический список

1. *Воронина Е. А.* Создание моделей межведомственного сетевого взаимодействия в сфере дополнительного образования детей с использованием ресурсов организаций науки, культуры, спорта и других : метод. рекомендации — СПб., 2015. — 22 с.
2. *Кастельс М.* Становление общества сетевых структур // Новая постиндустриальная волна на западе : антология / под ред. В. Л. Иноземцева. — М. : Academia, 1999. — 631 с.
3. *Мастенбрук У.* Управление конфликтными ситуациями и развитие организации : пер. с англ. — М. : ИНФРА-М, 1996. — 256 с.
4. *Keast R, Mandell M. P., Brown K., Woolcock G.* Network structures: Working differently and changing expectations // *Public administration review.* — 2004. — Vol. 64, no. 3. — P. 363–371.
5. *Kocheriyani M. A., Vashlyayeva I. V., Volovik T. V.* Ural region's municipalities: sport infrastructure state analysis // *Teoriya i praktika fizicheskoy kultury.* — 2019. — Vol. 8. — P. 81–83.

О. В. Котова, Н. Ю. Новикова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

О необходимости модификации подходов российских банков к оценке корпоративного заемщика в постпандемический период

Аннотация. Статья посвящена проблеме адекватности оценки кредитного риска корпоративного заемщика банка в условиях пандемии коронавируса и ее последствий. Обозначена ситуация в банковском секторе в сложившихся условиях, отражены показатели кредитного портфеля корпоративных заемщиков в разрезе отраслей, включая долю проблемной задолженности, представлены направления регулятора по совершенствованию регулирования банковского сектора в рамках риск-ориентированного подхода. Выявлена необходимость модернизации методов расчета кредитного риска на основе модели ожидаемых потерь с учетом наложения фактора циклических колебаний экономических систем.

Ключевые слова: кредитный риск; корпоративный кредитный портфель; андеррайтинг; вероятность дефолта заемщика; ожидаемые потери; реструктуризация кредитов; проблемная задолженность.

Кредитование — наиболее доходное, а значит, наиболее рисковое направление в деятельности банков, в соответствии с концепцией финансовой теории «риск — доходность». Корпоративный сегмент составляет базовую часть банковского кредитного портфеля, причем основная доля данного сегмента сконцентрирована в крупнейших банках. По состоянию 1 июля 2020 г. на долю 11 системно значимых кредитных организаций (СЗКО) приходится порядка 70 % активов банковского сектора. По официальным данным рейтинговых агентств относи-

тельно структуры активов кредитных организаций РФ, кредиты составляют значимую долю в их активах (табл. 1).

Т а б л и ц а 1

**Ключевые финансовые показатели банковского сектора
по кредитованию нефинансового сектора
при реализации умеренно негативного сценария**

Показатель	1 января 2019 г.	1 января 2020 г.	1 января 2021 г. (планируемое)
Активы, млрд р.	94 084	96 581	98 000
Темп прироста, %	10,4	2,7	1,5
Кредиты крупному бизнесу, млрд р.	29 157	29 040	28 500
Темп прироста, %	12	-0,4	—
Темп прироста без учета изменений в Едином реестре субъектов МСБ (оценка «Эксперт РА»), %	11,1%	-2,1	-2,0
Гарантии	5,6	6,4	7,0
Темп прироста, %	-1	14,0	10,0
Кредиты МСБ, млрд руб.	4 215	4 737	5 400
Темп прироста, %	1,1	12,4	—
Темп прироста без учета изменений в Едином реестре субъектов МСБ (оценка «Эксперт РА»), %	7,1	23,9	14,0
Ипотечные кредиты, млрд р.	6 410	7 492	8 250
Темп прироста, %	23,6	16,9	10,0
Автокредиты, млрд р.	817	931	980
Темп прироста, %	15,5	14,0%	5,0
Необеспеченные потребительские кредиты ФЛ, млрд р.	7 386	8 926	9 800
Темп прироста, %	22,2	20,8	10,0
<i>Итого кредиты, млрд р.</i>	<i>47 985</i>	<i>51 126</i>	<i>52 930</i>
Доля кредитов в активах, %	51,0	52,9	54,0
Чистая процентная маржа, %	4,4	4,1	3,9
Стоимость риска (розничное кредитование), %	0,9	2,3	3,0
Стоимость риска (корпоративное кредитование), %	1,1	1,4	1,5
Прибыль до налогов (без МСФО 9), млрд р.	1 345	1 600	1 200–1 300
ROE (по прибыли до налогов без МСФО 9), %	13,8	14,6	10–11

Примечание. Составлено по: Информационный портал АО «Эксперт РА». — URL: <https://raexpert.ru>.

Рост кредитного портфеля неизбежно ведет к росту принимаемого банком кредитного риска. Поэтому приоритетным направлением современного банковского риск-менеджмента является адекватная оценка кредитного риска, базирующаяся на научно обоснованных методических рекомендациях и мировом опыте прогнозирования рисков [2].

Проблемы невозвратности кредитов, обусловленные дефолтами заемщиков, вызывают необходимость дальнейшего развития инструментария прогнозирования кредитных рисков, особенно в условиях цикличности экономических систем. В связи с этим, на сегодняшний день в России продолжается приведение пруденциальных подходов в соответствие с требованиями Базеля в части оценки кредитного риска на основе системы внутренних рейтингов банков [3].

Внедрение в российский банковский риск-менеджмент процесса корпоративного андеррайтинга, как объективной независимой оценки рисков при кредитовании корпоративного заемщика, позволило значительно сократить кредитные риски за счет широкого охвата факторов, используемых андеррайтерами в оценке, тем самым оказывая положительное влияние на показатели достаточности капитала банка, выполнение требований регулятора, а значит, стабилизируя устойчивость финансово-кредитной системы [1].

В настоящее время регулятор прогнозирует роста частоты дефолтов компаний из отраслей, наиболее пострадавших из-за пандемии коронавируса. Под ударом оказались такие сферы, как сфера развлечений, общепит, недвижимость, транспорт, нефтегазовый сектор. Часть корпоративного портфеля кредитов работает с нарушением условий договоров вследствие несоблюдения финансовых ковенантов.

По прогнозам Standard & Poor's (S&P), на фоне ослабления качества обслуживания кредитов и иных обязательств, уровень просроченных долгов крупнейших банков к концу текущего года может достичь 13–15 % от портфеля требований (в сравнении с 7,5 % по итогам 2019 г.), а резервные отчисления — вырасти в 3–3,5 раза в сравнении с предыдущим периодом, что неизменно скажется на уровне прибыльности банков. Сравнительные данные о качестве ссудной задолженности юридическим лицам и индивидуальным предпринимателям по видам экономической деятельности по 30 крупнейшим банкам представлены в табл. 2.

Максимальный рост проблемной задолженности за указанный период отмечается в обрабатывающих производствах, а именно: производство неметаллических минеральных продуктов, производство машин и оборудования для сельского хозяйства (рост в 5,7 и 10,4 раза), а также в деятельности воздушного транспорта (рост в 9,2 раза). По оценке Standard & Poor's (S&P), основанной на результатах деятельности по итогам первого полугодия 2020 г. 14 крупнейших российских банков (которые составляют около 80 % активов банковской системы), отчисления на резервы за отчетный период не отражают в полной мере возможного ухудшения качества активов.

Сравнительные данные о качестве ссудной задолженности за 2020 г.

Виды экономической деятельности	СЗ на 1 января 2020 г.	ПЗ на 01.01.2020	Доля ПЗ	СЗ на 1 сентября 2020 г.	ПЗ на 1 сентября 2020 г.	Доля ПЗ	Темпы роста ПЗ за 8 месяцев
Добыча полезных ископаемых	1 549 299,00	46 664,00	3,01	2 065 439,00	41 454,00	2,01	66,64
Обрабатывающие производства, из них:	7 247 272,00	223 858,00	3,09	8 512 293,00	311 147,00	3,66	118,34
Производство неметаллических минеральных продуктов	214 607,00	13 370,00	6,23	274 701,00	97 575,00	35,52	570,15
Производство машин и оборудования для сельского хозяйства	8 206,00	209,00	2,55	9 344,00	2 464,00	26,37	1 035,36
Сельское хозяйство, охота и лесное хозяйство	1 743 057,00	102 247,00	5,87	2 035 120,00	99 035,00	4,87	82,96
Строительство	1 007 765,00	144 770,00	14,37	1 075 195,00	139 919,00	13,01	90,59
Транспорт и связь, из них:	2 039 385,00	34 456,00	1,69	2 178 088,00	33 432,00	1,53	90,85
Деятельность воздушного транспорта	126 199,00	172,00	0,14	155 447,00	1 963,00	1,26	926,54
Оптовая и розничная торговля, ремонт автомобильных средств, бытовых изделий	3 377 242,00	250 697,00	7,42	2 948 883,00	247 529,00	8,39	113,08
Операции с недвижимым имуществом, аренда	4 510 294,00	170 368,00	3,78	5 280 479,00	181 298,00	3,43	90,89
Прочие виды деятельности	5 159 478,00	153 028,00	2,97	5 959 663,00	211 727,00	3,55	119,78
На завершение расчетов	264 607,00	10 809,00	4,08	207 510,00	12 087,00	5,82	142,59
<i>Всего</i>	<i>28 114 854,00</i>	<i>1 147 520,00</i>	<i>4,08</i>	<i>31 608 572,00</i>	<i>1 288 466,00</i>	<i>4,08</i>	<i>99,87</i>

Примечание. Составлено по: Информационный портал АО «Эксперт РА». — URL: <https://raexpert.ru>.

По итогу 9 месяцев 2020 г. в корпоративном банковском портфеле реструктурировано около 4,3 трлн р. (13,5 % от общего портфеля СЗКО РФ), что позволило банкам сохранить свой кредитный портфель и удержать его качество.

Снижение качества банковских активов с большой долей вероятности продлится в 2021 г., так как на кредитный рынок до конца года будет оказывать давление вторая волна пандемии коронавируса. Кроме того, есть еще одна причина. Значительная доля от объема проблемного кредитного портфеля составляют «старые» проблемные кредиты. Реструктуризация долгов позволяет нивелировать ухудшение показателей качества кредитов и ведет к «завалуированию» проблем.

ЦБ обращает внимание банков на необходимость создавать резервы. Так, на сентябрьском съезде Ассоциации банков России Э. Набиуллина высказала просьбу не откладывать «в долгий ящик» признание потерь по невозвратным кредитам¹. Некоторые СЗКО в настоящее время следуют этому призыву и наращивают резервы по портфелям. Так, ПАО Сбербанк за период с 1 января по 1 сентября 2020 г. обеспечил создание совокупных резервов на фоне фактора пандемии 441,4 млрд р., что превысило прошлогодний показатель в пять раз.

Для приостановления роста дефолтов компаний-контрагентов банкам необходимо обеспечить дополнительные реструктуризации, оптимизировать сроки и процентные ставки. Также, в сложившихся условиях актуальна проблема совершенствования моделирования комплексной оценки кредитного риска, позволяющего применять элементы стресс-тестирования и методы сценарного анализа.

Применяемые в современных условиях подходы к анализу корпоративного заемщика, в том числе его рейтингование, опираются, преимущественно, на рестроспективу показателей и статистических данных. При всем значении таких оценок они не могут исчерпывающе характеризовать кредитоспособность потенциального заемщика в будущем, учесть модель поведения заемщика при развитии определенных макроэкономических и неэкономических факторов.

Очевидно, для минимизации величины кредитного риска в настоящих условиях, т. е. влияния, помимо экономических факторов, форс-мажорных обстоятельств, способных запустить комплекс проблем у экономических субъектов, необходима доработка многофакторных моделей оценки кредитного риска, включая применение фактора цикличности экономических кризисов, и определение, в соответствии со

¹ Ускорение резервирования. Проблемные кредиты во втором полугодии требуют от банков дополнительных отчислений. — URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4482926>.

стадией экономического цикла, его весового значения, с целью прогнозирования итоговых показателей оценки — уровня вероятности дефолта заемщика (Probability of default, PD) а также уровня потерь при дефолте (Loss Given Default, LGD), величину требования под риском дефолта (Exposure at default, EAD) [4]. Обновление модели позволит обеспечить стресс-тестирование для недопущения спада доходности корпоративного кредитного портфеля банка с учетом влияния макроэкономических факторов.

Исследование данного вопроса, безусловно, должно осуществляться с применением статистических данных предыдущих экономических спадов, с использованием современных цифровых технологий анализа и оценки рисков, позволяющих предвидеть и учитывать вероятность реализации риска, вызванного в том числе форс-мажорными факторами (обстоятельствами).

Библиографический список

1. *Бухтин М. А.* Риск-менеджмент в кредитной организации: методология, практика, регулирование : в 2 т. — М. : Регламент, 2008. — Т. 1. — 182 с.
2. *Лаврушин О. И., Валенцева Н. И.* Банковские риски. — М. : КноРус, 2007. — 232 с.
3. *Международная* конвергенция измерения капитала и стандартов капитала: Уточненные рамочные подходы // Базельский комитет по банковскому надзору, 2004. — URL: <http://safbd.ru/sites/default/files/basel.pdf>.
4. *Помазанов М. В.* Управление кредитным риском в банке: подход внутренних рейтингов (ПБР) : практическое пособие для вузов / под науч. ред. Г. И. Пеникаса. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Юрайт, 2020. — 292 с.

А. Е. Новоселова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Проблемы учреждения высшего образования в условиях нестабильной экономики постпандемического периода

Аннотация. В статье проанализированы первые последствия пандемии COVID-19 на примере учреждения высшего образования. Исследовались расходы на выполнение комплекса профилактических мероприятий по противодействию распространению инфекции, а также рассмотрены меры по адаптации вуза к новым экономическим условиям.

Ключевые слова: образовательное учреждение; последствия коронавируса; общественное питание; пандемия.

С начала 2020 г. Россия наблюдала распространение коронавируса по всему миру. А уже в середине марта режим повышенной готовности

из-за угрозы распространения COVID-19 вводился во всех 85 регионах России. Отменялись массовые мероприятия, вузы и школы переходили на дистанционное обучение. С 30 марта 2020 г. по указу президента Российской Федерации была объявлена нерабочая неделя в целях обеспечения санитарно-эпидемиологического благополучия населения, которая позже была продлена до 30 апреля 2020 г. с сохранением за работниками заработной платы¹. Но карантинный режим с серьезными ограничениями по осуществлению хозяйственно-экономической деятельности продлился до середины августа 2020 г.

В условиях пандемии экономика встала «на паузу», исключая отрасли, обеспечивающие жизненно важные потребности. В статье «Влияние коронавируса на экономику России», авторами перечислены девять отраслей, наиболее пострадавших от эпидемии и которые нуждаются в государственной поддержке. В том числе к таким отраслям относятся:

- физкультурно-оздоровительная деятельность и спорт;
- общественное питание;
- организации дополнительного образования;
- организация конференций [4].

На примере ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет» (УрГЭУ) исследованы экономические последствия от пандемии коронавируса и рассмотрены меры по выравниванию финансовой устойчивости учреждения.

При выполнении комплекса профилактических мероприятий по противодействию распространения новой коронавирусной инфекции, учреждение опиралось на нормативные документы первого уровня².

Ко второму уровню нормативно-правового регулирования относятся внутренние приказы учреждения, утвержденные ректором, в том

¹ Об объявлении в Российской Федерации нерабочих дней : указ Президента РФ от 25 марта 2020 г. № 206

² О деятельности подведомственных Министерству науки и высшего образования Российской Федерации организаций в условиях предупреждения распространения новой коронавирусной инфекции (COVID-19) на территории Российской Федерации : приказ Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 28 мая 2020 г. № 692; Методические рекомендации «МР 3.1/2.1.0205-20. 3.1. профилактика инфекционных болезней. 2.1. коммунальная гигиена. Рекомендации по профилактике новой коронавирусной инфекции (COVID-19) в образовательных организациях высшего образования, утвержденных руководителем Федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека, Главным государственным санитарным врачом Российской Федерации от 29 июля 2020 г.; О введении на территории Свердловской области режима повышенной готовности и принятии дополнительных мер по защите населения от новой коронавирусной инфекции (2019-nCoV) : указ губернатора Свердловской области от 18 марта 2020 г. № 100-УГ (с изм. и доп.) и другие нормативные акты.

числе Приказ ректора от 17 августа 2020 № 2/1708-01 «Об организации деятельности университета в условиях предупреждения новой коронавирусной инфекции (COVID-19)».

Роспотребнадзором были разработаны санитарные правила по устройству, содержанию и организации работы образовательных учреждений в условиях распространения коронавирусной инфекции, согласно которым организация осуществила закупку материальных ценностей, перечисленных в таблице ниже (табл. 1)¹.

Таблица 1

**Затраты по закупке материальных ценностей УрГЭУ
по рекомендации Роспотребнадзора**

Материальные ценности	Сумма, р.	Удельный вес, %
Приборы обеззараживания воздуха	524 782,00	18,0
Термометры	1 120 330,00	38,3
<i>Итого основным средствам</i>	<i>1 645 112,00</i>	
Маски	315 375,00	10,8
Перчатки	82 000,00	2,8
Дезинфицирующие гели, спрен	821 250,00	28,1
Локтевой дозатор	51 710,40	1,8
Дезинфицирующее средство	7 347,20	0,3
<i>Итого материальным запасам</i>	<i>1 277 682,60</i>	
Общее итово:	2 922 794,60	100,0
Поступление основных средств за период с 1 января по 1 сентября 2020 г.	37 924 171,16	4,3
Поступление материальных запасов за период с 1 января по 1 сентября 2020 г.	23 155 657,47	5,5

Анализ данных табл. 1 показал, что доля затрат УрГЭУ на закупку материальных ценностей с целью соблюдения санитарных правил за период с 1 января по 1 сентября 2020 г. составила 4,3 % на основные средства в сравнении с общей суммой поступления всех основных средств и 5,5 % на материальные запасы, сравнивая также с общим приходом материальных запасов. Значительный удельный вес приходится на термометры, которые составили 38,3 % относительно итоговой суммы расходов, понесенных УрГЭУ при выполнении рекомендаций Роспотребнадзора. На втором месте стоят дезинфицирующие гели

¹ *Разъяснения* требований санитарных правил СП 3.1/2.4.3598-20 «Санитарно-эпидемиологические требования к устройству, содержанию и организации работы образовательных организаций и других объектов социальной инфраструктуры для детей и молодежи в условиях распространения новой коронавирусной инфекции (COVID-19)».

и спреи (28,1 %, или 821 250,00 р.), ими оснащены все входы университета, помещения питания, туалетные комнаты.

Доля расходов существенна, при этом она продолжит расти, в планах учреждения покупка второй дорогостоящей тепловизионной системы на вход в здание, помимо текущих расходов на закупку дезинфицирующих средств и средств индивидуальной защиты. Пандемия может отступить в следующем году при вакцинировании населения, а закупленные материальные ценности потеряют актуальность и характеристики актива, что будет также отрицательным последствием для экономического субъекта.

Динамика доходов УрГЭУ за первый и второй кварталы 2020 г. в сравнении с аналогичным периодом за 2019 г. показана в табл. 2.

Все доходные направления организации имеют свои факторы и причины роста или уменьшения. В рамках данной статьи рассмотрены те направления, которые показали абсолютный ноль во втором квартале 2020 г., в то время как в предыдущие периоды по ним наблюдается относительно стабильные начисления. К таким статьям относятся библиотечные услуги, копировальные услуги, услуги по организации и проведению мероприятий, размещение рекламы, тестирование. Темп снижения по ним составил от 52 % до 91 % по сравнению с аналогичным периодом за 2019 г., причиной снижения стал режим самоизоляции. По этой же причине существенно сократился доход от физкультурно-оздоровительного направления. Невозможность предсказать длительность пандемии и второй самоизоляции, предлагается в рамках Фитнес-центра «Евразия» разработать направление проведения дистанционных тренировок с персональным тренером или групповых занятий через популярные мобильные приложения (WhatsApp, Viber, FaceTime).

Существенно повлияли условия пандемии на результаты общественного питания. В соответствии с п. 2 ч. 2 ст. Федерального закона от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» обучающимся предоставляется такая мера социальной поддержки, как обеспечение питанием. Для этого в УрГЭУ действует девять точек общественного питания. Перевод студентов, педагогического состава и большинства сотрудников на дистанционную работу отрицательно повлиял на прибыль (Доходы — Расходы — НДС) Комбината питания во II квартале 2020 г. (табл. 3).

Из приведенных данных следует, что наблюдается отрицательная динамика финансовых результатов Комбината питания УрГЭУ. В период карантина убыток от деятельности общественного питания составил примерно в три раза больше, по сравнению с аналогичными кварталами прошлого года.

Таблица 2

Доходы от реализации за первое полугодие 2019 и 2020 гг.*

Показатель	I квартал 2019 г.	II квартал 2019 г.	Итого за полугодие 2019 г.	I квартал 2020 г.	II квартал 2020 г.	Итого за полугодие 2020 г.	Темп прироста, %
Платное обучение	232 231 929,48	294 222 165,3	526 454 094,82	289 153 190,46	284 320 403,19	573 473 593,65	8,93
Выполнение НИОКР	1 487 600,00	5 518 900,00	7 006 500,00	2 763 000,00	3 544 150,00	6 307 150,00	-9,98
Предоставление общежития	3 386 265,25	2 664 146,66	6 050 411,91	4 246 247,10	1 439 130,00	5 685 377,10	-6,03
Библиотечные услуги	64 873,00	106 535,00	171 408,00	36 595,00	0,00	36 595,00	-78,65
Копировальные услуги (НДС)	36 892,50	13 067,50	49 960,00	12 908,33	0,00	12 908,33	-74,16
Копировальные услуги (магазин)	185 762,50	349 983,34	535 745,84	98 758,33	75,00	98 833,33	-81,55
Возмещение расходов на содержание имущества, за трудовую книжку	134 200,92	126 782,91	260 983,83	132 936,70	131 229,93	264 166,63	1,22
Реализация бланков	10 803,34	13 436,66	24 240,00	1 400,00	2 183,33	3 583,33	-85,22
Реализация непродовольственных товаров (фитнес)	12 133,35	5 200,00	17 333,35	43 733,34	2 083,33	45 816,67	164,33
Физкультурно-оздоровительные услуги	1 505 240,30	1 664 284,85	3 169 525,15	2 286 478,80	50 900,00	2 337 378,80	-26,25
Услуги по организации и проведению мероприятий	263 820,05	653 111,50	916 931,55	439 060,45	0,00	439 060,45	-52,12
Услуги по подготовке научных кадров	438 690,86	282 500,02	721 190,88	517 908,58	243 750,01	761 658,59	5,61
Подписка печатных изданий	25 474,51	11 996,44	37 470,95	2 715,80	6 166,67	8 882,47	-76,30
Размещение оборудования	196 101,69	196 101,69	392 203,38	196 101,69	196 101,69	392 203,38	0,00
Размещение рекламы	110 904,16	191 691,11	302 595,27	26 249,99	0,00	26 249,99	-91,33
Тестирование	209 749,87	166 916,57	376 666,44	88 499,94	0,00	88 499,94	-76,50
Реализация материальных ценностей, лома	9 025,12	6 287,26	15 312,38	916,67	24 724,33	25 641,00	67,45

Окончание табл. 2

Показатель	I квартал 2019 г.	II квартал 2019 г.	Итого за полугодие 2019 г.	I квартал 2020 г.	II квартал 2020 г.	Итого за полугодие 2020 г.	Темп прироста, %
Участие в конференциях, форумах	2 000,01	16 666,73	18 666,74	0,00	11 833,40	11 833,40	-36,61
Информационно-консультационные услуги	0,00	0,00	0,00	37 500,00	0,00	37 500,00	0,00
Реализация макулатуры	0,00	10 080,00	10 080,00	0,00	0,00	0,00	-100,00
Проведение квалификационного экзамена	0,00	212 50,00	21 250,00	0,00	0,00	0,00	-100,00
Проведение научно-практического микропредприятия				0,00	82 500,00	82 500,00	0,00
Услуги по проведению лабораторных исследований				0,00	1 560,00	1 560,00	0,00
Услуги эксперт и оценочной деятельности		4 166,67	4 166,67				-100,00
Услуги сертификации	2 500,00		2 500,00				-100,00
<i>Итого</i>	<i>240 313 966,91</i>	<i>306 245 270,25</i>	<i>546 559 237,16</i>	<i>300 084 201,18</i>	<i>290 056 790,88</i>	<i>590 140 992,06</i>	<i>7,97</i>

Примечание. * За исключением доходов по Комбинату питания.

**Бухгалтерская прибыль Комбината питания УрГЭУ
за первое полугодие 2019 и 2020 гг.**

Период	Доходы, р.	Расходы, р.	Прибыль, р.	Темп снижения (прироста) прибыли, %
I квартал 2019 г.	9 475 723,32	11 674 643,97	-2 198 920,65	17,95
II квартал 2019 г.	8 890 516,71	11 074 437,77	-2 183 921,06	206,04
<i>Итого за полугодие 2019 г.</i>	<i>18 366 240,03</i>	<i>22 749 081,74</i>	<i>-4 382 841,71</i>	<i>111,67</i>
I квартал 2020 г.	8 542 686,62	11 136 410,63	-2 593 724,01	
II квартал 2020 г.	306 126,40	6 989 776,50	-6 683 650,10	
<i>Итого за полугодие 2020 г.</i>	<i>8 848 813,02</i>	<i>18 126 187,13</i>	<i>-9 277 374,11</i>	

Стоит отметить, что отрасль общественного питания пострадала во всем мире. Отрицательные результаты пандемии наблюдаются как по студенческим столовым, так и по кафе «Форум» и в буфетах УрГЭУ. Один из способов поднятия продаж — работа на вынос или заключения договоров на поставку готовых обедов для сотрудников компании [2].

В связи с перечисленными выше проблемами постпандемического периода в высшем образовательном учреждении, руководством организации были отменены мероприятия, заложенные в план финансово-хозяйственной деятельности в 2020 г., в том числе модернизация АТС и стройка гардероба. Были не только отменены запланированные мероприятия, но и весь план финансово-хозяйственной деятельности был пересмотрен с целью сокращения расходов и повторно опубликован на официальном сайте УрГЭУ от 29 сентября 2020 г. В связи с выпадающими доходами организации, учредитель УрГЭУ в лице Министерства науки и высшего образования Российской Федерации, выделил из резерва субсидию на налоги, заработную плату и другие расходы [1; 3].

Так как пандемия продолжается и прогнозировать ее окончательное завершение невозможно, все последствия постпандемического периода можно будет проанализировать не раньше первой половины 2021 г. Государство и экономические субъекты в настоящее время осуществляют все необходимые преобразования, чтобы сохранить финансовую устойчивость.

Библиографический список

1. Анпилов С. М., Сорочайкин А. Н. Россия в постпандемийном мире // Основы экономики, управления и права. — 2020. — № 2 (21). — С. 24–30.

2. *Ворошкевич А. С.* Анализ влияния ограничительных мероприятий (карантина) по коронавирусу на ресторанный бизнес в России // Вектор экономики. — 2020. — № 4 (46). — URL: http://www.vectoreconomy.ru/images/publications/2020/4/economic_theory/Voroshkevich.pdf.

3. *Левшукова О. А., Матвеев А. С., Позоян Д. П.* Возможные последствия пандемии COVID-19 на развитие экономики России // Естественно-гуманитарные исследования. — 2020. — № 3 (29). — С. 191–194.

4. *Максимова Е. В., Рябцев А. Г., Сазонова О. А.* Влияние коронавируса на экономику России // Инновации и инвестиции. — 2020. — № 4. — С. 283–286.

Научный руководитель: **С. А. Бороненкова**,
доктор экономических наук, профессор

И. Г. Овчинникова

АО «Отель Прикамье», г. Пермь;

А. Е. Плахин

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Развитие бизнеса в условиях постпандемического восстановления экономики

Аннотация. В статье рассмотрено влияние пандемии на мировой гостиничный бизнес. Представлены направления антикризисной деятельности гостиничных предприятий в новых посткризисных реалиях.

Ключевые слова: гостиничный бизнес; антикризисный менеджмент; гостиничное предприятие.

В начале XXI века мировой гостиничный бизнес неоднократно сталкивался с мировыми вызовами со стороны экономических, социальных, технологических изменений [3].

1. Проблемы антитеррористической безопасности, которые проявили себя в сентябре 2001 г. и, как следствие, падение спроса на туристические услуги (рис. 1).

2. Глобальный финансовый кризис 2009 г. (UNWTO определила потери туристской отрасли в 92 млрд долл.).

3. Развитие новых цифровых технологий (Индустриализация 4.0), усиливающаяся роль инноваций в социально — экономическом развитии и изменяющиеся процессы предоставления услуг.

4. Усиление экологических проблем и разработка мероприятий по поддержанию экологической безопасности (ISO 14000 «Менеджмент окружающей среды», ISO 50001 «Система энергетического менеджмента»).

5. Распространение новой коронавирусной инфекции COVID-19 и проведение профилактических мер по предотвращению распространению (UNWTO сообщила, что за первые полгода туристы уже совершили на 440 млн меньше поездок, что привело к потере 460 млрд долл.).

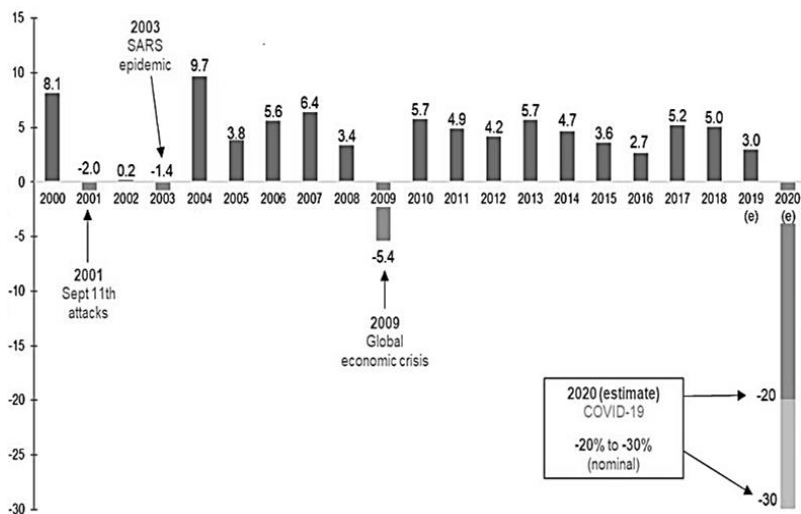


Рис. 1. Прогноз поступлений от международного туризма, мир (реальные изменения), %

Все эти происходящие явления оказывали большое влияние на развитие предприятий, работающих на разных рынках [6]. В данной статье уделено внимание рассмотрению влияния внешних «коронакризисных» факторов на развитие туризма, на ухудшение показателей деятельности. Исследования многих экономистов (А. Грязнова, М. Федотова, А. Маринюк) по изучению кризисных явлений в разные времена приводят к пониманию, что кризисное состояние — это один из этапов их функционирования, поэтому понимание процессов, которые происходят во внутренней и внешней среде экономической системы позволяет заблаговременно выявить угрозу наступления кризиса, предупредить его или разработать и реализовать меры по минимизации возможных негативных последствий [1].

Современный философ, эссеист, автор теории «Черного лебедя» Нассим Николас Талеб рассматривает события с позиции двух направлений. В первой — аномалии легко спрогнозировать «белые лебеди», и они не наносят сильного ущерба. А в экстремистане появляются

«черные лебеди» — однократные события, которые нельзя предугадать (Первая мировая война, изобретение интернета и т. д.). И именно пандемии, вызванной новой коронавирусной инфекцией COVID-19, автор относит к «белому лебедю» [7]. Поскольку о ней знали и ее последствия можно было спрогнозировать. Очевидно, если бы мировая ответственность подошла к данной проблеме с этой позиции, то тогда бы выполнялись все основы антикризисного менеджмента: анализ ситуации, предвидение рисков, угроз и соответствующая своевременная реакция со стороны менеджмента. В сложившейся ситуации большинство стран мира и предприятий вынуждены были применить ситуационный подход к антикризисному менеджменту. Сложность и нестандартность ситуации заключается в том, что ни одна организация в мире еще не сталкивалась с подобными проблемами. Результат привычные тактические и стратегические решения, которые работали ранее до случившейся пандемии, уже не могут быть эффективными. Этим и осложняется принятие антикризисных решений, которые к тому же должны приниматься в условиях продолжающейся и нарастающей новой индустриализации 4.0 (Четвертая промышленная революция).

На графике UNWTO (см. рис. 1) представлена точная картина ситуации, где показан прогноз поступлений от международного туризма, мир.

UNWTO представили данные за первое полугодие: количество международных прибытий за первое полугодие сократилось на 65 % по сравнению с аналогичным периодом 2019 г. Из кризиса мировая индустрия гостеприимства будет выходить 4–5 лет¹.

Невозможно сейчас выделить страны, в которых туристская отрасль полностью восстановилась и процесс рецессии завершается. Даже те страны, которые первыми выходили из кризиса и пытались возобновить туристский поток, вновь объявляют о введении карантина и закрытии границ (например, в сентябре Израиль вновь ввел ограничительные меры в отношении туристов). С середины мая 2020 г. основные экономики мира (США, Европа, Китай) постепенно начали снимать ограничения, что отразилось на работе гостиничных предприятий. Лидером в восстановлении загрузки является Китай, далее США, а рынок Европы пока сильно отстает. Большинство стран восстанавливает загрузку отелей за счет внутреннего развития туризма. В Чехии весной количество запросов на отели от локальных клиентов за год выросло на 15 %, а от зарубежных путешественников сократилось на 78,2 % (CoS-

¹ *Insight*: жесткие законы гостиничного рынка после COVID-19. — URL: <https://hotel.report/management/insights-zakony-gostinichnogo-rynka-posle-covid19>

tar Reality). В Китае спрос на гостиницы сформировался за счет местного рынка¹.

Прогнозы различных экспертов и участников рынка в Российской Федерации сходятся в том, что на первом этапе восстановления основным драйвером роста будет выступать внутренний спрос, который сейчас поддерживается Федеральной программой туристического кэшбэка. Летние месяцы уже показали, что поездки с целью отдыха постепенно оживили туристскую отрасль (рис. 2). Лидерами по объему продаж гостиниц с кэшбэком стали Краснодарский край, Крым и Ставрополье.

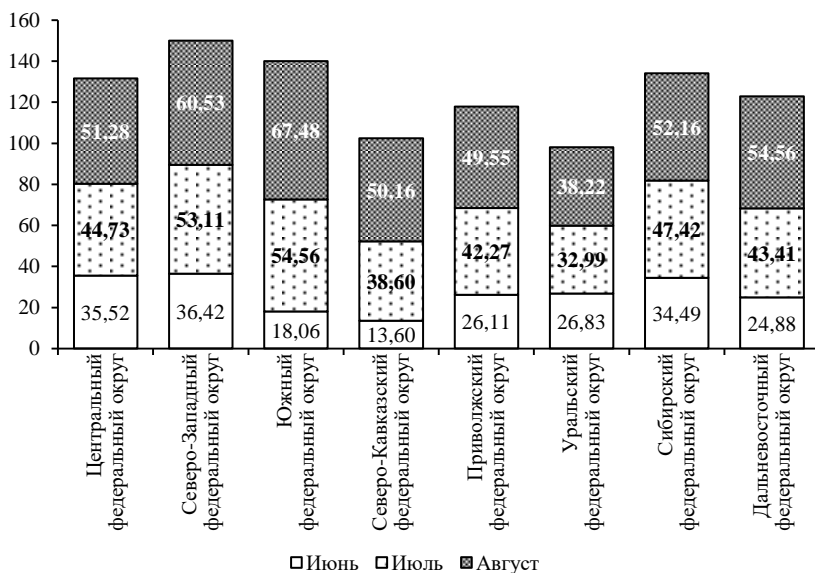


Рис. 2. Загрузка по регионам в летний период, %
(данные компании Wnovo)

Стоит отметить, что Программа кэшбэка для гостиничного бизнеса будет эффективна не во всех регионах, например, в Пермском крае развивается активный и экстремальный туризм, который не требует совершения ночевки в гостиницах. На примере, гостиницы г. Перми видно, что увеличение загрузки в сентябре 2020 г. (60 %) после снятия

¹ *RLH Extends Hotel Franchise Options with Extended — Stay Brand.* — URL: <https://www.costar.com/article/1033210150/rlh-extends-hotel-franchise-options-with-extended-stay-brand>.

ограничений (после 15 августа) не были связаны с этими мероприятиями (рис. 3).

Тем не менее, большая часть аналитиков сходится в том, что шансов для быстрого восстановления работы гостиничного сегмента не остается, поэтому впереди масштабное переформатирование работы гостиниц (включая изменение сложившихся методов и каналов продаж, сокращение персонала, пересмотр основных затратных статей) ввиду сжатия спроса, а также усиление конкуренция за имеющийся спрос [2].



Рис. 3. Загрузка по сегментам рынка, %

В таблице приведены примеры основных антикризисных решений, которые уже постепенно внедряются в деятельность мировых и в российских региональных гостиничных предприятиях [3].

Антикризисные мероприятия в гостиничных предприятиях

Антикризисные решения	Содержание
Репозиционирование на рынке, выход в новые ниши и сегменты	Деловой сегмент до конца не вернулся в офлайн формат и продолжают работать в онлайн режиме (до 50 %), то соответственно надо искать сегменты рынка, которые смогут компенсировать эти потери
Диверсификация гостиничного продукта, запуск новых продуктов	<p>Перевод части гостиничных номеров в апартаменты (номера квартирного типа, но с полным набором гостиничных услуг) для длительного проживания.</p> <p>Переформатировать гостиничные номера в офисные помещения для работы в онлайн режиме (гостиничная сеть Mandarin Oriental уже предлагает такие номера в отелях в Нью-Йорке, Майями и Гонконге)</p> <p>Строительство модульных гостиниц — глэмпинги, кемпинги, автокемпинги, обустройство туристических троп, организация пунктов проката. В РФ данные инициативы поддерживаются на государственном уровне (конкурс на грантовую поддержку внутреннего туризма от 300 тыс. р. до 3 млн р.). Например, в Осе (Пермский край)</p>

Окончание таблицы

Антикризисные решения	Содержание
Динамическое ценообразование, ценовая конкуренция для сохранения лояльности гостей	Тарифы «Длительное проживание», разнообразные дополнительные пакеты, акции
Реорганизация внутренних процессов и сокращений расходов [5]	<p>Бесконтактное заселение. Благодаря автоматизации процессов гости не пересекаются с персоналом: при бронировании вносится полная оплата (предоплата, после чего гостю отправляется сообщение с кодом доступа) QR-код и инструкцией по самостоятельному заселению (например, система CHECK. INVEND)</p> <p>Использование аутсорсинга на выполнение работ по уборке номерного фонда, техническое обслуживание, услуги безопасности.</p>
Формирование новых конкурентных преимуществ за счет гарантии безопасности здоровью Гостей и соблюдение экологических мер [4]	<p>Гостиничная сеть Hilton запустили «программу чистоты» совместно с RB (производителем лекарственных и дезинфицирующих средств) и некоммерческой медицинской организации Mayo Clinic: бесконтактное заселение, на территории отеля дезинфицирующие средства и antibakterialnye салфетки, уборка номера по желанию Гостей, причем белье и туалетные принадлежности в защитной упаковке будут оставаться у двери.</p> <p>Активно продолжает развиваться международная программа «Green Key» — добровольная международная сертификация гостиничных предприятий, нацелена на уменьшение воздействия на окружающую среду</p>
Реорганизационная политика. Рост производительности и мотивации команды	<p>Создание кардинально новой системы, поскольку базовые установки непригодны для кризисной ситуации [3].</p> <p>Проведение кросс тренингов, замещение в должностях, делегирование полномочий, ответственность. Подготовить универсальный персонал, который будет обладать навыками работы в разных службах с соответствующим премированием. Развитие навыков эмоционального интеллекта</p>

Таким образом, в условиях кризиса, вызванного новой коронавирусной инфекцией COVID-19, и даже при постепенном выходе из него, гостиничному бизнесу придется работать в качественно новых условиях. К прежним форматам работы уже никогда не будет возврата. Новые условия функционирования цифровой экономики, возрастающие требования по безопасности жизни и экологии, медленно восстанавливающийся спрос, приведут гостиницы к перезапуску бизнеса в условиях снижения рентабельности, заставив руководителей принимать антикризисные решения.

Библиографический список

1. *Антикризисный менеджмент* : учеб. пособие / под ред. А. Г. Грязнова. — М. : ЭКМОС, 1999. — 368 с.
2. *Ассаф Б.* Стратегия антикризисного управления гостиничным предприятием: ограничения и возможности // *Индустрия туризма: возможности, приоритеты, проблемы и перспективы.* — 2019. — Т. 15, № 1. — С. 114–120.
3. *Кобелева И. В., Ахремчик Д. В.* Антикризисный менеджмент в условиях развития туристической отрасли России // *Современные тенденции в управлении.* — 2019. — № 1. — С. 17–20.
4. *Оборин М. С.* Стратегия и тактика в антикризисном управлении туристско- рекреационными регионами страны // *Профессорский журнал. Серия: рекреация и туризм.* — 2020. — № 1 (5). — С. 41–47.
5. *Слива-Щерба Ю. В.* Антикризисный инновационный факторный потенциал туристского оздоровительного комплекса (на примере ТОК «Чайка») // *Актуальные вопросы современной экономики.* — 2020. — № 5. — С. 738–745.
6. *Сычева М. Л.* Модель антикризисного управления предприятий туристической сферы // *Современные исследования проблем управления кадровыми ресурсами* : сб. науч. ст. по результатам IV Междунар. науч.-практ. конф. — М. : МИРЭА, 2019. — С. 200–207.
7. *Талев Н.* Черный лебедь. Под знаком непредсказуемости. — М. : КоЛибри, 2016. — 736 с.

Е. С. Огородникова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Исследование выпуска и ресурсного обеспечения сферы социальных услуг в неиндустриальной экономике

Аннотация. Актуальность исследования выпуска и ресурсного обеспечения сферы социальных услуг обусловлена необходимостью определения влияния тенденций неиндустриального развития на социальную сферу. Результат исследования показывает, что на современном этапе развития выпуск отраслей социальной сферы не увеличивается, при этом происходит увеличение прибыли производителей социальных услуг, что может привести к росту социальной напряженности.

Ключевые слова: социальная сфера; организационно-экономический механизм; затраты; выпуск.

Организационно-экономический механизм сферы социальных услуг, является порядком взаимодействия элементов сферы социальных услуг, в укрупненном виде относящихся к следующим группам: получатели услуг, производители услуг, технологии предоставления и ресурсная база социальных услуг [1; 2]. Организационная составляющая данного механизма отвечает за определение организационного статуса

элемента и его структурные связи, подчиняющие основным методологическим принципам, заложенным в основе конструирования организационно-экономического механизма, как правило, это принципы иерархии или стремления к равновесному состоянию спроса и предложения на социальные услуги. Экономическая составляющая организационно-экономического механизма отвечает за порядок привлечения и расходования ресурсов, привлекаемых в сферу предоставления социальных услуг. Учитывая высокую социальную значимость исследуемой сферы и ограниченность ресурсов, принципы работы экономического механизма должны включать выбор организационных форм предоставления социальных услуг на основе оценки сравнительной эффективности использования ограниченных ресурсов [3].

Методика анализа организационно-экономического механизма основана на агрегированном представлении отраслей сферы социальных услуг как совокупности производственных единиц с целью выявления внутренних связей и закономерностей, позволяющих моделировать организационно-экономический механизм, изменяя состав организационных единиц и объемы ресурсного обеспечения. Принципы аллокативной эффективности, обоснованные автором как методологическая база функционирования организационно-экономического механизма сферы социальных услуг могут быть реализованы только при возможности исследования взаимосвязей ресурсов сферы социальных услуг и источников их привлечения [4]. Результаты данного исследования носят и информативный характер зависимости отраслей сферы социальных услуг от определенного типа ресурсов, причем, данная зависимость отражена именно в материально-вещественной форме, а не в финансовой, что позволяет принимать решения о расширении выпуска отдельных отраслей народного хозяйства для расширения выпуска отраслей социальной сферы.

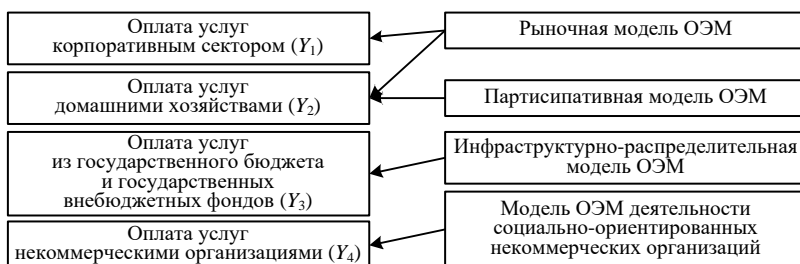


Рис. 1. Соотношение организационно-экономических механизмов сферы социальных услуг и источников покрытия ресурсов

Соотношение ресурсных источников позволяет сделать выводы о развертывании в экономике локального сообщества определенного типа организационно-экономического механизма. Так, соотношение моделей организационно-экономического механизма сферы социальных услуг и источников покрытия ресурсов представлено на рис. 1.

Результаты данного этапа исследования и полученные на предыдущем этапе методики коэффициенты полных затрат позволяют сравнить натуральные выпуски социальных услуг в условных единицах, осуществленные в рамках каждой модели организационно-экономического механизма в экономике территории. На рис. 2 представлен совокупный выпуск отраслей социальной сферы.

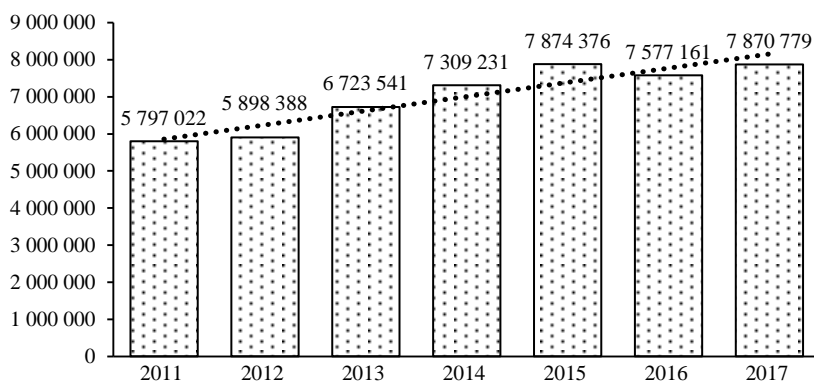


Рис. 2. Выпуск отраслей сферы социальных услуг в 2011–2017 гг.¹, млн р.

Как видно на рис. 2, достигнув пика в 2015 г. объемы выпуска начинают снижаться, что свидетельствует о снижении эффективности экономики в целом и отсутствии роста социальной сферы, что в перспективе нескольких лет может привести к росту социальной напряженности.

Результат исследования показывает, что на современном этапе развития выпуск отраслей социальной сферы не увеличивается при этом происходит увеличение прибыли производителей социальных услуг, что также в перспективе нескольких лет может привести к росту социальной напряженности.

¹ Составлено по данным Национальные счета «затраты — выпуск» в 2011–2017 гг. <https://rosstat.gov.ru/accounts>.



Рис. 3. Структура выпуска отраслей социальной сферы в 2011–2017 гг., %

Библиографический список

1. *Хорева Л. В.* Сфера социальных услуг: формирование и направления регулирования : монография. — СПб. : РТП изд-ва СПбГУЭФ, 2006. — 200 с.
2. *Радина О. И.* Институционально-рыночный механизм управления развитием сферы социальных услуг региона. — Ростов н/Д : Изд-во СКНЦ ВШ ЮФУ, 2007. — 259 с.
3. *Римашевская Н.* Человеческий потенциал России и проблемы «сбережения населения» // Российский экономический журнал. — 2004. — № 9–10. — С. 22–40.
4. *Огородникова Е. С.* Социальные услуги как инструмент сохранения человеческого капитала сельских территорий // Экономика и управление: проблемы, решения. — 2020. — Т. 1, № 7. — С. 106–111.

М. Ю. Петровская, Т. В. Кочергина

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Антикризисное управление организациями розничной торговли в условиях пандемии

Аннотация. В статье описывается ситуация, в которую попали предприятия во время карантина, связанного с пандемией COVID-19. Обозначаются тенденции, характерные для работы предприятий в условиях кризиса, и проблемы, с которыми им пришлось столкнуться. На примере ООО «ДНС-Ритейл» рассматриваются мероприятия по выводу компании из кризисного состояния.

Ключевые слова: антикризисное управление; розничная торговля; карантин; пандемия; ДНС-Ритейл.

Обычно власти готовятся к кризисам уже по известным сценариям — войны, природные катаклизмы, политические потрясения, изменения в сфере технологий. Но в 2020 г. мир был не готов к кризису, вызванному вирусом. Россия наряду с другими странами вступила в период, который ученые уже называют «карантинной» экономикой, потребовавшей полного закрытия значительного количества предприятий в основном не крупного бизнеса, организаций представляющих сферу услуг [1, с. 430].

Пандемия коронавируса (COVID-19) и связанные с ней превентивные меры (такие как «оставайтесь дома») вызвали серьезные социальные и экономические ограничения, а также огромный всплеск цифровизации. Требуемое сокращение личного контакта чрезвычайно расширило использование цифровых медиа в экономике и обществе. Действительно, пандемия привела к внезапному увеличению количества покупок в Интернете. Очень многие производители информационных продуктов, такие как 1С, начали создавать программы и позиционировать свои продукты под современные реалии, под интернет торговлю, под работу людей с удаленных компьютеров в домашних условиях¹.

С конца 2019 г. COVID-19 стремительно распространяется — сначала в Китае, а затем и в других странах. После увеличения числа случаев заболевания в России федеральное правительство последовательно начало вводить ряд ограничительных мер защиты, которые включали различные правила социального дистанцирования. COVID-19 оказал существенное влияние на правовую базу России, по крайней мере, временно. В то же время проводились кампании по повышению осведомленности в СМИ, такие как постоянное освещение COVID-19, телеоб-

¹ Фирма «1С». — URL: <https://1c.ru>.

ращение президента в апреле 2020 г. и широкое использование хэштегов и (онлайн) кампаний. В ходе этих кампаний гражданам советовали выходить из дома только в случае крайней необходимости. Это привело к быстрому увеличению использования Интернета, поскольку основные области личных контактов (с друзьями), профессиональной деятельности (работа из дома) и других социальных вопросов (например, контакты с государственным управлением) были перенесены в использование онлайн-СМИ.

Основной причиной использования онлайн-торговли во время кризиса стал страх заражения. Двадцать процентов клиентов указали, что это был важный мотив для покупки продуктов в Интернете. Однако для новых клиентов наиболее часто упоминаемым мотивом (31 % опрошенных) была именно паническая покупка (страх заражения и стремление купить вперед). Это различие предполагает, что некоторые клиенты в основном регистрируются в онлайн-сервисах с целью покупки запасов и объемов выше среднего при размещении своего первого заказа. Исследование показывает, что новые покупатели электронных продуктов из-за кризиса COVID-19 были вызваны временными мотивами, ограниченными кризисом. Опрос среди клиентов интернет-магазинов розничной торговли показал, что 44 % клиентов заказали продукты онлайн впервые. В конечном итоге 22 % потенциальных новых клиентов не смогли разместить заказ из-за отсутствия желаемых продуктов или сроков доставки. Около 9 % опрошенных ранее боялись делать покупки в Интернете. Таким образом выглядят потенциальные возможности и препятствия на пути к устойчивому развитию онлайн-розничной торговли в настоящем и будущем в контексте COVID-19 и мер «оставайся дома» [3].

Таким образом, можно выделить следующие меры по выходу из кризиса, вызванного пандемией предприятий розничной торговли.

1. Изменение операционной деятельности. Если есть возможность можно добавить в ассортимент продукцию в соответствии с указом президента. Например, добавить антисептики, маски и перчатки, что позволит и дальше функционировать магазину. Если уже есть наработки, нужно переходить на интернет-продажи, увеличивать интернет-магазин, если наработок нет, то можно перенести свои продажи на уже известные крупные площадки, например, Ozon, Wildberries, Беру. Для всех закрытых объектов понадобится приостановить договоры оказания услуг: обслуживания компьютера, вывоза мусора, клининговые.

2. Оптимизация маркетинговых расходов. Наружная реклама, реклама в торговых центрах не нужна, люди находятся дома на карантине. Стоит усилить фокус на рекламу в интернете и по телевидению.

3. Сокращение расходов на персонал. Данный пункт на практике подразумевает очень много незаконных и nepозволительных в нравственном плане способов. На наш взгляд самый лучший способ сохранить человеческий капитал компании и сократить расходы — перевести по возможности как можно больше работников на удаленную работу. Многие источники пишут, что переход на работу дома не повлиял на результативность труда [2, с. 237]. Более того многие компании задумались над данной перспективой. Российский Банк Реконструкции и Развития даже выпустил специальные методички о том, как организовать дома рабочее место.

4. Предыдущий метод влечет за собой предложение о снижении/заморозки арендных расходов. Это и переговоры с арендодателями о арендных «каникулах» и вообще отказ от аренды на время удаленной работы сотрудников.

5. Оптимизация затрат на хранение. Переход на Интернет-магазин существенно снижает потребности в полных складах. Товар заказывается строго под потребность.

6. Реализация неиспользуемого оборудования.

7. Пересмотр расходов компании. Кризис является своеобразным стимулом провести анализ расходов¹.

Как борется с кризисом на практике обычное российское предприятие розничной торговли, можно рассмотреть на примере ООО «ДНС-Ритейл». ДНС — это компания, специализирующаяся на розничной торговле, компьютерной, цифровой и бытовой техникой. Компания, как и все в апреле 2020 г., оказалась в непростой ситуации, никаких шаблонов как действовать в такой ситуации не было. Так компания торгует не предметами первой необходимости, реформировать магазины в точки выдачи, усиленно развивать интернет-магазин. Был в срочном порядке увеличен персонал интернет-магазина, в том числе за счет «своих» людей, временно оставшихся без работы на время закрытия магазинов в крупных торговых центрах. Компания сохранила по максимуму своих сотрудников, за счет того, что «перекинула» их в отделы, нуждающиеся в помощи, либо же отправив в помощь на филиалы, которые работали, а в их ассортименте были представлены предметы первой необходимости.

Пандемия послужила стимулом открыть пока только во Владивостоке магазины по типу Галамарта, FixPrice, Дом. Что позволило диверсифицировать деятельность и подстраховать бизнес на случай «второй волны» карантина, которую мы наблюдаем в октябре.

¹ Экономика и Жизнь. — URL: <https://www.eg-online.ru>.

ООО «ДНС-Ритейл» так же сократило и маркетинговые расходы, убрав с торговых центров фигурку фирменного символа — инопланетянина Зелибобу и с трамваев наружную рекламу.

С помощью такого инструмента как интернет-магазин удалось снизить запасы на магазинах, так как на точку выдачи привозился товар только по потребности клиента с централизованного склада в регионе. На магазине же не происходило накопление низколиквидного товара.

Таким образом, интернет-магазин является отличным способом продолжить торговлю во время пандемии, но что будет после того как карантин закончится. Для этого была составлена таблица с возможностями и угрозами для интернет-магазина ДНС.

Возможности и угрозы интернет-магазина ООО «ДНС-Ритейл»

Возможности	Угрозы
<p>В целом более широкое использование Интернета и онлайн-сервисов.</p> <p>Более высокий уровень готовности покупать продукты в интернете («преодоление барьера первого заказа»).</p> <p>Эффекты долгосрочного привыкания клиентов к онлайн-торговле.</p> <p>Быстрое внедрение новых технологий в различные магазины электронных продуктов.</p> <p>Продление карантинных мер на более долгий период.</p> <p>Создание более надежных систем снабжения</p>	<p>Постоянные проблемы в сельской местности, включая низкую плотность потребителей, отсутствие филиалов для дополнительной электронной коммерции.</p> <p>Общие ограничения в цифровой инфраструктуре.</p> <p>Монополизация со стороны крупных площадок таких как Amazon, Ozon, Wildberries, Berry.</p> <p>Только временное окно возможностей в отношении мер «остаться дома».</p> <p>Снижение изменений потребительских желаний, вызванных кризисом (особая гигиена, социальное дистанцирование)</p>

Таким образом, несмотря на неготовность компаний по всему миру к пандемии COVID-19, многим предприятиям удалось перестроиться на работу в условиях карантина, минимизировать расходы, связанные с наступившим кризисом. Однако нельзя говорить о том, что компании полностью справились с кризисом, последствия можно видеть до сих пор, множество закрытых представителей малого бизнеса говорит об обратном, но все же можно проследить положительную динамику. Многие организации, специализирующиеся на интернет-продажах, наоборот начали расти в плане продаж. Примером компании, которая успешно справляется с трудностями во время карантина и продолжает развиваться и открывать новые филиалы в перерывах между первой и второй волной коронавируса, можно считать ООО «ДНС-Ритейл».

Библиографический список

1. Домнина И. Н., Маевская Л. И. Смогут ли региональные власти сохранить малый бизнес: антикризисные меры поддержки и последствия «карантинной» экономики // Экономика: вчера, сегодня, завтра. — 2020. — № 5-1. — С. 430–446

2. Bartsch S., Weber E., Büttgen M., Huber A. Leadership matters in crisis-induced digital transformation: how to lead service employees effectively during the COVID-19 pandemic // Journal of Service Management. — 2020. — Vol. 7. — P. 234–245.

3. Dannenberg P., Fuchs M., Riedler T., Wiedemann C. Digital Transition by COVID-19 Pandemic? The German Food Online Retail. — URL: https://www.researchgate.net/publication/342323773_Digital_Transition_by_COVID-19_Pandemic_The_German_Food_Online_Retail.

А. В. Плотников

Пермский национальный исследовательский политехнический университет, г. Пермь

Социально-экономическая политика развития самозанятости населения¹

Аннотация. В работе отмечены особенности постсоветской неформальной занятости, унаследовавшей некоторые черты ушедшей эпохи. Выделено понятие самозанятости как наиболее перспективное направление неформального рынка труда. Отмечен невысокий уровень самозанятости на российском рынке в сравнении с развитыми экономиками. Рассмотрены основные направления самозанятости, их особенности, достоинства и недостатки. Отмечен недостаточный уровень внимания к самозанятым со стороны государства, а также отсутствие регулирования сегмента и социальных гарантий, поддержки самозанятых.

Ключевые слова: самозанятость; неформальная экономика; фриланс.

Одной из новых активно развивающихся форм трудовых отношений, сформированных в условиях трансформации мировой экономики, является самозанятость. Данное понятие на сегодняшний момент является достаточно широким, не имеющим единой оценки в нормативно-правовых актах, научном сообществе и общественном сознании. В этой связи эффективность государственной политики в отношении данного сегмента трудовой деятельности является достаточно невысокой, что в свою очередь не позволяет сформировать у общества понимание важности данного института для социально-экономического развития государства.

¹ Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда (проект № 20-78-00100).

Самозанятым можно считать физическое лицо, которое ведет самостоятельную трудовую деятельность, выполняет некие работы или оказывает услуги, при этом не имеет наемных работников, а отношения с заказчиками формируется на основе устной договоренности [4].

Уровень развития института самозанятости в России в разы ниже, чем в Европе или США, что обусловлено несколькими причинами. В первую очередь, это связано с низким уровнем предпринимательской активности из-за высоких издержек осуществления легальной деятельности. Кроме того, в СССР самозанятость была уголовно наказуемой, в связи с чем несколько поколений граждан постепенно утрачивали навыки индивидуальной предпринимательской деятельности. Иной причиной низкого уровня самозанятости в России является несовершенство законодательства в данной сфере и неудовлетворительный уровень статистического учета. Существующие правовые нормы не содержат понятия самозанятости, в связи с чем не представляется возможным разграничить данную форму занятости от иных форм деятельности физических лиц. На сегодняшний день по официальной структуре все занятое население России делится на работающих по найму и работающих не по найму.

Классификация видов фриланса основана на разделении работодателей: выполнение работ и оказание разнообразных услуг физическим лицам, работа на юридическое лицо без зачисления в штат, работа на государственные органы [3].

Формирующаяся культура фриланса основывается на стремлении не только получать доход (основной или дополнительный), но и к свободе и независимости, индивидуализированности всех сфер жизни человека. Так как фриланс основан на проектном режиме работы и не долгосрочных трудовых отношениях, это вынуждает постоянно находиться в поиске работы и заказов, формирует полизанятость работника. Однако подобный подход в виде гибкой занятости может таить значительные проблемы для фрилансеров. Значительный уровень автономии, самостоятельность в распоряжении собственным временем является не только преимуществом, но и может привести к негативным последствиям в виде самоэксплуатации. Так, на основе социологических исследований можно сделать неутешительные выводы: российские фрилансеры значительно чаще работают в нестандартное время: поздним вечером и ночью, а также в выходные и праздничные дни. Подобный подход к работе приводит к уязвимости баланса между работой и жизнью фрилансера [6]. При этом карьера во фрилансе не линейна, а договоренности в большинстве случаев имеют неформальный характер, что вызывает необходимость выработки механизмов защиты и снижения рисков.

Формирование во фрилансе особого социального пространства, возникновение социальных общностей, институтов в купе с главным звеном в виде свободы деятельности и самовыражения в большей степени привлекает молодежь. Кроме того, молодые люди в текущих экономических реалиях оказываются в ситуации неопределенности, высокого риска и значительной конкуренции ввиду невысокой емкости рынков труда, особенно в условиях стагнирующей экономики [7]. Самозанятость в данном случае выполняет несколько важнейших функций. В первую очередь, это сохранение и повышение человеческого капитала, что связано со снижением миграционных настроений. Предпринимательская деятельность, как официально зарегистрированная, так и неформальная выступает серьезным удерживающим фактором. Кроме того, повышение человеческого капитала происходит за счет выраженной ориентации самозанятой молодежи на самообразование. Другим важным фактором является социальная значимость самозанятости, выражающаяся в поддержании материального статуса молодежи. Неформальная занятость молодежи преимущественно обусловлена желанием повысить уровень дохода. Распространенной практикой вторичной занятости студентов является репетиторство, которая важна как для получателей данных услуг, так и для самих студентов-репетиторов, получающих помимо дохода дополнительный источник знаний, навыков и мотивации к обучению, формирует у них профессионально-трудолюбивые траектории после обучения [1].

Самозанятость в России сегодня в значительной степени погружена в теневую экономику, а потому содержит в себе значительные риски, как для потребителей данных услуг, так и для самих работников. Проблема регулирования данного сектора экономики путем совершенствования законодательства и социальной политики является первоочередной задачей. По различным оценкам, на «теневом» рынке России сегодня активно задействованы более 30 миллионов человек, потому легализация такой массы работников является чрезвычайно актуальной [6]. При этом российский и международный опыт в части законодательного регулирования значительно расходится. В нашей стране до сих пор не определено четкое понятие самозанятого лица, не закреплена его правовой статус. В то время как в США, Европейских странах данная категория сегодня занимает до 30 % работающих. В Канаде действует специальная программа иммиграции для самозанятых, а для граждан страны самостоятельность лишь приветствуется и поощряется. Особенностью зарубежного подхода является стремление к унификации трудового законодательства и защита социальных гарантий самозанятых [2].

В России с целью легализации деятельности самозанятых в конце 2018 г. был принят Федеральный Закон, устанавливающий в качестве эксперимента специальный налоговый режим «Налог на профессиональный доход». С 1 января 2019 г. в четырех российских регионах начал функционировать данный режим, предлагающий добровольную регистрацию граждан в качестве самозанятых и уплату налога. Для удобства пользователей, регистрация и формирование отчетности выполняется в автоматическом режиме на сайте Федеральной налоговой службы. Под налогообложение попадают лишь доходы плательщиков, которые получены ими от реализации товаров или услуг без привлечения наемных работников. При этом максимальная сумма дохода по данному режиму не должна превышать 2,4 млн р. за календарный год [8]. С 2020 г. к эксперименту присоединились еще 19 субъектов Федерации, так как за первый год функционирования льготный налоговый режим показал свою относительную привлекательность, в качестве самозанятых зарегистрировались несколько сотен тысяч человек. Достоинством нового режима является сниженные налоговые ставки, составляющие 4 % от дохода, полученного с физических лиц и 6% с доходов, полученных от юридических лиц и индивидуальных предпринимателей. Однако, регулирование самозанятости как весьма неоднозначного и проблемного явления, требует взвешенного подхода. Рассматривать «теневой» рынок занятости лишь как упущенный источник денежных поступлений для государства через введение налоговых режимов, штрафных санкций приведет к обратному эффекту: уходу в «серую» экономику. При этом существенным препятствием любых инициатив со стороны государства является недоверие граждан. Согласно социологическим опросам, поддерживают действия властей в части регулирования отрасли лишь 6,6 % самозанятых. При этом готовы игнорировать и прямо противодействовать инициативам 11,7 % самозанятых [5].

Проводимый сегодня эксперимент со специальным налоговым режимом никоим образом не предполагает обеспечение самозанятых какими-либо мерами социальной защиты, иных мер в виде преференций, закрепления прав самозанятых, регулирования юридической ответственности между сторонами.

В заключении можно сделать вывод, что развитие легального рынка труда самозанятых граждан в нашей стране ограничивается неопределенностью ситуации в экономике, отсутствием какой-либо правовой и информационной системы для ведения самостоятельной деятельности. На рынке сформировалась высокая конкуренция между субъектами малого и среднего предпринимательства, что вкупе с низкой платежеспособностью населения зачастую делает невыгодной самостоятельную деятельность.

Библиографический список

1. *Касаткина Н. П., Шумкова Н. В.* Структура и функции молодежной самозанятости в регионе // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Социология. Политология. — 2019. — № 4. — С. 407–414.
2. *Кострова Ю. Б., Шибаршина О. Ю.* Анализ подходов к регулированию самозанятости населения: Российский и международный опыт // Экономика труда. — 2018. — № 4. — С. 1137–1146.
3. *Красильников О. Ю.* Фриланс на российском рынке труда // Профессиональная ориентация. — 2018. — № 2. — С. 41–44.
4. *Нестеренко Ю. Н., Протасова Е. А.* Самозанятость в России: состояние и потенциал развития // Народонаселение. — 2019. — № 4. — С. 78–89.
5. *Покида А. Н., Зыбуновская Н. В.* Регулирование деятельности самозанятых граждан // Вопросы государственного и муниципального управления. — 2020. — № 1. — С. 60–85.
6. *Стребков Д. О., Шевчук А. В.* Самостоятельная занятость на рынке удаленной работы: распространение инновационной трудовой практики // Мониторинг. — 2016. — № 6 (136). — С. 89–106.
7. *Черевко Ю. В.* Проблема самозанятости молодежи в условиях региона // Теория и практика общественного развития. — 2011. — № 5. — С. 85–89.
8. *Щетинина А. Р.* Новый налоговый режим для самозанятых граждан в России // Гуманитарный научный журнал. — 2019. — № 1. — С. 216–221.

Е. В. Потапцева, К. А. Заявьялова

Институт экономики Уральского отделения Российской академии наук, г. Екатеринбург;

В. А. Ли

Институт экономики Уральского отделения Российской академии наук,
Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Экономическая интеграция промышленных предприятий России и Беларуси: опыт сотрудничества предприятий Свердловской области с Республикой Беларусь¹

Аннотация. В статье рассматривается опыт и практика экономического сотрудничества между предприятиями Свердловской области и предприятиями Республики Беларусь. Отмечается важность углубления экономической интеграции между предприятиями двух стран, способствующая реализации целей промышленной политики России и Республики Беларусь. Обосновывается необходимость изучения факторов, препятствующих углублению межфирменной российско-белорусской экономической интеграции.

Ключевые слова: экономическая интеграция; промышленная интеграция; промышленная кооперация; Россия; Республика Беларусь.

Интеграция экономической деятельности России и Республики Беларусь является основной особенностью современного этапа развития международных отношений этих стран. В процессе такое глобализации участвуют все российские и белорусские регионы. Расширение экономической интеграции сопровождается процессом регионализации экономики — глобализацией в ограниченных масштабах, в которых происходят большая или меньшая либерализация торговли и движение капитала.

Приоритетом сотрудничества регионов России и Беларуси является развитие прямых экономических связей между предприятиями двух стран, что способствует достижению целей промышленных политик России и Беларуси и, в конечном итоге, ведет к повышению конкурентоспособности как отраслей промышленности, так и национальных экономик.

Свердловская область и Республика Беларусь активизируют работу по наращиванию промышленной кооперации и торгово-экономического взаимодействия. Благодаря совместной работе, контактам на различном уровне Беларуси и Свердловской области удалось достигнуть товарооборот в 430 млн долл. за 2019 г., где рост составил 9,6 %².

¹ Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и БРФФИ в рамках научного проекта № 20-510-00023 БелА.

² *IV заседание* Совета делового сотрудничества между Республикой Беларусь и Свердловской областью. — https://belarus.mid.ru/ru/press-centre/news/iv_zasedanie_soveta_delovogo_sotrudnichestva_mezhdu_respublikoy_bielarus_i_sverdlovskoy_oblastyu.

Приоритетным направлением сотрудничества является расширение связей в промышленности. Большой потенциал имеется в машиностроительной отрасли. Одним из успешно реализуемого совместного белорусско-уральского проекта можно назвать установку на карьерных самосвалах белорусского производства нового двигателя, разрабатываемого Уральским дизель-моторным заводом. Также на Качканарском горно-обогатительном комбинате запущена в работу машина белорусского производства грузоподъемностью 240 т с уральским двигателем. В перспективе уральские производители готовы наладить серийное производство двигателей для белорусской техники на дизельном и газомоторном топливе.

Взаимный интерес наблюдается и в строительной сфере. В частности, между Министерством архитектуры и строительства Республики Беларусь и Министерством строительства Свердловской области проведены переговоры о реализации в регионе пилотного проекта по строительству социальной инфраструктуры (детские сады, школы, медицинские учреждения) с привлечением средств Банка развития Республики Беларусь. Что дает возможность строительства школ в Екатеринбурге и в области.

Одним из перспективных направлений рассматриваются компетенции предприятий Свердловской области в сфере информационных технологий и обмена данными. Разработчики программного обеспечения, уральская компания «СКБ-контур» предложила способствовать цифровизации различных сфер экономики Республики Беларусь,

Интересы в сотрудничестве проявляются и у администрации города Екатеринбурга, где в дальнейшем обновление автобусного парка, будет осуществляться за счет автобусов большей и средней вместимости белорусского производства с двигателями на газомоторном топливе.

Вышеперечисленные формы сотрудничества свидетельствуют

Изучение опыта и практики сотрудничества и промышленной кооперации Свердловской области с партнерами в Республике Беларуси позволили выделить шесть форм взаимодействия (табл. 1).

Приведенные в табл. 1 формы сотрудничества и промышленной кооперации свидетельствуют о том, что направления взаимодействия охватывают все сферы национальных экономик и сотрудничество объективно является важнейшим направлением промышленной интеграции, благодаря которому происходит взаимное наращивание товарооборота. Учет специфики региональной экономики при организации российско-белорусского экономического сотрудничества способствует решению задач промышленной политики Свердловской области, что повышает заинтересованность региональных властей в углублении промышленной интеграции между двумя странами.

**Формы сотрудничества и промышленной кооперации
субъектов Свердловской области с партнерами в Республике Беларусь**

Формы сотрудничества и промышленной кооперации	Субъекты сотрудничества и промышленной кооперации	Характеристика сотрудничества и промышленной кооперации
Организация промышленного производства на территории Республики Беларусь	ЗАО «ГК «Пенетрон-Россия»	В г. Гомеле с 2015 г. работает Завод гидроизоляционных материалов «Пенетрон» рассчитанный на производство 10 тыс. тонн гидроизоляционных смесей в год.
Промышленная кооперация	АО «Группа «СВЭЛ» ФГУП «Уральский электромеханический завод». АО «СвердНИИхиммаш»	Кооперация в сфере строительства Белорусской атомной электростанции с двумя реакторами ВВЭР-1200 суммарной мощностью 2400 МВт по российскому проекту «АЭС2006» вблизи Островца Гродненской области. Заказчик со стороны Республики Беларусь — РУП «Брестэнерго»
Поставки промышленной продукции в Республику Беларусь	АО «Уральский турбинный завод»	Сотрудничество с предприятиями Республики Беларусь в сфере поставок на объекты генераций Республики Беларусь паровых турбин
	ООО «Уральский дизель-моторный завод» (входит в состав ОАО «Синара — Транспортные машины)	Сотрудничество с ОАО «БЕЛАЗ» по производству и поставке дизельных двигателей для карьерного самосвала БЕЛАЗ-75319
Поставки карьерной техники ОАО «БЕЛАЗ»	ОАО «ЕВРАЗ Качканарский горно-обогатительный комбинат», предприятия Группы ООО «УГМК»	Предприятия Свердловской области обладают уникальным опытом эксплуатации сверхмощных самосвалов ОАО «БЕЛАЗ»
Поставки медицинской техники предприятиям и организациям Республики Беларусь	АО «Производственное объединение «Уральский оптикомеханический завод» им. Э. С. Яламова»	Неонатальное оборудование, аппараты ИВЛ, приборы для кардиологии, диагностическое, лабораторное оборудование
	АО «Уральский приборостроительный завод»	Аппараты ИВЛ, нарочно-дыхательное оборудование, аппараты ультразвуковой диагностики
	ООО «ФОТЕК»	Оборудование для лапароскопического комплекса, аппараты для аспирации дыма АСД«ФОТЕК», аппараты кавитационные ультразвуковые хирургические АУЗХ-100-«ФОТЕК» и пр.
Торговые связи в области птицеводства	ООО «Племенной птицеводческий репродуктор «Свердловский»	Поставки племенной продукции на АОА «Гомельская птицефабрика», ОАО «1-я Минская птицефабрика»

Примечание. Составлено на основе информации Министерства международных и внешнеэкономических связей Свердловской области (ММВЭС Свердловской области).

Основные цели промышленного развития России и Беларуси

Страна – участница Союзного государства	Понятие промышленной политики	Цели промышленной политики	Источник
Россия	Комплекс правовых, экономических, организационных и иных мер, направленных на развитие промышленного потенциала Российской Федерации, обеспечение производства конкурентоспособной промышленной продукции	<p>Формирование высокотехнологичной, конкурентоспособной промышленности, обеспечивающей переход экономики государства от экспортно-сырьевого типа развития к инновационному типу развития.</p> <p>Обеспечение обороны страны и безопасности государства.</p> <p>Обеспечение занятости населения и повышение уровня жизни граждан Российской Федерации.</p>	<p><i>О промышленной политике в Российской Федерации</i> : федер. закон от 31 декабря 2014 г. № 488-ФЗ</p>
Республика Беларусь	Система правовых и экономических мер и действий субъектов промышленной политики исходя из приоритетного обеспечения конкурентоспособности национальной экономики, стабильного и инновационного социально-экономического развития Республики Беларусь	<p>Формирование конкурентоспособного инновационного промышленного комплекса, ориентированного на создание высокопроизводительных рабочих мест.</p> <p>Рост производительности труда по добавленной стоимости не ниже 50 % от европейского уровня, увеличение выпуска соответствующей мировым стандартам продукции и наращивание экспортного потенциала</p>	<p><i>Об утверждении Программы развития промышленного комплекса Республики Беларусь на период до 2020 г.</i> — URL: http://www.pravo.by/document/?guid=12551&p0=C21200622&p1=1</p>

Очевидно, что основными инструментами экономической интеграции должны стать развитие промышленной кооперации между предприятиями России и Беларуси, включая создание совместных предприятий и реализацию совместных проектов и программ. Важно отметить схожесть целей промышленной политики обоих государств (табл. 2).

Таким образом, для обеих стран характерно стремление к росту промышленного производства, повышению конкурентоспособности отечественных отраслей промышленности, повышению удельного веса промышленности в ВВП страны и доли обрабатывающей промышленности в общем объеме промышленного производства, росту промышленного экспорта и сокращению зависимости от импорта, повышению производительности труда, росту инвестиций и инноваций в промышленности. Для реализации заявленных целей важно обеспечить учет региональной специфики при организации промышленного сотрудничества, а также максимально возможную ориентацию сотрудничества на решение задач промышленной политики на уровне регионов России и Беларуси¹. В связи с этим, экономическую интеграцию России и Республики Беларуси следует рассматривать через призму сотрудничества промышленных предприятий двух стран, поскольку именно межфирменное российско-белорусское взаимодействие является реальным доказательством углубления экономического сотрудничества между государствами. Предприятия Свердловской области, имея многолетнюю историю промышленной кооперации, активно сотрудничают с предприятиями Республики Беларусь.

¹ *Спартак А. Н.* Направления и сценарии взаимодействия России и Беларуси в формате Союзного государства // Вестник Института экономики Российской академии наук. — 2016. — № 3. — С 126–157.

Д. М. Простова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Социально-экономическая политика региона в условиях пандемии

Аннотация. Пандемия COVID-19 привела более чем к 4,3 млн подтвержденных случаев и 290 тыс. смертельных исходов во всем мире. Это также вызвало опасения по поводу надвигающегося экономического кризиса и рецессии. Социальное дистанцирование, самоизоляция и ограничения на поездки привели к сокращению рабочей силы во всех секторах экономики и потере многих рабочих мест. Школы закрылись, а потребность в товарах и промышленных товарах уменьшилась. Напротив, потребность в медикаментах значительно возросла. Пищевой сектор также сталкивается с повышенным спросом из-за панических покупок и накопления продовольственных товаров. В ответ на эту глобальную вспышку автор резюмирует социально-экономические последствия COVID-19 для отдельных аспектов региональной экономики. В статье рассматриваются социально-экономические последствия карантина и реакция правительства на пандемию.

Ключевые слова: социально-экономическая политика; экономические последствия; COVID-19.

COVID-19 затронул сообщества, предприятия и организации во всем мире, непреднамеренно затронув финансовые рынки и мировую экономику. Несогласованные ответные меры правительства и блокировки привели к сбоям в цепочке поставок. Внезапная остановка предприятий и организаций, падение цен в энергетическом секторе, два основных вида экспорта, вызывали рост безработицы и падение прогнозируемого ВВП.

По оценкам Университета ООН, экономические последствия могут привести к бедности около полумиллиарда человек и отбросить глобальный прогресс в области развития на три десятилетия назад, в первую очередь в странах с развивающейся экономикой. В странах с более высокими доходами пакеты стимулов вряд ли охватят тех, кто уже исключен из основного экономического потока. Международная организация труда (МОТ) предупредила, что резкое снижение трудоспособности из-за пандемии угрожает средствам к существованию 1,6 млрд рабочих в неформальной экономике, что составляет почти половину мировой рабочей силы.

Хотя пандемия коронавируса наносит сокрушительный удар по всему миру, мы знаем, что некоторые из наиболее уязвимых групп населения — это те, кто уже живет в бедности на развивающихся рынках. Согласно новому исследованию, опубликованному Всемирным институтом исследований экономики развития Университета ООН, «экономические последствия глобальной пандемии могут увеличить глобальную бедность на целых полмиллиарда человек, или 8 % от общей численности населения», что произошло первый раз за 30 лет, т. е. глобальная бедность увеличивалась.

Пандемия также наносит тяжелый удар по многим социальным предприятиям, неустанно работающим над тем, чтобы вывести людей из нищеты во всем мире. Поскольку эти организации ставят во главу угла влияние, а не прибыль, у них меньше шансов иметь ресурсы, чтобы выдержать этот шторм, подвергая риску свой бизнес, но также ставя под угрозу влияние, которое лежит в их основе. Печально осознавать, что многие достойные предприятия не выживут.

Некоммерческие и социальные предприятия предоставляют важные программы и услуги нашим сообществам. Важность их работы возрастала во время пандемии COVID-19. Социальные предприниматели решают проблемы рынка и правительства, обслуживая изолированные и уязвимые группы населения, которые больше всего подвержены риску воздействия COVID-19.

Благополучатели большинства НКО — люди из групп риска: пожилые, бездомные, иммигранты, хронические больные, люди с ОВЗ, дети-сироты. Они и в обычной жизни подвержены различным рискам больше других людей, а в условиях эпидемии — тем более. Для многих из них прекращение или хотя бы временная приостановка помощи равнозначны смерти. Учитывая это многие НКО, функционирующие ранее в основном благодаря волонтерам, которые теперь оказались, вынуждены сидеть по домам, соблюдая карантин, перевели своих волонтеров в онлайн сферу для осуществления консультаций и помощи населению. Данную практику в период пандемии повсеместно используют как зарубежные НКО, так и НКО в России, переходя на удаленную форму работы, и переводят свои программы помощи онлайн.

«Российский некоммерческий сектор в современных условиях становится активным участником социально-экономического процесса не только на федеральном, но и на региональном уровне, поскольку социально-ориентированные некоммерческие организации участвуют в региональном воспроизводственном процессе, способствуют реализации гражданских инициатив в регионе, содействуют развитию благотворительной и добровольческой деятельности в регионе, а также реализации социально значимых региональных проектов»¹.

Примечательно, что как федеральный перечень, так и региональные перечни наиболее пострадавших от ограничений в период пандемии отраслей экономики не содержат отраслей деятельности негосударственного некоммерческого сектора (в том числе общественные организации и ассоциации, социально ориентированные НКО, благотвори-

¹ Дворяждина Е. Б., Простова Д. М. Социально-ориентированные некоммерческие организации как субъекты региональной экономики // Региональная экономика и управление: электронный научный журнал. — 2020. — № 3 (63). — С. 22.

рительные фонды, товарищества собственников жилья и т. п.), хотя очевидно, что его социальная значимость и роль в текущей ситуации становится еще более важной, так как именно некоммерческий сектор оказывает поддержку и помощь наиболее уязвимым сферам социальной жизни граждан.

Правительством на федеральном и региональном уровнях были разработаны и разрабатываются меры поддержки НКО.

Так согласно поручению Президента Российской Федерации и в соответствии с Федеральным законом от 8 июня 2020 г. № 172-ФЗ «О внесении изменений в часть вторую Налогового кодекса Российской Федерации» был подготовлен реестр СОНКО, которым в связи с пандемией будут предоставлены дополнительные меры поддержки. Данный реестр был дополнен 21 июля 2020 года, в него были включены СОНКО, дополнительные представленные федеральными и региональными органами власти и Фондом президентских грантов, в него вошли: 24235 СОНКО (в том числе 703 СОКНО в Свердловской области)¹.

Для СОНКО вошедший в реестр, был разработан комплекс мер, по их поддержке включающий в себя:

- освобождение от налогов (за исключением НДС) и страховых взносов в государственные внебюджетные фонды за II квартал 2020 г.;
- освобождение или получение отсрочки по уплате аренды государственного, муниципального или коммерческого имущества;
- получение налоговых льгот при участии в благотворительности;
- 1 июня 2020 года стартовала программа льготные кредиты по ставке 2 %. Помимо льготной ставки, доступны особые условия погашения. Тем организациям, которые сохраняют не менее 90 % сотрудников, кредит будет списан вместе с процентами — всю сумму выплатит государство. Если в штате останется не менее 80 % работников, организация должна будет вернуть только половину ссуды и процентов по ней.

Еще один реестр СОНКО был сформирован Минэкономразвития и обновлен 24 сентября 2020 г. в соответствии с постановлениями Правительства Российской Федерации от 11 июня 2020 г. № 847 «О реестре некоммерческих организаций, в наибольшей степени пострадавших в условиях ухудшения ситуации в результате распространения новой коронавирусной инфекции» и от 29 июня 2020 г. № 949 «О внесении изменений в постановление Правительства Российской

¹ *Реестр* социально ориентированных некоммерческих организаций, сформированный в соответствии с подпунктами «а» и «в» п. 1 перечня поручений Президента Российской Федерации по итогам встречи с участниками общероссийской акции «Мы вместе» 30 апреля 2020 г. — URL: <https://covid.economy.gov.ru/nko>.

Федерации от 11 июня 2020 г. № 847», в который вошли: 11 122 СОНКО (в том числе 438 СОНКО в Свердловской области)¹.

Согласно, комплексной программе «Поддержки социально ориентированных некоммерческих организаций», запущенной в Свердловской области в 2018 г. В 2020 г. на проекты НКО планируется направить 558 млн р.: большая часть — 530 млн — из областной казны, остальное — федеральные вливания и целевые внебюджетные средства.

К мерам поддержки на региональном уровне в администрации Екатеринбурга было подписано постановление от 18 марта 2020 г., дающее право СОНКО получение отсрочки по оплате аренды, в том числе земельных участков. Задолженности по аренде должны будут начать выплачиваться, начиная с января 2021 г., что существенно снизит нагрузку на бюджеты СОНКО в условиях пандемии коронавируса. Кроме того Свердловская область — один из первых регионов России, где областные власти решили поощрить труд добровольцев привлекаемых СОНКО финансово².

Таким образом, можно сделать вывод, что меры федеральной и региональной поддержки имеет ряд схожих факторов и тенденций, но, не смотря на это заметны различия в активности регионов.

Принятые и принимаемые меры поддержки во многом зависят от конкретного региона в целом. Так же необходимо отметить, что некоторые регионы разработали уникальные кейсы для ликвидации социально-экономических последствий COVID-19.

¹ *Реестр* социально ориентированных некоммерческих организаций, сформированный в соответствии с подпунктами «а» и «в» п. 1 перечня поручений Президента Российской Федерации по итогам встречи с участниками общероссийской акции «Мы вместе» 30 апреля 2020 г. — URL: <https://covid.economy.gov.ru/nko>.

² *Время* помогать другим. Социально ориентированные НКО Свердловской области при поддержке государства запускают новые проекты даже в пандемию. — URL: <https://rg.ru/2020/07/23/reg-urfo/na-urale-vlasti-pomogli-socialnym-nko-zapustit-proekty-v-pandemiiu.html>.

Л. А. Раменская

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Трансформация требований менеджмента к ERP-системам в условиях пандемии

Аннотация. В работе обоснована необходимость рассмотрения технологической трансформации как ключевой тенденции, усиленной существующим экономическим кризисом. Рассмотрена эволюция концепций ERP-систем, иллюстрирующая изменение потребностей менеджмента компании. Выделены особенности концепции ERP 4.0.

Ключевые слова: умная фабрика; цифровая трансформация; ERP-система.

Современная ситуация в мировой экономике может быть охарактеризована как кризисная, вызванная рядом строгих ограничений сферы услуг и торговли в большинстве стран мира, являющихся ответом на пандемию, которые приводят к кризису ликвидности и экономическому спаду. Стремление избежать существенного ухудшения экономической ситуации побудили правительства некоторых стран принимать менее строгие меры к ограничению деловой деятельности.

Среди исследователей последствий пандемии можно выделить две ключевые точки зрения: одна заключается в том, что после пандемии мир будет жить в новой, существенно трансформировавшейся реальности, и вторая — шоки, подобные пандемии, существенно ускоряют и усиливают тенденции, возникшие до этого.

По мнению автора данной работы, вторая точка зрения является более обоснованной, поскольку траектории развития бизнеса и общества в целом не возникают одновременно, а являются логическим продолжением тех трендов, которые сформировались в течение некоторого времени. Безусловно в условиях критической ситуации, развитие новых тенденций и отмирание устаревших существенно ускоряется.

Одной из тенденций, усиленных и ускоренных пандемией является стремительное развитие современных технологий, что приводит к качественному изменению сферы материального производства. Основным объектом инфраструктуры современной промышленности становятся интеллектуальные (intellectual) или «умные» фабрики (smart factories).

При этом цифровая трансформация промышленности и переход к интеллектуальным либо «умным» предприятиям означают не только обновление программного и аппаратного обеспечения, это более глубокие процедуры, затрагивающие процессы, бизнес-модель и структуру организации в целом [5, с. 203].

Таким образом, можно констатировать, что концептуальные вопросы технологической трансформации, включая необходимость инте-

грации ключевых подсистем организации лежат за пределами сферы ответственности специалистов в области технологии и информатизации и должны находиться в фокусе внимания ее менеджмента.

Существенные изменения требований рынка к продукции промышленных предприятий, прежде всего в сфере обрабатывающей промышленности приводит к изменению требований к управлению организацией в целом.

С одной стороны, усложнение продукции приводит к тому, что управление должно опираться на всеобъемлющее планирование, позволяющее обеспечить непрерывное многокомпонентное производство; а с другой — управление должно быть гибким, поскольку продукция промышленного предприятия становится глубоко индивидуализированной.

Очевидно, что выполнение данных требований невозможно без опоры на цифровую платформу. Традиционно «цифровым ядром» организации является система ERP. Эволюция систем данного класса показывает трансформацию требований менеджмента к информационным системам.

Термин «Enterprise resource planning» был предложен консалтинговой компанией Gartner в 1990-х годах как развитие концепции «планирование производственных ресурсов» (Manufacturing Resources Planning, MRP II), тогда же начали появляться первые информационные системы данного класса. Эти системы позволяли менеджменту предприятий осуществлять управление не только производственными ресурсами, но и персоналом, финансами, материальными потоками и многими другими бизнес-процессами организации.

С течением времени появилась потребности в расширении сферы планирования за пределы компании, использовании возможностей электронной коммерции, что привело к появлению концепции ERP II (Enterprise Resource and Relationship Processing — управление корпоративными ресурсами и внешними связями), которая позволяет осуществлять управление взаимосвязями с ключевыми стейкхолдерами компании (поставщиками, потребителями, контролирующими органами и пр.). Первые информационные системы, соответствующие данной концепции, начали появляться в начале двухтысячных годов и до настоящего времени они продолжают оставаться наиболее распространенными в практике организаций.

На сегодняшний день наличие ERP-систем не ниже второго поколения де-факто является глобальным стандартом работы на рынке B2B [3]. Например, множество крупных отечественных компаний используют информационную систему SAP R/3, которая может быть отнесена к концепции ERP II.

Основной массив определений современных ERP-систем соответствует второму поколению: «интегрированная система, которая охватывает все области менеджмента в компании, окружающей среде (поставщики, получатели, социальные сети) и имеет общую базу данных, вычислительные процедуры, выполняет действия по управлению информацией для оптимизации бизнес-процессов за счет использования информационно-коммуникационных технологий» [2].

На основе анализа литературы обобщены ключевые особенности информационных ERP-систем [1; 2; 4]:

- охват всех ключевых направлений деятельности организации;
- предоставление данных в режиме реального времени (например, при формировании заказов клиента проверяется запас товара на складе);
- интеграция данных и процессов как внутри организации, так и в ее окружении, что позволяет избежать искажения, дублирования и потерь информации;
- кросс-функциональная ориентация на бизнес-процесс позволяет оптимизировать деятельность организации без ограничений отдельных подразделений;
- возможность расширения функционала за счет добавления модулей, интеграции с другими информационными системами организации;
- соответствие нормам законодательства, что прежде всего касается модулей, связанных с бухгалтерским учетом;
- использование в системе методических инструментов поддержки принятия управленческих решений, доказавших свою эффективность: методы оптимизации производства (базируется на MRP II) и логистики, концепция поставки точно в срок (Just in Time), методы проектного управления, соответствие стандартам менеджмента качества ISO и концепции всеобщего управления качеством (TQM);
- технологическое соответствие современным программным и аппаратным стандартам.

Дальнейшее развитие информационных систем происходило по двум основным направлениям.

Первое включает углубление отраслевой специализации и появление в 2009 г. индустриально-ориентированных ERP-систем (IERP), которые в отличие от систем общего назначения позволяют учитывать специфику бизнес-процессов отдельных отраслей промышленности. Например, популярно специализированное ERP решение в текстильной и швейной промышленности, где специфика управления сырьем, широкий список требований к большинству бизнес-процессов, охватывающих производственную деятельность, по всем позициям специфика-

ции, а также особенности маркетинга и продаж делают практически невозможной адаптацию универсальных решений.

Второе направление развития ERP-систем обусловлено увеличением требований к управлению нематериальными активами организации, следствием чего стало появление в 2006–2010 гг. концепции ERP III (Entire Resource Planning). Ключевой особенностью данной концепции стала интеграция ERP-системы с системами управления знаниями (Knowledge management) и ориентация на параметры устойчивого развития, включающие экологические и социальные аспекты.

Популярность концепции Industry 4.0 и необходимость перехода к интеллектуальным фабрикам будущего и встраивания в экосистемы лидеров рынка привели к появлению в 2014–2015 гг. новой концепции ERP 4.0.

Ключевыми отличиями от предыдущих поколений информационных систем являются: обеспечение возможности принятия части решений искусственным интеллектом, увеличение возможностей предиктивной аналитики на основе обработки больших массивов данных Big Data, поддержка ключевых мегатрендов Industry 4.0 (интернет вещей, облачные технологии, технологии виртуальной и дополненной реальности), упрощенное взаимодействие с контрагентами — расширенная поддержка электронной коммерции (часть закупок осуществляется искусственным интеллектом, поддержка единых маркетплейсов), персонализация взаимодействия.

Помимо этого, изменение организации труда и пользовательских предпочтений в период пандемии также предъявляет ряд требований к системам ERP 4.0. К числу этих требований относятся: возможность работы на любых устройствах, включая мобильные; возможность организации системы полностью в облаке; более гибкие схемы организации системы, такие как платформа как сервис (PaaS) или/либо программное обеспечение как сервис (SaaS), что позволяет снизить требования к аппаратному обеспечению ERP-систем.

О практической реализации ERP-систем в соответствии с концепцией ERP 4.0 объявили крупнейшие мировые вендоры систем данного класса. В частности, один из крупнейших поставщиков ERP-систем компания SAP с 2015 г. последовательно внедряет сформулированные выше требования в своем флагманском продукте SAP S/4 HANA. О поддержке в системе 1С: ERP технологий интернета вещей, больших данных и «умных» датчиков объявила также компания 1С.

Таким образом, можно констатировать, что появление концепции ERP 4.0 становится неким стандартом требований для производственной организации современного типа. Вместе с тем, очевидно, что переход к системам данного класса существенно осложняется ситуацией

экономического кризиса. В свете этого, актуальным направлением будущих исследований представляется разработка дорожных карт перехода предприятий к системам ERP 4.0, в зависимости от различных сценариев развития экономики постпандемичном мире.

Библиографический список

1. *Adamczewski P.* Evolution in ERP-expanding functionality by bi-modules in knowledge-based management systems // Information Management ICIM. — 2009. Vol. 9. — P. 78–99.

2. *Bytniewski A.* Architecture of integrated management system. — Wrocław : Wydawnictwo UE we Wrocławiu, 2015.

3. *Cheng H.* An integration framework of ERP, SCM, CRM. — 2019. — URL: <https://www.semanticscholar.org/paper/An-Integration-Framework-of-ERM%2C-SCM%2C-CRM-Hui-ping/077540a10cf336caf161ef9830dc0a0f385cedd1#paper-header> (дата обращения: 03.10.2020).

4. *Majeed A. A., Rupasinghe T. D.* Internet of things (IoT) embedded future supply chains for industry 4.0: An assessment from an ERP-based fashion apparel and footwear industry // International Journal of Supply Chain Management. — 2017. — Vol. 6, iss. 1. — P. 25–40.

5. *Sebastian I. M., Ross J. W., Beath C., Mocker M., Moloney K. G., Fonstad N. O.* How big old companies navigate digital transformation // MIS Quarterly Executive. — 2017. — Vol. 16, iss. 3. — P. 197–213.

П. П. Рыскин

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Роль институциональных участников в адаптации профессиональных спортсменов в постпандемической реальности

Аннотация. Предметом исследования является оценка профессиональными спортсменами участия институтов в процессах постспортивной адаптации: органов государственной власти, спортивных федераций и профессиональных команд. В результате исследования выявлено, что спортивная федерация, органы государственной власти и местного самоуправления, спортивные организации, команды и другие институты оказывают помощь в процессах постспортивной адаптации менее чем в 7 % случаев.

Ключевые слова: институт; профессиональный спорт; адаптация; спортивная карьера.

На сегодняшний день спорт является институционально оформленным видом социальной деятельности, проявляясь в физических, психологических, институциональных, социальных, культурных, экономических формах жизнедеятельности индивидов, которые вовлечены

в спортивные практики. По мнению ученых [1; 2], современный спорт стал «всеобъемлющим социальным явлением», поскольку способен влиять на общество в целом и на все общественные структуры. Спорт затрагивает все аспекты общественной жизни — политический, экономический, культурный, социальный, технологический — и одновременно влияет на жизнь индивидов, образующих новейшее общество.

В последних исследованиях социологи [3; 4] стали говорить об оригинальности современного спорта, как совершенно нового продукта, сформировавшегося в обществе вследствие сочетания трех главных факторов: своеобразных форм политической жизни, специфического типа взаимоотношений между социальными группами и особого строя эмоциональной жизни.

В данной работе, в контексте изучения особенностей постспортивной адаптации профессиональных спортсменов, а также в результате вышесказанного предлагаем следующие два рабочих понятия профессионального спорта:

Профессиональный спорт — это вид перформативной телесно-ориентированной практики, которая является источником для производства «высокого спортивного результата» и его дальнейшего массового потребления или использования в качестве политического ресурса или поиска иного социального предназначения.

Профессиональный спорт — это социальный институт, в рамках которого организуются отношения производства и потребления высоких спортивных результатов:

- подготовка профессиональных спортсменов;
- социальное форматирование спортивных практик (правила игры, лиги, ассоциации);
- организация performances (спортивных шоу-мероприятий);
- генерация ценностно-ролевых основ и иных социальных конструкций.

Далее представим на рис. 1 распределение по видам помощи со стороны институтов постспортивной адаптации для профессиональных спортсменов.

Так, в решении возникающих социальных, бытовых, семейных, профессиональных проблем в большинстве случаев помогают родственники и члены семьи (53 % от общего числа опрошенных), или же друзья спортсмены (12,6 % от общего числа опрошенных). Гораздо реже на помощь приходит спортивная отрасль чаще всего в лице тренера 5 % от общего числа опрошенных). В противном случае спортсмен вынужден решать свои трудности и проблемы самостоятельно (26 % от общего числа опрошенных).

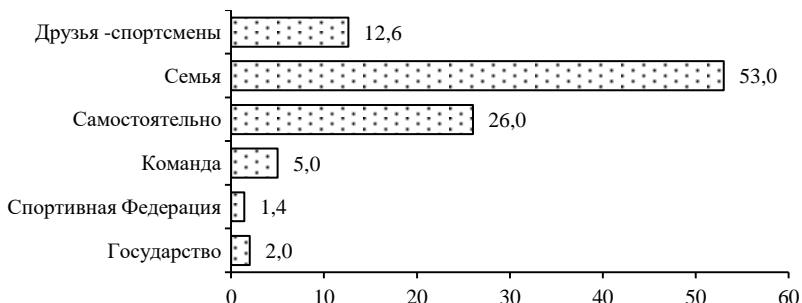


Рис. 1. Оценка распределения по видам помощи со стороны институтов постспортивной адаптации, %

Что касается Спортивной федерации, органов государственной власти и местного самоуправления, спортивных организаций, команды и других «институтов», то, по мнению профессиональных спортсменов с этой стороны помощь приходит нечасто (в сумме менее 7 % от общего числа ответов). Далее рассмотрим, как оценивают направления помощи от институтов профессионального спорта (рис. 2).

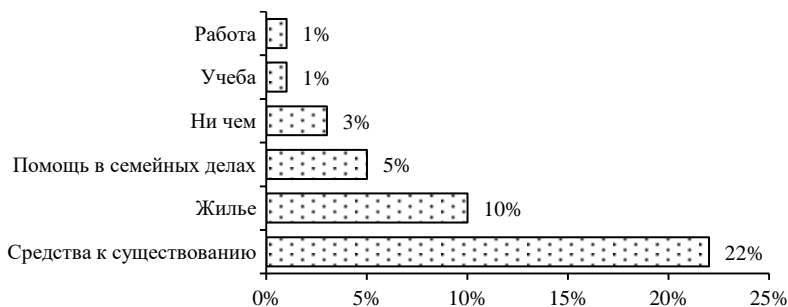


Рис. 2. Оценка респондентами направления помощи от институтов профессионального спорта, %

Лишь 22 % и 10 % профессиональных спортсменов отметили участие институтов в решении вопросов с деньгами и жильем. Что касается обеспечения отдыха, поддержки в решении семейных проблем, личностной самореализации, учебы и вне-спортивной работы, то здесь процент участия спортивной отрасли отмечает менее 5 % респондентов — профессиональных спортсменов. Примечательно, что оценка роли тренера, его желания, готовности решать жизненные проблемы профес-

сиональных спортсменов снижается пропорционально этапам профессиональной карьеры. Очевидно, в самом начале профессиональной карьеры, а также на пике ее, тренер наиболее сильно заинтересован в спортсмене и готов всегда и во всем помогать ему, дабы обеспечивать высокий спортивный результат. Со временем активность тренера в данном направлении вероятно ослабевает, пропорционально с уменьшением количества спортивного результата, который демонстрирует профессиональный спортсмен.

Как видим, постпрофессиональная адаптация во многом связана с трансформацией старых и формированием новых профессионально ориентированных норм и ценностей людей. Вот почему данный вид адаптации непосредственным образом затрагивает и опирается на традиции профессиональной культуры, с которыми субъект расстается, и взамен, возможно, приобретает новые. В этом смысле ценности профессиональной культуры становятся системообразующими в рамках данного вида социальной адаптации. Они положены в основу согласования самооценок и притязаний субъектов и ценностных систем, регулирующих состояние новой институциональной среды.

Субъект как профессионал может попытаться изыскать в рамках занимаемой им социальной позиции в профессиональной структуре общества адаптационные резервы и начать активную борьбу за «выживание» в новой среде и в новых условиях.

Осознав всю остроту своего положения, социальные субъекты, вступившие в постпрофессиональный период жизнедеятельности, принимают ситуацию как должное и стремятся выработать определенную адаптационную стратегию и тактику. Они включаются в процесс изучения чуждой для них среды и начинают активный процесс ее трансформации и освоения. Естественно, что адаптационный процесс вряд ли будет однозначным, однонаправленным и равномерным.

Успех постпрофессиональной адаптации во многом определяется наличием у субъекта значительного адаптационного потенциала. Этот потенциал зависит как от традиционно анализируемых факторов — пол, возраст субъекта, его материальное положение, уровень и профиль образования, так и от ключевого для данного вида адаптации — степень включенности в профессию, уровень профессионализма. Чем выше адаптационный потенциал, реализуемый в постпрофессиональный этап жизнедеятельности, тем легче происходит адаптация.

Библиографический список

1. *Eckstein R., Moss D. M., Delaney K. J.* Sports sociology's still untapped potential // *Sociological Forum.* — 2010. — Vol. 25, iss. 3. — P. 500–518.

2. *Seippel Ø.* Topics and trends: 30 years of sociology of sport // *European Journal for Sport and Society*. — 2018. — Vol. 15, iss. 3. — P. 288–307.

3. *Sociology of sport: A global subdiscipline in review* / ed. by K. Young. — Emerald, 2017. — 419 p.

4. *Ryskin P., Kocheryan M., Davydova E.* Self-identification features of professional athletes in modern Russia // *Journal of Physical Education and Sport*. — 2019. — Vol. 19, iss. 2. — P. 1118–1125.

М. В. Селезнева

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Сетевая трансформация теоретических представлений о бизнес-интеграции

Аннотация. В работе представлено обоснование сетевого подхода к бизнес-интеграции, характерное для неиндустриального развития экономики. В результате теоретического исследования автором сформулированы понятия стратегической сети и сетевой бизнес-интеграции. Данные результаты значительно расширяют понимание значимости связей в управлении предпринимательской и инновационной деятельностью хозяйствующих субъектов.

Ключевые слова: стратегическая сеть; сетевая бизнес-интеграция; инновационная деятельность; стейкхолдер.

Сетевая теория существенно расширила понимание значимости связей в управлении предпринимательской и инновационной деятельностью хозяйствующих субъектов. Рассмотрение интеграционных формирований как стратегической сети позволяет управлять создаваемыми за счет особенностей взаимодействия участников внутренними и внешними дополнительными эффектами. Такая организационная форма деятельности лежит в основе общей инфраструктурной базы, конструируемой для особых экономических зон, промышленных парков, бизнес-инкубаторов, технологических платформ.

Теоретическая конструкция, описывающая участников стратегической сети как стейкхолдеров, дает дополнительные возможности совершенствования методологии стратегического управления совместной деятельностью хозяйствующих субъектов, предусматривая при этом как необходимость соблюдения баланса интересов в общих целях для обеспечения устойчивого функционирования всей сети, так и возможностей взаимного влияния и соответствующего воздействия одних стейкхолдеров на других в индивидуальных целях. При этом, следует учитывать также асимметричное распределение возникающих в стратегических сетях дополнительных эффектов между стейкхолдерами и наличие у них различных по степени влиянию инструментов ресурс-

ного и нормативного воздействия, которые могут быть использованы для регулирования данной асимметрии с целью получения большей доли в сформированных сетевых эффектах.

Сетевая теория дает новый методологический инструментарий исследования форм совместной деятельности промышленных предприятий, основные положения представлены в работах [4; 7; 9; 10]. Трактовки понятия стратегической сети предполагают формирование комплекса взаимосвязанных субъектов, имеющих партнерские отношения при сохранении независимости деятельности [2; 8]. Как отмечает в своей работе Р. Г. Пожидаев [1], «...в межфирменных сетях часто встречается ситуация, когда некоторые ресурсы, виды деятельности и бизнес-процессы, традиционно рассматриваемые как внутренние, не находятся под полным контролем организации, в то время как то, что считалось внешними ресурсами и видами деятельности (например, компетенции и стандарты деятельности партнеров), поддается влиянию и контролю».

Основоположник теории стратегических сетей J. C. Jarillo [5], понимал под этим термином особый способ организации, используемый менеджерами или предпринимателями для лучшего позиционирования своих предприятий во все более конкурентной среде. Так, исследователь рассматривал стратегические сети, прежде всего, как долгосрочные, целенаправленные соглашения между отдельными, но связанными коммерческими интересами, организациями, которые позволяют участникам сети создавать или поддерживать конкурентные преимущества по отношению к своим конкурентам, находящимся вне сети. В своей базовой работе «О стратегических сетях» [5] «помещает это явление в контекст, соответствующий общей стратегической парадигме», применимый как к предпринимательским организациям, так и крупным промышленным компаниям, в отличие от предыдущих исследований, которые в основном были сосредоточены на предприятиях сферы услуг и торговли.

Как отмечают и другие ученые, то, что отличает стратегические сети от аналогичных объектов, заключается во многом в их независимости в различных измерениях, поэтому они не попадают в вертикальную квазиинтеграцию, а развиваются в координации посредством последовательной взаимной адаптации [6].

Исследователи сходятся во мнении о том, что одновременное осознание важности с одной стороны законов конкуренции и возможностей эффективной кооперации, с другой, позволяет совершенного по-другому взглянуть на необходимость развития теоретических и методологических положений современного стратегического управления

сложными полисубъектными образованиями и сетями промышленных предприятий. Эта ситуация требует дополнительных усилий по разработке теоретической основы для изучения обоих аспектов поведения фирмы (кооперативного и конкурентного) как совместимых, дополняющих друг друга факторов объективной реальности. Совершенно очевидно, что сетевые отношения фирмы, предоставляющие ей доступ к недостающим ресурсам, технологиям или знаниям могут быть источником ее конкурентоспособности.

Как показывают отечественные и зарубежные исследования, стратегические сети могут быть сформированы в результате объединения интересов нескольких участников, включая промышленные предприятия, вузы, научные и технологические парки, органы государственной власти в лице институтов развития и др. субъекты, которые преследуют определенные общие цели и имеют совместно согласованные и определенные контрактом роли и обязанности. Более того, в число участников стратегической сети в последствии могут войти и другие заинтересованные стороны или стейкхолдеры, которые в результате ресурсного или нормативного воздействия способны оказывать влияние как на всю сеть, так и других стейкхолдеров.

Механизм функционирования стратегической сети реализуется путем информационного и ресурсного обмена участников, которые при этом отдают часть своей автономии ради достижения целей, выходящих за рамки их индивидуальных возможностей. Общая методология теории сетей предусматривает идентификацию и детальное описание субъектов сетевых отношений исходя из наличия у них тех или иных ресурсов, а также возможностей как производственной кооперации для реализации отдельных бизнес-процессов, так и полноценного встраивания в глобальную цепочку добавленной стоимости.

Сетевые формы взаимодействия находят все больший интерес у исследователей в области стратегического управления и поэтому легли в основу ряда теоретических подходов к изучению особенностей социально-экономического и промышленного развития отдельных стран и территорий.

Особое внимание сетевая теория приобретает в условиях перехода к цифровой экономике, где стратегическая адаптивность архитектуры сетевых отношений, определяется адекватной реакцией на новые вызовы глобального информационного пространства, обусловленные эволюционным переходом к Индустрии 4.0, а, следовательно, характеристики скорости и интенсивности связей между субъектами становятся ключевыми факторами эффективности и конкурентоспособности участников стратегической сети [3].

Таким образом, стратегические сети являются инструментом координации действий интеграционных объектов при реализации совместных проектов, общем инновационном развитии. В свою очередь достаточно многочисленную категорию участников стратегической сети представляют собой стейкхолдеры или заинтересованные стороны.

Библиографический список

1. *Пожидаев П. Г.* Стратегическое управление межфирменными сетями: концепции и направления исследований // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Экономика и управление. — 2012. — № 1. — С. 120–128.
2. *Юлдашева О. У., Орехов Д. Б.* Методология бизнес-моделирования: построение стратегических сетей // Корпоративное управление и инновационное развитие экономики Севера: Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета. — 2014. — № 1. — С. 78–91.
3. *Gulati R., Nohria N., Zaheer A.* Strategic networks // *Strategische Unternehmensplanung — Strategische Unternehmensführung.* — Berlin : Springer, 2006. — P. 293–309.
4. *Holmen E., Pedersen A. C.* (Strategizing through analyzing and influencing the network horizon // *Industrial Marketing Management.* — 2003. — Vol. 32, no. 5. — P. 409–418.
5. *Jarillo J. C.* On strategic networks // *Strategic Management Journal.* — 1988. — Vol. 9, no. 1. — P. 31–41.
6. *Karjalainen J.* Strategic networks: On the intertwinedness of network structure and resources. 2020. — Helsinki : Aalto University, 2020. — 45 p.
7. *Laari-Salmela S., Mainela T., Puhakka V.* Beyond network pictures: Situational strategizing in network context // *Industrial Marketing Management.* — 2015. — Vol. 45. — P. 117–127.
8. *Möller K., Svahn S.* How to influence the birth of new business fields — Network perspective // *Industrial Marketing Management.* — 2009. — Vol. 38, no. 4. — P. 450–458.
9. *Plakhin A. E., Ogorodnikova E. S.* Evaluation of additional effects for park structure stakeholders // *Espacios.* — 2019. — Vol. 40, no. 13. — URL: <https://www.revistaespacios.com/a19v40n13/a19v40n13p26.pdf>.
10. *Ritter T., Wilkinson I. F., Johnston W. J.* Managing in complex business networks // *Industrial marketing management.* — 2004. — Vol. 33, no. 3. — P. 175–183.

Е. Н. Стариков, И. Н. Ткаченко

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Технологии стратегического управления цифровой компанией в условиях Индустрии 4.0

Аннотация. В статье анализируется концепция стратегического управления цифровой компанией на основе классификации, предложенной в проекте Европейского союза «Фабрики будущего» (Factories of the Future). Рассмотрены основные структурные элементы концепции — цифровые, умные и виртуальные фабрики, а также формы их взаимодействия. Выявлены преимущества использования данного стратегического подхода при организации современного цифрового производства, в том числе для российских промышленных компаний. Приведен прогноз развития рынка фабрик будущего.

Ключевые слова: цифровая, умная фабрика; виртуальная фабрика; система управления предприятием; бизнес-процесс; сеть; логистика.

Ключевой характеристикой современного этапа развития общества является цифровая трансформация, которая затрагивает абсолютно все сферы общественной жизни — экономику, промышленность, социальную сферу, государственное управление. Процессы цифровизации сегодня идут на всех уровнях — от бытового до глобального, оказывая при этом глубокое влияние на формы и методы как межличностных коммуникаций, так и управления компаниями, секторами и отраслями экономики. В результате появляются новые концепции стратегического управления, внедрение которых в хозяйственную практику позволяет сохранять конкурентоспособность и обеспечивает устойчивость развития промышленного сектора в условиях Индустрии 4.0.

Сам термин «Индустрия 4.0» (Industry 4.0) появился в Германии в 2011 г., как название государственной инициативы по технологическому развитию и переоснащению промышленности в условиях цифровой трансформации. Ключевой задачей в рамках Industry 4.0 является переход к использованию киберфизических систем — набора новых технологий, позволяющих объединить реально протекающие физические процессы с их цифровыми моделями, посредством применения соответствующих информационно-коммуникационных технологий. По мнению немецких аналитиков, именно развитие новых цифровых технологий, позволяющих реализовать конвергенцию виртуального и физического мира, является основным способом обеспечения лидерства в современном цифровом мире [1]. Немного позже в Европейском Союзе был разработан проект «Фабрики Будущего» (Factories of the Future, FoF), который реализуется на основе принципов государственно-частного партнерства, охватывает все производственные сферы и подразумевает мероприятия по модернизации в таких областях как

логистика, обработка и перемещение материалов, программирование и планирование, клиентоориентированный дизайн, энергоэффективность, сокращение вредных выбросов, новые технологии обработки, новые материалы, усовершенствование существующего оборудования и производственных технологий.

В рамках партнерства FoF разработана классификация цифровых промышленных компаний, получивших название «фабрики будущего», которая включает в себя «цифровые» (Digital Factories), «умные» (Smart Factories) и «виртуальные фабрики» (Virtual Factories). В соответствии с предложенной классификацией в рамках «цифровой фабрики» (Digital Factories) решаются задачи по разработке моделей выпускаемых продуктов с использованием средств программного обеспечения, цифрового проектирования и моделирования. В результате создается «цифровой макет» опытного образца продукта, соответствующего требованиям заказчика. «Умные фабрики» (Smart Factories) — это реальные производства, но работающие на основе безлюдных технологий, максимально автоматизированные и роботизированные, нацеленные на серийный выпуск изделий при сохранении максимальной гибкости производства. И, третий элемент, «виртуальная фабрика» (Virtual Factories) представляет собой агрегатор, связывающий в единую логистическую цепь всех участников процесса, включая потребителей-заказчиков высокотехнологичной продукции, производителей, проектировщиков, математиков и программистов, создающих математическую модель и программное обеспечение для производства продукта («цифровая фабрика»), производственные мощности, необходимые для производства комплектующих, сборки и собственно выпуска продукта с использованием наилучших современных технологий («умная фабрика»), а также поставщиков сырья и материалов. Таким образом, по сути, «виртуальная фабрика» — это сеть «цифровых» и «умных» фабрик, в которую включены также поставщики материалов, компонентов и услуг, или некий оператор, который управляет всеми бизнес-процессами и сводит все компоненты в единую логистическую сеть¹. Для управления глобальными цепочками поставок и распределенными производственными активами на такой «виртуальной фабрике» используются автоматизированные системы управления предприятием. При должной степени интеграции автоматизированные системы управления позволяют разраба-

¹ *Funding & tender opportunities*. Single Electronic Data Interchange Area (SEDIA). — URL: <https://ec.europa.eu/info/funding-tenders/opportunities/portal/screen/opportunities/horizon-dashboard>; *Виртуальная фабрика*. — URL: <https://cyber-mfg.com/virtualnaya-fabrika>; *Многоуровневая структура фабрик будущего*. — URL: <https://technet-nti.ru/article/fabriki-budushhego>.

тивать и использовать виртуальную модель всех организационных, технологических, логистических и прочих процессов, проходящих не только в компании, но и на уровне распределенных производственных активов и глобальных цепочек поставок, вплоть до послепродажного обслуживания.

Совершенно очевидно, что при интеграции всех этих процессов формируется огромная масса различных данных, которые необходимо учитывать в процессе управления современной компанией для победы в конкурентной борьбе и достижения целей устойчивого развития. Понятно, что эти данные должны собираться и обрабатываться в цифровом виде и быть доступными в любой момент времени. Для этой цели используют такие системы управления как:

- ERP (Enterprise Resource Planning) — управление ресурсами предприятия;

- CRM (Customer Relationship Management) — управление взаимоотношениями с клиентами;

- PLM (Product Lifecycle Management) — управление жизненным циклом продукта;

- SRM (Supplier Relationship Management) — управление взаимоотношениями с поставщиками;

- SCM (Supply Chain Management) — управление логистической сетью;

- MES (Manufacturing execution systems) — управление производством и др.

Именно они и представляют собой фундамент современной цифровой компании, а основой цифровой трансформации являются методы и приемы использования и анализа огромной массы данных, которые компания производит в процессе своей деятельности, источниками которых, в свою очередь, являются бизнес-процессы, люди, технологии, оборудование, продукция, клиенты и т. д.

Реализация концепции «виртуальной фабрики» в практике хозяйственной деятельности не только упрощает процесс заказа и поставки комплектующих и изделий, снижает затраты времени на административные задачи и расходы на логистику, но и предоставляет возможность дозагрузки свободных производственных мощностей для заводов-изготовителей. Причем благодаря автоматизированным системам управления дозагружаться будут мощности, которые позволяют произвести данный продукт наиболее эффективно, с наименьшими затратами и заданными параметрами качества. Таким образом, можно сказать, что «виртуальная фабрика» выполняет функции генерального подрядчика контрактного производства, объединяя на единой программной платформе конструкторов, заказчиков, технологов и держателей производ-

ственных мощностей. Такая единая платформа позволяет в онлайн-режиме, оперативно оценить стоимость и время выполнения производства и сопутствующих услуг. А использование самых передовых технологий проектирования и непосредственно производства («цифровых» и «умных» фабрик) обеспечивает в кратчайшие сроки и наиболее эффективно решение полного цикла производственных задач [3].

По сути «виртуальная фабрика» расширяет и продолжает физическую производственную площадку, связывая ее с «другими фабриками», а также с поставщиками и подрядчиками. В результате формируется единое информационное поле, где каждый участник цепочки добавленной стоимости имеет доступ к самой актуальной информации, что способствует повышению прозрачности всех бизнес-процессов, улучшает и ускоряет коммуникацию между участниками. При этом важно отметить такую особенность этого единого информационного поля как непрерывность потока данных, обновляемых в режиме реального времени. В рамках одного предприятия это означает, что к одной и той же информации постоянный доступ имеют и дизайнеры, и инженеры, и технологи, и маркетологи, и даже промышленные роботы и станки, которые тоже находятся в этой системе благодаря промышленному интернету вещей (IIoT). При объединении всех этих объектов в единую сеть все они имеют доступ к актуальной информации и процесс коммуникации значительно ускоряется, упрощается, становится более результативным [3; 4].

Инфраструктура EPCM-агрегатора (Engineering Procurement Construction Management, виртуального заводоуправления и оператора полного цикла) для контрактного производства и управления заказами, строится на основе использования технологий обработки больших массивов данных Big Data и методов Machine Learning (машинного обучения) и объединяет в единую среду планирования цифровых цепочек производства и поставок сотни ЧПУ-станков (с числовым программным управлением): токарных и фрезерных, станков лазерной, плазменной и гидроабразивной резки, робототехнику и т. д.

Подводя итог, можно констатировать, что концепция «виртуальной фабрики» является новой технологией стратегического управления цифровой компанией, позволяющей предприятиям промышленности успешно адаптироваться к реалиям цифровой трансформации современного мира, повышая свою эффективность и рыночную конкурентоспособность.

Следует отметить, что концепция «виртуальной фабрики» реализуется сегодня не только в странах ЕС. Так, в качестве примера частичной реализации этой концепции можно рассматривать американскую многоотраслевую корпорацию General Electric. В целом потенциал ро-

ста мирового рынка «фабрик будущего» достаточно велик. Так, по экспертным оценкам, рынок «цифровых фабрик» должен по итогам 2020 г. составить 260 млрд долл. США и достичь 740 млрд долл. США к 2035 г. Объем рынка «умных фабрик» — соответственно 490 млрд долл. США и 1,35 трлн долл. США. По «виртуальным фабрикам» ожидаемая емкость рынка в 2020 г. составляет 690 млрд долл. и почти 1,5 трлн долл. через 20 лет [4].

В России создание «виртуальных фабрик» реализуется в рамках Национальной технологической инициативы (НТИ) — программы мер по формированию принципиально новых рынков и созданию условий для глобального технологического лидерства страны к 2035 г. [2]. Реализация концепции «виртуальной фабрики» в России имеет важнейшее значение для вовлечения малого и среднего бизнеса в цепочки добавленной стоимости крупных компаний и холдингов, выхода отечественного малого и среднего бизнеса на глобальные рынки промышленной продукции. Для крупных отечественных компаний — это возможность повысить свою конкурентоспособность путем избавления от непрофильных активов и формирования цепочки сертифицированных поставщиков. Кроме того, для крупных компаний — это еще и инструмент быстрого сбора проектных консорциумов, возможность лучше очертить круг своих ключевых компетенций, определить свое позиционирование и дифференциацию на глобальном рынке.

Библиографический список

1. *Авдеева И. Л.* Анализ перспектив развития цифровой экономики в России и за рубежом // Цифровая экономика и «Индустрия 4.0»: проблемы и перспективы : труды науч.-практ. конф. с междунар. участием. — СПб. : С.-Петербург. политехн. ун-т Петра Великого, 2017. — С. 19–25.
2. *Бабкин А. В., Буркальцева Д. Д., Костень Д. Г., Воробьев Ю. Н.* Формирование цифровой экономики в России: сущность, особенности, техническая нормализация, проблемы развития // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки. — 2017. — Т. 10, № 3. — С. 9–25.
3. *Василенко Н. В., Куорявцева К. В.* Становление экономики нового типа: взаимообусловленность ее цифровизации и сервисизации // Цифровая трансформация экономики и промышленности: проблемы и перспективы / под ред. А. В. Бабкина. СПб. : С.-Петербург. политехн. ун-т Петра Великого, 2017. — С. 67–91.
4. *Гунина И. А., Шкарупета Е. В., Решетов В. В.* Прорывное технологическое развитие промышленных комплексов в условиях новой индустриальной революции // Инновационные кластеры цифровой экономики. — СПб. : Изд-во Политехн. ун-та, 2018. — С. 535–554.

Т. Г. Старцева

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Новые подходы в управлении персоналом: психологический аспект

Аннотация. В статье рассматривается влияние особенностей поведения и убеждений « сетевого поколения» на социально-психологический аспект управления персоналом современной организации, предлагаются рекомендации, позволяющие повысить конкурентоспособность работодателя на рынке труда.

Ключевые слова: управление персоналом; организационная психология; смена поколений; постиндустриальная экономика.

Пандемия коронавируса нарушила привычное течение жизни многих людей и организаций. Карантин и изоляция стали индикаторами, позволяющими обнаружить за поверхностными, организационными проблемами скрытые процессы и тренды корпоративной культуры. Восстановительный период ставит перед бизнесом и руководителями новые вызовы.

Удаленная работа, общение через экран гаджета и компьютера, уменьшает возможность воздействия на человека с помощью прямых поведенческих методов, которые в настоящее время составляют значительную часть инструментов по управлению персоналом. Пандемия усиливает тренд на индивидуальность, который наблюдается в обществе в течение последних десятилетий.

Коллектив сотрудников в современном обществе перестает играть роль рационально понятного «объекта», который надо стимулировать, контролировать, формировать навыки и поведение, необходимое руководителю. Сотрудники начинают ощущать, что ими манипулируют, когда чувствуют, что от них ожидают поведения правильно функционирующих объектов.

В этом случае организация воспринимается как опустошающая. И в ответ человек сам начинает дезинвестировать себя: снижается вовлеченность, пропадает интерес, появляется скука, что в итоге отражается на производительности и эффективности.

Особенно отчетливо описанный процесс можно наблюдать среди молодых сотрудников, так называемых представителей поколения Y и Z. Их мало увлекают навязанные активности и цели, командные тренинги и показной «корпоративных дух». Они быстро устают от слишком близких личных контактов, попыток заставить их «ходить строем» и отдавать приоритет общему делу в ущерб личным интересам. Для них важнее собственная индивидуальность и личные границы.

Поколения — это общности людей, объединенные общим возрастом и ценностями, сформированными до 10–12 лет под влиянием определенного культурно-исторического контекста [1]. Ценности, сформированные в детском и подростковом возрасте, могут меняться в течение жизни, но основное «ядро» остается неизменным.

Детство миллениалов и сетевого поколения в России прошло в определенных социально-психологических условиях:

1) эмоциональный дефицит родительского внимания. Родители либо выживали в 1990-е годы, либо строили карьеру и зарабатывали деньги в 2000-е годы;

2) усиление контроля за детьми с помощью электронных средств;

3) интеллектуальная перегрузка, ввиду открывшихся возможностей свободного образования. Множество кружков, секций, курсов, иногда начиная с грудничкового возраста. Дефицит подлинно свободного времени, которое ребенок может тратить «просто так»;

4) чувство вины родителей за отсутствие близких и эмоционально теплых отношений между собой и с детьми, которое компенсировалось материальными ценностями;

5) слияние социальной и виртуальной реальности, возможность играть новые роли наяву. Связь 24/7 в сочетании с изоляцией;

6) доступность информации онлайн по любому вопросу, снижение ценности «объема знаний», не используемых постоянно;

7) знания детей о современных технологиях и тенденциях, их умение и навыки в сетевой экономике, значительно превышают уровень родителей и это происходит, начиная с младшего школьного возраста.

Анализируя вышеназванные особенности, можно спрогнозировать мотивацию и поведение в трудовой деятельности молодого поколения. Только учитывая эти особенности, организация может претендовать на то, чтобы аккумулировать и удерживать творческий потенциал, без которого невозможно добиться успеха и занять достойное место в постиндустриальном сетевом мире.

Методы научного менеджмента Ф. У. Тейлора, прекрасно работающие в отношении представителей традиционного поколения, административно-командные методы управления для молчаливого поколения, и ставка на командный дух и общую миссию, которые здорово мотивировали беби-бумеров и представителей поколения X безнадежно устаревают.

«Человек экономический», который действовал исключительно из соображений эффективности, живо отзывался на оценки и экономическое стимулирование уступает место «человеку чувствующему», для

которого самой большой ценностью является его самооценка. Все, что ее подрывает — отвергается, все, что ее укрепляет — интегрируется.

Поэтому одним из основных подходов в управлении персоналом будет толерантность, как способность переносить напряжение, тревогу и дискомфорт, которые доставляет человек, не соответствующий определенным ожиданиям.

Появление термина «токсичные сотрудники» связано не столько с проблемами сотрудников, сколько с невозможностью выносить групповое напряжение, которое находит разрядку в поведении конкретного человека. Работник, находящийся в подчиненной позиции своим поведением помогает определить слабые места в организации и процессы, которые не урегулированы и, вероятно, не осознаются.

Корпоративная культура, толерантная к личности сотрудников, помогающая поддерживать самооценку, осознавать свои возможности и истинные мотивы, реализовывать влечения позволяет индивиду обрести более глубокий смысл своей деятельности и работать с удовольствием.

В инновационной экономике сформировался тренд в сторону нон-конформизма, потребности в самоуважении и независимости. Отношения зависимости, которые создаются традиционными компаниями, противоречат этому тренду и могут привести к потере кадрового потенциала.

Важно отметить, что декларирование новых ценностей, таких как «главное в нашей компании — люди», без реальных изменений или косметические изменения, приводят к усилению тревоги, и даже возникновению психотических защит, так как, по сути, являются классическим «двойным посланием».

Также достаточно сомнительной выглядят наблюдаемые попытки соблазнения работников максимальным учетом их желаний и потребностей (например, детские сады на работе, комнаты отдыха, предполагающие возможность нахождения на работе круглосуточно), а также созданием семейной, игровой и развлекательной обстановки. Такая организация претендует на роль всемогущей, грандиозной и удовлетворяющей все потребности. Но в обмен, требующей приравнять свою жизнь к жизни в компании, создающей созависимые отношения.

В российских компаниях, в отличие от европейских и японских, пока уволить человека проще и дешевле. Возможно поэтому, увольнение остается самым распространенным способом решения организационных проблем и служит тому, что у руководителей нет необходимости что-то менять в стиле руководства. М. Кетс де Врис отмечает, что многие из тех руководителей, что декларируют ценность изменений, принимают их со смешанными чувствами. Они на словах готовы изменить-

ся, но с большим удовольствием наблюдают за процессом изменения окружающих, нежели меняются сами [2].

Требования изменений касаются, в основном, наемных руководителей, управленцев линейного и среднего звена. Перед ними ставятся грандиозные задачи. Например, требуют быть не просто руководителем, а лидером, который воодушевляет и ведет людей к победам. Задача, требующая практически постоянно находиться в маниакальном состоянии, невыполнимая по природе психики человека, и в итоге закономерно приводящая к выгоранию и депрессии.

Примерно такого же уровня задача — развивать эмоциональный интеллект и быть понимающим, принимающим, сочувствующим. Находиться длительное время в такой позиции, психологически соответствующей роли матери маленького ребенка, действует на психику истощающе. А если параллельно человек не проходит личную психотерапию, то возможны серьезные психические срывы, либо попытки восполнить утрату энергии за счет приема психоактивных веществ.

Достаточно сложной представляется и задача быть наставником для своих сотрудников, внутренним коучем.

В итоге можно получить ситуацию, когда руководитель, занимаясь наставничеством и эмоциональной поддержкой сотрудников, просто не в состоянии решать задачи в рамках своих функциональных обязанностей. Какие-то участки работы оказываются заброшенными. И сотрудники, особенно в период турбулентности, увольняются поскольку хотят больше четкости, логики и уверенности в том, что руководитель в состоянии принять решения, которые позволят пережить трудные времена¹.

Для того, чтобы индивид мог понять чувства и эмоции другого человека, он прежде всего должен хорошо понимать собственные. Требования стрессоустойчивости и суровая обстановка в коллективе, постоянное оценивание и сравнение с ожиданиями приводят к тому, что алекситимия становится конкурентным преимуществом и способом выживания в стрессовой среде. Возможность не чувствовать и не реагировать, изображать то, что требуется КРП — это способ достигать поставленных целей. В этом случае о понимании другого речи не может идти, взаимодействие будет строиться на основе проекций. Понимание себя и умение не заражаться эмоциями другого достигается с помощью психотерапии. Именно поэтому самые понимающие специалисты — психотерапевты обязаны пройти не одну сотню часов личной терапии, чтобы не разыгрывать театр своей души на рабочем месте.

¹ Шиманская В. Человек он очень хороший, но работать невозможно. — URL: <https://hbr-russia.ru/liderstvo/emotsionalnyy-intellekt/840796>.

Учитывая требования времени, можно предположить, что опыт личной психотерапии в будущем станет одним из условий, чтобы занять руководящую должность.

Также важно отделить работу психолога от работы специалиста по управлению персоналом и работы руководителя и выделить для нее отдельные штатные единицы.

Психолог не должен восприниматься как «глаза и уши, либо руки» руководства. Психологическая работа основана на доверии, поэтому психологу важно быть воспринятым как нейтральная фигура. Специалист, который оценивает и пишет заключения для руководства, априори лишен нейтральности в восприятии персонала. Прийти к такому специалисту на консультирование и честно рассказать о своих проблемах смогут только смелые люди, не страшась репутационных и финансовых потерь, которые могут впоследствии последовать. Помимо психологического образования, корпоративный психолог, консультирующий сотрудников, должен иметь опыт личной психотерапии и проходить регулярные супервизии.

Задачами корпоративного психолога должны быть также: регулярная оценка уровня эмоционального выгорания (особенно в группах риска) и стресса, мониторинг групповой динамики, оценка психологического климата и уровня взаимодействия. Например, участие в любом совещании позволяет выявить внутригрупповые процессы, стиль взаимодействия, проблемы в коммуникациях и взаимодействии.

Библиографический список

1. *Башина О. Э., Васютина Е. С., Матраева Л. В.* Трансформация экономической и трудовой модели поведения современной молодежи в условиях становления цифрового общества// Государство и гражданское общество: политика, экономика, право. — 2018. — № 3. — С. 133–145.

2. *Кэ де Ври М.* Лидер на кушетке: клинический подход к изменению людей и организаций. — М. : BestBusinessBooks, 2008. — 336 с.

М. С. Хохолуш

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Молодежное предпринимательство как фактор инновационного развития

Аннотация. Привлечение студентов вузов различных специальностей и направлений подготовки к предпринимательству, а также поддержка их бизнес-идей и усилий путем создания саморазвивающегося и самоподдерживающегося инкубатора стартапов в условиях постпандемического восстановления экономики регионов России является перспективным направлением инновационного развития. Эффективное функционирование вузовского бизнес-инкубатора может охватывать в зависимости от направленности вуза различные этапы организационной и производственно-сбытовой цепи, начиная с формирования образовательной программы по обучению предпринимательству, создания сети по обмену технологиями и знаниями в соответствующих сферах, оказания помощи в тестировании концепции, разработки бизнес-модели и стратегии выхода на рынок и заканчивая поиском стратегических партнеров и инвесторов для последующего развития компании.

Ключевые слова: предпринимательство; инновации; стартап; вузовский бизнес-инкубатор.

О необходимости активной поддержки молодежных предпринимательских инициатив реализуемых в рамках вузовских инкубаторов говорят исследования российских и зарубежных авторов [2; 4; 9].

Так в частности, М. Арройо-Васкес (M. Arroyo-Vázquez), П. ван дер Сайде (P. van der Sijde) [8] исследуют проблемы поддержки и стимулирования предпринимателей в контексте создания университетских и научных парков.

Многие исследователи сходятся во мнении о том, что на этапе создания нового бизнеса, разработка концепции идеи будущего предпринимательского проекта очень важна поддержка, которая может осуществляться в различных форматах и организационных отношениях с резидентами — участниками бизнес-инкубаторов, технопарков, научных и/или промышленных парковых структур [5; 6; 7].

Зарубежный опыт свидетельствует о все возрастающей роли университетов в развитии молодежного предпринимательства. Именно благодаря вовлечению студентов в рамках проектно-ориентированного обучения как экономических направлений подготовки, так и инженерных, появляется возможность формировать команды молодых предпринимателей способных в течение учебы выступать в качестве участников тех или иных бизнес-проектов, а также создавать и развивать свои собственные стартапы [1; 3].

По оценкам экспертов 8 из 10 успешных проектов выходят именно из молодежной студенческой среды. Яркими примерами являются резиденты Силиконовой долины, созданной благодаря развития вузовско-

го инженерно-технологического бизнес-инкубатора Станфордского университета, а также ряда других вузов с мировым именем, в том числе MIT, Массачусетский технологический институт (США), Encubator, Технический университет Чармелса (Швеция), INiTS, Венский технический университет (Австрия), I3P, Политехнический университет Турина (Италия), YES!Delft, Технический университет Делфта (Нидерланды), STING, Королевский технологический университет (Швеция), StartupSauna, Университет Аалто (Финляндия), Incubateur HEC, Lead To Win, Карлтонский университет (Канада), «VentureLab», Технологический институт Джорджии (США), Digital Media Zone, Университет Райерсона (Канада), Научно-технологический инкубатор Университета Тонги (Китай), Бизнес-инкубатор Университета Канпур (Китай) и др. [1].

Можно констатировать, что благодаря созданию и эффективному функционированию бизнес-инкубатора растет репутация университета в мире. В последние годы при крупных российских вузах также наблюдается рост результативности бизнес-инкубаторов. В рамках вузовского бизнес-инкубатора, созданного при МГИМО реализуется проект «Qirme», идея которого состоит в размещении на памятниках, исторических зданиях и других архитектурных сооружениях меток с QR-кодами, предоставляющие в результате сканирования кода подробную информацию для туристов. В инкубаторе НИУ «Высшая школа экономики» одним из известных стартапов является проект «Skillopedia», направленный на создание базы умений и навыков. Развитие вузовских инкубаторов фактически позволяет вернуть вузам статус технологических школ и центров науки для отечественной промышленности.

Российский и зарубежный опыт говорит, что государство зачастую выступает в роли основного инвестора создаваемого бизнес-инкубатора, поскольку может предоставлять различные виды поддержки путем выделения грантов, льготного кредитования или дотаций. Различные изменения в законодательстве, направленные на создание благоприятных условий создания и функционирования бизнес-инкубаторов, также является государственной прерогативой. Совершенно очевидно, что создание бизнес-инкубатора, например, при технологическом университете зачастую представляет собой проект с высокой капиталоемкостью и с длительными сроками окупаемости и, следовательно, только государство обладает достаточными средствами для его реализации.

Кроме того, помимо финансирования обустройства инкубатора необходимым оборудованием и техническими средствами, включая выделение площадей и их подготовку, важной компонентой формируемой системы поддержки стартапов в вузе является создание необходи-

мой управляющей и поддерживающей инфраструктуры, выполняющей функции общего руководства и обслуживания резидентов.

Существенным фактором является набор сервисных услуг, предоставляемый бизнес-инкубатором своим резидентам. Зачастую, в перечне таких услуг можно увидеть стандартный перечень функций, которые они берут на себя, включая сдачу в аренду готовых производственных и офисных помещений, охранные и коммунально-бытовые услуги, предусматривая при этом создание или привлечение организаций, реализующих более развернутый перечень услуг, в том числе логистических, консалтинговых, финансовых и пр. При этом, большую результативность несомненно демонстрируют такие бизнес-инкубаторы, которые предоставляют более развернутый перечень услуг, предусматривая доступ к высокотехнологичному оборудованию и лабораториям; консультационные услуги по вопросам налогообложения, бухгалтерского учета, маркетинга, кредитования, правовой защиты и развития предприятий, бизнес-планирования, повышения квалификации и обучения, сервисы по коммерциализации проектов.

Существенным преимуществом и перспективой развития университетских бизнес-инкубаторов является во многом возможность отбора большого количества бизнес-идей, которые могут генерироваться студентами в рамках учебного процесса и тестироваться на площадке бизнес-инкубатора.

Важным аспектом становится также формирование у студентов предпринимательских компетенций независимо от направления и профиля подготовки. Благодаря чему появляется возможность воплотить свои идеи реализуя проект в сфере технологического и инновационного предпринимательства. При этом, прежде чем запустить свой собственный проект, студенты в рамках бизнес-инкубатора могут научиться выполнять различные функции и побывать в разных ролях. Для преподавателей работа над проектами становится также отличной возможностью реализовать свои знания, поскольку происходит существенный рост заинтересованности изобретателей в практическом применении их работы, а в дальнейшем стать соучредителем создаваемой компании.

Как показывает проведенный анализ, для большинства ведущих вузов мира характерна высокая активность университетов по коммерциализации студенческих бизнес-идей и продвижению проектов на внешний рынок. Можно также отметить, значительную поддержку со стороны органов государственной власти по созданию различных благоприятных финансовых и нефинансовых условий для развития бизнес-инкубаторов. Именно данные аспекты необходимо в значительной степени развивать и в России.

Кроме того, не следует забывать и о социальной роли бизнес-инкубаторов, благодаря созданию которых университеты обеспечивают общее развитие предпринимательской среды и повышение предпринимательской активности жителей региона.

Библиографический список

1. *Артемова Д. И., Малова А. С., Мокринская Н. А., Мухачева А. В., Рыбакова Ю. В.* Функционирование бизнес-инкубаторов при университетах Европы, Северной Америки и Азии // *Инновации.* — 2016. — № 7 (213). — С. 75–86.
2. *Воронина Л. А., Бекирова С. З., Трунова Т. В.* Оценка предпринимательского потенциала студентов для развития малых инновационных предприятий в университетских бизнес-инкубаторах // *Качество. Инновации. Образование.* — 2010. — № 6 (61). — С. 16–21.
3. *Колодий Н. А., Игнатова Е.* Исследование эффективных каналов коммуникации студенческих бизнес-инкубаторов с резидентами // *Актуальные вопросы права, экономики и управления : сб. ст. VIII Междунар. науч.-практ. конф. : в 3 ч.* — Пенза : Наука и просвещение, 2017. — Ч. 2. — С. 262–265.
4. *Ломакин О. Е.* Разработка стратегии государственной поддержки инновационной деятельности молодежных бизнес-инкубаторов // *Инновационная экономика: информация, аналитика, прогнозы.* — 2012. — № 1-2. — С. 74–76.
5. *Мионов Д. С.* Методика отбора потенциальных резидентов промышленного парка // *Известия Байкальского государственного университета.* — 2016. — Т. 26, № 6. — С. 919–926.
6. *Прохорова М., Пономарева Л., Круглова Ю.* Целостная модель компетенций куратора молодежных бизнес-проектов // *Известия Дальневосточного федерального университета. Экономика и управление.* — 2019. — № 1 (89). — С. 81–88.
7. *Чиркина М. В.* Роль студенческих бизнес-инкубаторов в снижении рисков инновационной деятельности // *Стратегии противодействия угрозам экономической безопасности России : материалы II Всерос. форума по экономической безопасности.* Вып. II. — Тамбов : Изд. центр ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный технический университет», 2019. — С. 226–229.
8. *Arroyo-Vázquez M., van der Sijde P.* Entrepreneurship encouragement and business development support at universities and science parks: Proposal for a new conceptualization // *Industry and Higher Education.* — 2008. — No. 22 (1). — P. 37–48.
9. *Maier L.* Innovation incubators — entities of support of small and medium-sized enterprises' competitiveness in the modern economy // *Economie si Sociologie: Revista Teoretico-Stiintifica.* — 2013. — No. 2. — P. 67–86.

В. В. Шведов

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Цифровые технологии в деятельности органов местного самоуправления

Аннотация. Формирование в России цифровой экономики обуславливает необходимость широкого внедрения информационных технологий в деятельность органов государственной власти и местного самоуправления. Особенно эта задача становится актуальной в условиях постпандемического восстановления экономики. В статье анализируется процесс цифровизации управленческих процессов в Администрации Каменского городского округа (Свердловская область).

Ключевые слова: цифровизация; национальный проект; smart-технологии; органы местного самоуправления; муниципальные услуги; цифровая инфраструктура.

К основным целям проводимой в Российской Федерации административной реформы относятся ускорение экономического роста и решение существующих социальных проблем. Успех в достижении этих целей во многом зависит от внедрения в практическую деятельность органов власти всех уровней актуальных управленческих технологий, в том числе информационных. С 2002 г. в России были юридически определены стратегические направления развития информационного общества, сформирована и функционирует архитектура электронного правительства, создана государственная автоматизированная информационная система «Управление»¹.

Летом 2017 г. Президентом РФ Владимиром Путиным была поставлена задача формирования в России цифровой экономики², что определило необходимость дальнейшего внедрения цифровых технологий в процессы государственного и муниципального управления, включающих в себя единую систему сбора и хранения данных, цифровую инфраструктуру системы принятия государственных и муниципальных решений³.

Ключевые направления информатизации государственного и муниципального управления были закреплены в федеральном проекте

¹ *О федеральной целевой программе «Электронная Россия (2002–2010 гг.)»* : постановление Правительства РФ от 28 января 2002 г. № 65.

² *Путин: формирование цифровой экономики — вопрос национальной безопасности РФ.* — URL: <https://tass.ru/ekonomika/4389411>.

³ *Цифровая трансформация государственного управления: мифы и реальность* : докл. к XX Апрель. междунар. науч. конф. по проблемам развития экономики и общества, (Москва, 9–12 апреля 2019 г.) / под общ. ред. Н. Е. Дмитриевой. — М. : Изд. дом Высшей школы экономики, 2019. — 43 с.

«Цифровое государственное управление», вошедшим в состав национальной программы «Цифровая экономика Российской Федерации»¹.

Проект предусматривает меры по дальнейшему совершенствованию механизмов предоставления услуг гражданам и организациям в электронном виде на основе принципа «мультирегиональности», создание национальной системы управления данными, внедрение сквозных платформенных решений в государственное и муниципальное управление².

Внедрение отдельных элементов этой системы в практическую деятельность предусмотрено рядом государственных программ на федеральном и региональном уровнях. Особое внимание данные программы уделяют цифровизации управленческих процессов на муниципальном уровне.

Так, меры по разработке новых цифровых платформ, развитию инноваций и получению цифровых дивидендов на региональном и местном уровне содержатся в программе «Пятилетка развития Свердловской области» на 2017–2021 гг.³

В программе акцент делается на внедрении в практическую деятельность smart-технологий («Умный регион», «Умный город»), позволяющих цифровизировать как систему управления городским хозяйством, так и обеспечивать безопасность на территории муниципального образования.

На руководителей городских округов возложена обязанность разработки и принятия программ развития территорий, включающих внедрение современных систем управления транспортом, ЖКХ, совершенствование системы предоставления муниципальных услуг в электронной форме, внедрение систем энергосбережения.

Актуальность цифровизации управленческих процессов возросла в условиях введения ограничений в период распространения коронавируса. Останутся востребованными информационные технологии и в рамках постпандемического восстановления экономики.

Муниципальное образование «Каменский городской округ» относится к Южному управленческому округу. Административным центром городского округа выступает город Каменск-Уральский. Числен-

¹ О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 г. : указ Президента РФ от 7 мая 2018 г. № 204.

² Паспорт национального проекта «Национальная программа «Цифровая экономика Российской Федерации» : протокол заседания президиума Совета при Президенте Российской Федерации по стратегическому развитию и национальным проектам от 4 июня 2019 г. № 7.

³ О программе «Пятилетка развития Свердловской области на 2017–2021 гг.» : указ Губернатора Свердловской области от 31 октября 2017 г. № 546-УГ.

ность населения Каменского городского округа на начало 2020 г. составила 27 749 чел. (+0,4 % к АППГ)¹. Особое значение в социально-экономическом развитии муниципального образования играет сельское хозяйство. Доля прибыльных сельскохозяйственных организаций в общем их числе — 66,7 %.

В рамках реализации приоритетного проекта «Формирование комфортной городской среды» утверждена муниципальная программа «Формирование комфортной городской среды на территории Каменского городского округа на 2018–2022 гг.»².

В Администрации Каменского городского округа сформировано единое информационное пространство, созданы провайдеры для территориальных органов (сельских администраций) и структурных подразделений самой Администрации непосредственно.

Каждый провайдер — это отдельное, самостоятельное подразделение со своей канцелярией, то есть собственным делопроизводством. Запущен сервис электронного документооборота (СЭД).

Анализ по источникам поступления обращений показывает, что по-прежнему популярностью пользуется электронная приемная на официальном портале Каменского городского округа. Любой гражданин, имеющий доступ к сети Интернет, заполнив несколько полей формы, может обратиться к Главе городского округа. Так, в 2019 г. в адрес Главы через «Электронную приемную» поступило 81 обращение.

На территории муниципального образования «Каменский городской округ» сформирована актуальная система предоставления государственных и муниципальных услуг населению.

По состоянию на 1 января 2020 г. она включала 65 муниципальных услуг. Каждый житель имеет возможность получить муниципальную услугу с помощью Единого портала государственных и муниципальных услуг, официального сайта Каменского городского округа, а также филиала ГБУ Свердловской области «Многофункциональный центр предоставления государственных и муниципальных услуг» (МФЦ).

Доля муниципальных услуг, предоставленных в 2019 г. через МФЦ, в общем количестве муниципальных услуг, переданных в МФЦ, составила 47,2 % при установленном Правительством Свердловской области показателе — 30 %.

¹ Муниципальное образование «Каменский городской округ». — URL: <https://www.kamensk-adm.ru>.

² Муниципальная программа «Формирование комфортной городской среды на территории Каменского городского округа на 2018–2022 гг.», утв. постановлением Главы Каменского городского округа от 14 ноября 2017 г. № 1542.

В рамках национальной программы «Цифровая экономика» МФЦ превратятся в единый канал связи между гражданами и предпринимателями с органами власти, активно участвуя в цифровой трансформации системы государственных и муниципальных услуг.

В целом, в I квартале 2020 г. на территории муниципального образования «Каменский городской округ», в рамках реализации муниципального компонента национального проекта «Цифровая экономика» (региональный проект «Цифровое государственное управление»), были достигнуты следующие результаты и показатели (см. таблицу).

**Достижение ключевых показателей
Национального проекта «Цифровая экономика»
(региональный проект «Цифровое государственное управление»)
на территории муниципального образования
«Каменский городской округ»**

Показатели	Фактическое значение в муниципальном образовании, %		Плановое значение для муниципального образования, %
	Итог 2019 г.	I квартал 2020 г.	Итог 2020 г.
Доля взаимодействий граждан и коммерческих организаций с государственными (муниципальными) органами и бюджетными учреждениями, осуществляемых в цифровом виде	28	32	30
Доля приоритетных государственных услуг и сервисов, соответствующих целевой модели цифровой трансформации (предоставление без необходимости личного посещения государственных органов и иных организаций, с применением реестровой модели, онлайн (в автоматическом режиме, проактивно)	15	15	15
Доля внутриведомственного и межведомственного юридически значимого электронного документооборота государственных и муниципальных органов и бюджетных учреждений	9	9	10

Примечание. Составлено по: *Информация о достижении показателей и результатов муниципального компонента региональной составляющей национальных проектов по итогам I квартала 2020 г. на территории муниципального образования «Каменский городской округ».*

Результаты достаточно высокие, что позволяет отметить, в целом, позитивную динамику цифровизации управления в Администрации Каменского городского округа.

Это нашло выражение в следующих процессах:
— создана единая информационная система;

- проведена централизация информационных ресурсов;
- разработана унифицированная форма управления базами данных;
- разработана унификация программного обеспечения;
- реализована единая политика безопасности информации;
- использованы типовые решения программного обеспечения, адаптированного с региональным уровнем;
- осуществляется контроль работы сотрудников;
- создан единый каталог пользователей;
- реализовано оперативное и своевременное предоставление справочной информации;
- обеспечение электронного взаимодействия между структурными подразделениями;
- организована бесперебойная работа системы;
- создан катастрофоустойчивых решений и решений высокой доступности.

Но, как показывает практика, процесс внедрения цифровых технологий в деятельность органов местного самоуправления на местах сталкивается с двумя ключевыми проблемами: дефицитные бюджеты и связанный с этим недостаток квалифицированных кадров на муниципальной службе.

Этими проблемами объясняют большинство нарушений со стороны муниципалитетов при участии в торгах, крайне негативно сказывающихся на реализации инвестиционных проектов, что бумерангом тормозит «цифровизацию» территорий. Не случайно, решение этих вопросов становится одними из приоритетных в деятельности органов местного самоуправления.

Н. Н. Шуралева

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Факторы эффективного управления муниципальными спортивными организациями

Аннотация. В статье представлены результаты исследования факторов эффективного управления муниципальной спортивной организацией. Результаты позволяют сделать вывод о необходимости формирования программы продвижения спортивной школы на рынке физкультурно-оздоровительных услуг.

Ключевые слова: спортивная организация; опрос; анализ факторов.

Физкультурно-спортивная организация представляет собой юридическое лицо, которое независимо от своей организационно-правовой

формы осуществляет деятельность в сфере физической культуры и спорта как основного вида деятельности. Рынок услуг физкультуры и спорта в основном представлен государственными и муниципальными организациями. Конечной целью эффективного управления физкультурно-спортивной организацией выступает удовлетворение потребностей, а также спортивных интересов разных категорий населения в услугах физкультурно-спортивного характера. Выполнение данной цели возможно только на основе всесторонней оценки удовлетворенности потребителей.

При этом детско-юношеские школы выступают одним из важных объектов физкультурно-спортивной инфраструктуры. Данные организации выполняют значимую для общества и государства функцию, связанную с реализацией образовательной деятельности по дополнительным общеобразовательным программам для детей до 18 лет, позволяя формировать здоровую нацию, а также обеспечивать физкультурно-спортивные в интересах личности.

Детские юношеские спортивные школы являются некоммерческими спортивными организациями, в связи с тем, что, основной целью их деятельности не является получение прибыли. Однако, как известно некоммерческие организации могут осуществлять предпринимательскую деятельность, но только для достижения основных целей, ради которых они были созданы. Как отмечено в работах [4; 5] деятельность в сфере физической культуры рассматривается в концепции социального маркетинга, что требует учета с одной стороны интересов потребителей, а с другой интересов общества целом. Это означает, что на первый план выходят потребности клиентов, а также показатели социального и связанного с ним педагогического эффекта. В маркетинге спортивных услуг [2; 8] в качестве основного критерия должны выступать запросы конечного потребителя.

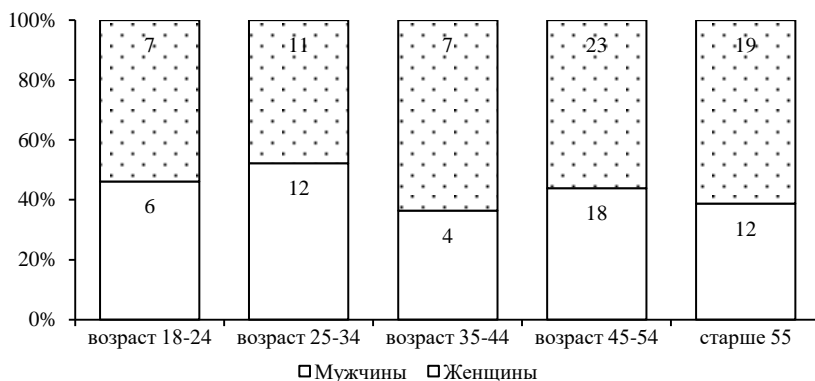
Соответственно авторы [6; 7] предлагают использование широкого комплекса аналитических инструментов, в частности опросных методик.

Методология исследования включает совмещение опросной техники и SWOT-анализа для формирования решений в сфере управления муниципальной спортивной организацией, база респондентов представлена на рисунке.

Рассмотрим представим результаты проведенного исследования. В таблице представлены результаты опроса получателей муниципальных услуг в ДЮСШ «Виктория».

Как видно из таблицы большинство потребителей удовлетворены деятельностью муниципальной спортивной организации, однако необходимо отметить частичную удовлетворенность потребителей личным

взаимодействием с тренерским составом и возможностью получить справочную информацию об оказываемых услугах.



База респондентов опроса, ед.

Оценка качества оказания муниципальных услуг в ДЮСШ «Виктория», %

Показатель качества	Оценка качества оказания муниципальных услуг			
	Удовлетворены	Частично удовлетворены	Не удовлетворены	Затруднились ответить
Состояние здания (помещений)	68,3	27,5	4,2	—
Состояние инвентаря	89,4	10,6	—	—
Возможность получить справочную информацию об оказываемых услугах	52,2	36,1	8,5	3,2
Удовлетворенность личным взаимодействием с тренерским составом	55,4	34	10,6	—
Условия ожидания услуги (условия ожидания детей до окончания занятий в секции родителями)	55,7	34	10,3	—
Удовлетворенность графиком работы	89,4	4,2	6,4	—
Удовлетворенность компетентностью сотрудников	89,4	0	4,2	6,4
В какой мере Вы удовлетворены работой ДЮСШ «Виктория»?	59,6	23,4	—	17

Для усиления положения ДЮСШ «Виктория» предлагается создание программы продвижения школы, которое будет способствовать увеличению количества занимающихся и скажется на росте доходов организации. Для этого необходимо трудоустроить человека, который будет заниматься развитием школы, либо найти человека в организации, который сможет заняться решением этого вопроса по совместительству.

Учитывая, что количество пользователей сети интернет растет с каждым днем, будет эффективным расположить свою рекламу на различных порталах, форумах, сайтах, в частности на тех, где люди читают новости, так как эти сайты [1], как правило, самые посещаемые, а также активнее развивать страницы в социальных сетях, таких как «ВКонтакте» и «Instagram», использовать и другие способы рекламы, в том числе радио, наружную рекламу, телевидение, продажу сувенирной продукции с логотипом школы, что также принесет эффект [3].

Библиографический список

1. Гетман Е. П., Гремина Л. А. Маркетинговое управление на конкурентном рынке как основа эффективной деятельности спортивной организации // Экономика и предпринимательство. — 2017. — № 5-1 (82). — С. 539–544.
2. Скороходов С. Н. Маркетинг в системе управления спортивной организацией // Наука и спорт: современные тенденции. — 2018. — Т. 21, № 4 (21). — С. 165–170.
3. Яковлева В. С., Зубарев Ю. А., Маврин С. В. Принципы антикризисного управления в спортивной организации // Физическое воспитание и спортивная тренировка. — 2016. — № 2 (16). — С. 86–89.
4. Buhler A., Nufer G. Relationship marketing in sports. — Oxford : Routledge, 2012. — 208 p.
5. Burnett J., Menon A., Smart D. T. Sports marketing: A new ball game with new rules // Journal of Advertising Research. — 1993. — Vol. 33, no. 5. — P. 21–36.
6. Eysenck S. B. G., Saklofske D. H. A comparison of responses of Canadian and English children on the Junior Eysenck Personality Questionnaire // Canadian Journal of Behavioural Science/Revue canadienne des sciences du comportement. — 1983. — Vol. 15, no. 2. — P. 121.
7. Ferrand A., McCarthy S. Marketing the sports organization. Building networks and relationships. — London : Routledge, 2008. — 320 p.
8. Zeithaml V. How consumers evaluation processes differ between goods and services // Marketing of services / ed. by J. H. Donnelly, W. George. — New York : AMA, 1981. — P. 186–190.

Е. В. Яковлева

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Направления совершенствования системы мер государственной поддержки малого и среднего предпринимательства

Аннотация. В статье представлен обзор мер государственной поддержки предпринимательской деятельности, оказываемой в условиях постпандемического восстановления экономики. Представлены официальные данные опроса предпринимателей, инициированного Агентством стратегических инициатив.

Ключевые слова: малое и среднее предпринимательство; меры государственной поддержки; направления совершенствования.

Высокий показатель заболеваемости коронавирусной инфекцией и введение режима самоизоляции оказали крайне негативное влияние на малый бизнес. Ограничительные меры, принятые государством в период пандемии, стали причиной падения спроса на товары и услуги во многих регионах России.

Падение спроса на товары и услуги по регионам, %

Регион	Падение спроса на товары и услуги	Невозможность вести бизнес из-за введенных ограничений
Брянская область	76,92	7,69
Ленинградская область	76,19	14,29
Ульяновская область	73,68	10,53
Забайкальский край	72,22	—
Ивановская область	71,43	14,29
Камчатский край	66,10	27,12
Хабаровский край	61,19	16,42
Липецкая область	59,42	13,04
Самарская область	56,22	25,87
Иркутская область	53,49	34,88
Тамбовская область	52,78	22,22
Ростовская область	50,00	37,21
Свердловская область	49,35	23,38
Омская область	49,21	23,81
Орловская область	48,57	40,00
Саратовская область	48,15	14,81
Республика Коми	47,32	44,64
Астраханская область	45,31	35,94
Амурская область	44,16	18,18
Нижегородская область	44,12	39,71
Красноярский край	43,90	39,02
Удмуртская Республика	43,75	43,75

Регион	Падение спроса на товары и услуги	Невозможность вести бизнес из-за введенных ограничений
Новосибирская область	41,67	25,00
Оренбургская область	40,91	18,18
Сахалинская область	40,74	22,22
Московская область	37,96	43,80
Краснодарский край	35,16	53,85
Челябинская область	33,96	27,83
Республика Крым	33,33	39,53

Примечание. Составлено по: *Карта* самочувствия бизнеса. — URL: <https://smarterka.com/solution/map>.

В затруднительном положении оказались предприниматели Брянской, Ленинградской, Ульяновской и других областей. Согласно данным, полученным в результате опроса, проведенного Агентством стратегических инициатив [2], по сравнению с прошлым годом выручка представителей малого бизнеса сократилась на 83 % (рис. 1).

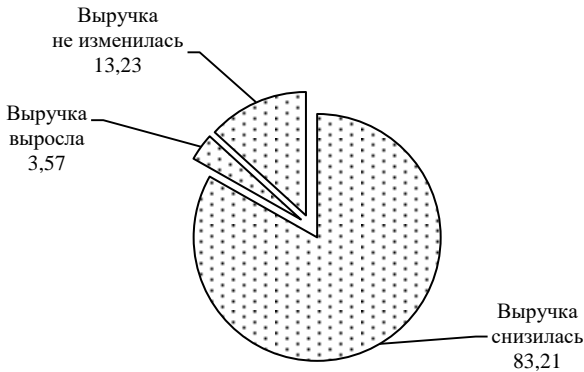


Рис. 1. Структура сокращения выручки предприятий Российской Федерации за 30 сентября 2020 г. по сравнению с аналогичным периодом 2019 г., %

Начиная с конца марта и до настоящего времени государство оказывает активную поддержку предпринимателей, пострадавших из-за введенных ограничительных мер. Правительством России совместно с Государственной думой и Министерством экономического развития РФ был реализован целый комплекс мероприятий по поддержке малого и среднего предпринимательства в период пандемии [5]. Систематизируем данные мероприятия:

1) субсидии для покрытия расходов на оплату труда в мае и июне 2020 г. Размер грантов эквивалентен 1 МРОТ на каждого сотрудника. Субсидия предполагает частную компенсацию затрат на сохранение занятости и оплаты труда работников [1];

2) отсрочка и освобождение от арендных платежей за апрель, май и июнь 2020 г. Предоставление льгот или освобождение от платежей за аренду государственного имущества [1];

3) отсрочка налогов. Данная мера введена постановлением Правительства РФ от 2 апреля 2020 г. № 409 «О мерах по обеспечению устойчивого развития экономики» и предполагает отсрочку, списания, снижение налогов для МСП в пострадавших отраслях более чем на 500 млрд р. [1];

4) снижение страховых взносов. Ставка страховых взносов снижена с 30 % до 15 %, но только для той части зарплаты, которая превышает МРОТ [1];

5) льготное кредитование. В рамках данного мероприятия расширен доступ к программе льготного кредитования (под 8,5 %), которая была запущена в 2019 г. в рамках проекта «МСП и поддержка индивидуальной предпринимательской инициативы» [1].

В мае 2020 года на совещании о санитарно-эпидемиологической обстановке Президент России Владимир Путин допустил введение дополнительных мер государственной поддержки малого и среднего бизнеса, пострадавшего в результате пандемии COVID-19 [3]. Правительство Российской Федерации в Постановлении от 3 апреля 2020 г. № 434 [4], утвердило перечень отраслей, которые в первую очередь могут рассчитывать на господдержку.

Тем не менее, данные полученным от Агентства стратегических инициатив [2], позволяют судить о том, что только 4,06% предпринимателей страны воспользовались мерами государственной поддержки (рис. 2).

Таким образом, опрос показал неоднозначное отношение предпринимателей к дополнительным мерам государственной поддержки бизнеса [2]. Так 16 % опрошенных считают, что никакого эффекта не будет. Специалисты выделяют следующие причины отказа (рис. 3).

Еще 44 % предпринимателей полагают, что господдержка лишь на время отсрочит проблему, но не решит ее и только 2 % респондентов уверены в том, что принятые меры помогут поддержать экономику страны. Здесь необходимо отметить следующее. В чрезвычайных условиях, вызванных распространением пандемии, без финансовой поддержки со стороны государства малому бизнесу действительно будет тяжело восстановить свою хозяйственную деятельность.

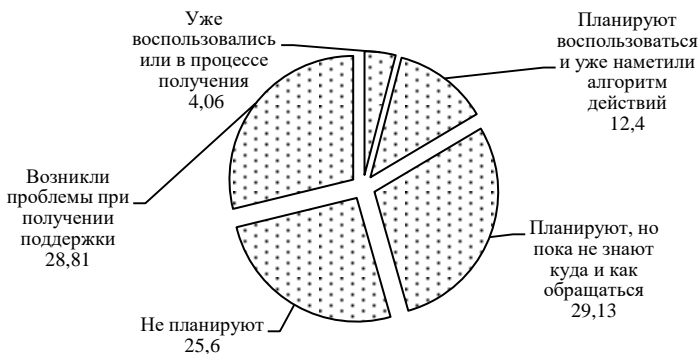


Рис. 2. Структура использования существующих мер поддержки, %

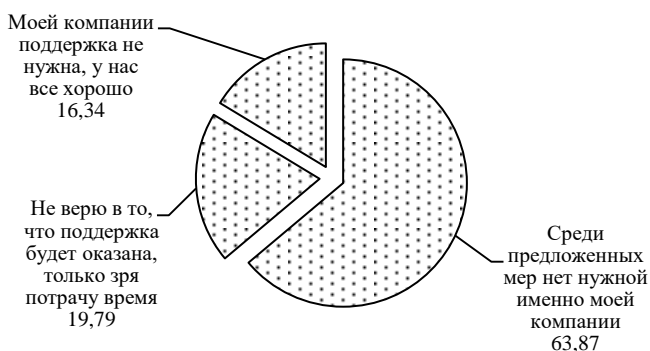


Рис. 3. Причины отказа от получения мер государственной поддержки, %

В перспективе одним наиболее из приоритетных направлений совершенствования системы мер поддержки малого и среднего предпринимательства в чрезвычайных условиях станет упрощение механизмов предоставления финансовой поддержки. Реализация предложенного направления позволит предпринимателям быстрее справиться с кризисом, и повысить эффективность взаимодействия между бизнесом и государством.

Библиографический список

1. *Бондаренко Н. Е.* Российский рынок труда в условиях пандемии новой коронавирусной инфекции: тенденции, вызовы и государственное регулирование // *Инновации и инвестиции.* — 2020. — № 7. — С. 63–69.
2. *Зимовец А. В., Сорокина Ю. В., Ханина А. В.* Анализ влияния пандемии COVID-19 на развитие предприятий в Российской Федерации // *Экономика, предпринимательство и право.* — 2020. — Т. 10, № 5. — С. 1337–1350.
3. *Никонов И. А., Корунов С. М.* Влияние пандемии коронавируса на малый и средний бизнес // *Стратегии развития социальных общностей, институтов и территорий : материалы VI Междунар. науч.-практ. конф. (Екатеринбург, 27–28 апреля 2020 г.)* — Екатеринбург : УрФУ, 2020. — С. 204–208.
4. *Пономарев Ю. Ю., Евдокимов Д. Ю.* Анализ распространения последствий пандемии коронавируса в отраслевом разрезе: межотраслевые связи и мультипликативные эффекты // *Экономические развитие России.* — 2020. — Т. 27, № 6. — С. 8–21.
5. *Франовская Г. Н., Долматович А. Ю.* Антикризисная поддержка малого и среднего бизнеса в период пандемии коронавируса и в перспективе // *Современная экономика: проблемы и решения.* — 2020. — № 7 (127). — С. 178–186.

Г. А. Яшева, Ю. Г. Вайлунова

Витебский государственный технологический университет, г. Витебск, Республика Беларусь

Кластеры в Республике Беларусь: оценка результатов и направления развития в условиях цифровизации экономики

Аннотация. В статье раскрыты понятие и роль кластеров в экономическом развитии региона. Дана оценка результатов организации кластеров в Республике Беларусь. Обоснован новый вектор развития кластеров в условиях цифровизации экономики — неокластеризация. Определена логика и методология неокластеризации. Идентифицированы направления развития кластеров в условиях цифровизации экономики.

Ключевые слова: кластер; цифровизация экономики; неокластеризация; действующий кластер; формирующийся кластер; потенциальный кластер.

Цифровизация социально-экономического пространства является объективной закономерностью развития научно-технического прогресса и характеризуется новыми методами генерирования, обработки, хранения, передачи информации во всех сферах человеческой деятельности. Это явление затронуло процессы кластеризации.

В работах зарубежных ученых отражены вопросы формирования и развития кластерных, сетевых структур и сетевого сотрудничества: Г. Б. Клейнера, К. А. Баринковского, И. Ансоффа, Е. В. Дементьева,

В. С. Катькало, Б. З. Мильнера, М. Портера, В. В. Радаева, О. А. Третьяк, В. А. Цветкова, П. Зибер, Р. Коуза, Р. Майлза, Ч. Сноу, Р. Патюреля, М. Райсса, Й. Рюэгг-Шторма, О. Уильямсона, А. Чандлера, К. Эрроу и др. Некоторые аспекты кластерных структур отражены в работах белорусских ученых: В. Ф. Байнева, Н. И. Богдан, В. И. Борисевича, Т. С. Вертинской, Л. В. Козловской, И. В. Новиковой, П. Г. Никитенко, Н. Г. Синяка, А. В. Томашевича, В. С. Фатеева и др.

Вместе с тем, еще не решен ряд вопросов, связанных с направлениями формирования кластерных структур в условиях цифровизации экономики. Это и обуславливает актуальность темы.

Цель исследования — дать оценку формирования кластеров в Республике Беларусь и определить направления их развития в условиях цифровизации экономики.

Исходя из цели сформулированы следующие задачи:

1) определить роль кластеров в экономическом развитии региона/страны;

2) дать оценку результатов организации кластеров в Республике Беларусь;

3) определить направления развития кластеров в условиях цифровизации экономики.

Понятие кластера и роль кластеров в экономическом развитии региона/страны. Кластер представляет собой сетевую структуру элементарных, территориально взаимосвязанных по цепочке ценностей отношениями сотрудничества предприятий и организаций, объединенных вокруг ядра — производителя ключевого товара, которая связана отношениями партнерства с местными учреждениями и органами управления. Общая схема кластера товаропроизводителей представлена на рис. 1.

Ключевым признаком, характеризующим кластеры является формирование сетевого сотрудничества. Сетевое сотрудничество — это процесс установления длительных формальных и неформальных отношений между субъектами кластера, основанных на доверии и общих для кластера (делового сообщества) целях, нормах, традициях, правилах, обычаях.

По уровню развития кластеры подразделяются на: действующие, формирующиеся и потенциальные.

Действующие кластеры — это кластеры, которые сформировались как юридическое лицо, организационно оформились, избрали Совет кластера, реализуют формализованную стратегию развития кластера (кластерный проект), на регулярной основе проводят мероприятия по согласованным направлениям деятельности.



Рис. 1. Состав кластера в общем виде

Формирующиеся кластеры — это локализация юридических лиц, которые имеют инициативные группы для их создания, сформировали Советы кластеров, а также сделали первые шаги по сотрудничеству на основе кластерной модели развития.

Потенциальные кластеры — это агломерация юридических лиц, которые локализованы на одной территории, создают производственную цепь, производят ключевой продукт, связаны формальными отношениями.

Роль кластеров в экономическом развитии региональных и национальных экономик обосновывается следующими факторами.

1. Кластеры способствуют активизации инновационной деятельности. Это происходит за счет следующих факторов: накопления в кластерах знаний коммерческого и производственного характера и быстрой диффузии знаний в кластере; создания инноваций благодаря внутренней конкуренции между производителями кластера; приобретения новшеств в рамках международного технологического сотрудничества кластеров (СП, франчайзинговые предприятия, транснациональные корпорации).

2. Кластеры способствуют росту ВВП/ВРП и налоговых поступлений в бюджеты в результате: совместных с членами кластера инвестиций, в том числе привлечения иностранных инвестиций; привлечения средств местных бюджетов для финансирования инновационных проектов; развития технологий и инфраструктуры в рамках проектов государственно-частного партнерства; взаимного кредитования участ-

ников кластера, а также взаимных гарантий и поручительств в случае устойчивых долговременных кооперационных связей.

3. Кластеры стимулируют развитие малого и среднего бизнеса в регионах

4. Рост экспорта в кластере обеспечивается вследствие: совместных с субъектами кластера маркетинговых программ по исследованию рынков, позиционированию в сегментах рынка; совместных программ продвижения и сбыта на внешних рынках (создание совместных представительств, торговых домов, логистических центров).

Кластеризацией уже охвачено более 50 % экономик ведущих стран, что подтверждают данные таблицы.

Кластерная статистика

Страна	Количество кластеров	Страна	Количество кластеров
Великобритания	168	Нидерланды	20
Германия	32	США	380
Дания	34	Франция	96
Италия	206	Финляндия	9
Индия	106	Польша	161
Россия	117	Республика Беларусь	4

Примечание. Составлено по: *Карта кластеров Республики Беларусь.* — URL: <http://www.economy.gov.by/uploads/files/Karta-Klasterov/karta-klasterov.pdf> (дата обращения: 20.10.2020); *Кластерная обсерватория в ЕС.* — URL: <http://www.clusterobservatory.eu> (дата обращения: 20.10.2020).

Оценка результатов организации кластерных структур в Республике Беларусь. В Республике Беларусь Государственные программы и концепции, регламентируют создание в 2016–2020 гг. структур кластерного типа.

Министерство экономики Республики Беларусь составило карту кластеров Республики Беларусь¹, исходя из которой на сегодняшний день выделяют следующие кластеры:

— действующие — 4 кластера (Союз юридических лиц «Медицина и Фармацевтика — инновационные проекты», Ассоциация «Инновационное приборостроение», Ассоциация «Инфопарк», Парк высоких технологий, Полесский государственный университет, ООО «Технопарк Полесье»)²;

¹ *Карта кластеров Республики Беларусь.* — URL: <http://www.economy.gov.by/uploads/files/Karta-Klasterov/karta-klasterov.pdf> (дата обращения: 20.10.2020).

² Там же.

— формирующиеся — 4 кластера (ОО «Минский столичный союз предпринимателей и работодателей»; ОАО «Полимир», ОАО «Нафтан»; ОАО «Полоцк-Стекловолокно»; ООО «Технопарк «Горки», Белорусская государственная сельскохозяйственная академия)¹;

— потенциальные — 15 кластеров².

В Республике Беларусь по организации кластеров сделано следующее: принята Концепция формирования и развития инновационно-промышленных кластеров в Республике Беларусь, утв. Постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 16 января 2014 г. № 27; Министерством экономики Республики Беларусь проведен семинар по кластерам для субъектов бизнеса и властей (2013 г.); ведутся исследования кластеров в научной среде; принят Закон Республики Беларусь «О государственно-частном партнерстве» (2015 г.); Министерством экономики Республики Беларусь составлена карта кластеров (2019 г.); создан сайт — CLUSTERLAND³.

Таким образом, процесс кластеризации в Беларуси идет медленно; Государственные Программы по созданию кластеров выполняются не в полной мере; в Республике Беларусь большинство потенциальных и формирующихся кластеров; предприниматели не понимают роли кластеров в повышении эффективности их деятельности; более половины предпринимателей в принципе согласны сотрудничать.

Направления развития кластерных структур в условиях цифровизации экономики. Новым вектором развития кластерных структур в условиях цифровизации экономики Беларуси представляется неокластеризация.

Неокластеризация — это процесс организации и деятельности кластеров на основе цифровых информационно-коммуникационных технологий. Логика и методология неокластеризации представлена на рис. 2.

Исходя из теоретических основ кластера, и с учетом понятия неокластеризации, определяем следующие объекты неокластеризации: коммуникации между субъектами кластера; обучение участников кластера; процесс производства в субъектах кластера. Предлагаются методы цифровизации объектов неокластеризации.

1. Цифровизация коммуникаций между субъектами кластера:

— создание: базы данных по субъектам кластеров в рамках регионального статистического офиса; бизнес-платформ (технологических,

¹ *Карта* кластеров Республики Беларусь. — URL: <http://www.economy.gov.by/uploads/files/Karta-Klasterov/karta-klasterov.pdf> (дата обращения: 20.10.2020).

² *Там же*.

³ *Комплексный* информационный ресурс, посвященный развитию кластеров в Беларуси. — URL: <https://clusterland.by>.

закупочных, цифровых и др.); разработка архитектуры «живых лабораторий» для «smart-кооперации» стейкхолдеров в производстве инновационных продуктов;

— создание интернет-порталов: интернет-платформы обучения, нетворкинга и сотрудничества; создание виртуального Центра субконтрактации; виртуальных бизнес-инкубаторов; социальной бизнес-сети «Кластер».



Рис. 2. Логика и методология неокластеризации

2. Цифровизация обучения участников кластера:

— создание Центров знаний в форме виртуальных организаций на базе отраслевых исследовательских и (или) образовательных организаций кластера;

— открытие бизнес-школы дистанционного обучения для субъектов кластера при центре поддержки предпринимателей.

3. Цифровизация производства в субъектах кластера:

— развитие smart-индустрии на основе принципов «smart-кооперации»;

— внедрение технологии искусственного интеллекта;

— внедрение технологий блок-чейн; облачных технологий;

— внедрение: ERP, CRM программного обеспечения для автоматизации стратегий взаимодействия с заказчиками; BPM (business process management) для управления бизнес-процессами системы.

Таким образом, использование цифровых информационно-коммуникационных технологий в организации и деятельности кластеров, т. е. неокластеризация будет способствовать устойчивому развитию и повышению конкурентоспособности экономики.

НОВАЯ ПАРАДИГМА РАЗВИТИЯ СФЕРЫ УСЛУГ И ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА В УСЛОВИЯХ НЕСТАБИЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ: ОПЫТ УРАЛЬСКОГО МАКРОРЕГИОНА

М. К. Ахтямов, Н. И. Завьялова

Южно-Уральский государственный университет (НИУ), г. Челябинск

Анализ и взаимосвязь международного судоходства и развития мировой экономики на основе реляционного анализа

Аннотация. Развитие мировой экономики является основой и предпосылкой для устойчивого роста спроса на международные перевозки. Международное судоходство — это сфера услуг, которая служит для международной торговли, а международная торговля является важным стандартом для измерения мировой экономики. С количественной точки зрения данная статья исследует влияние и взаимодействие между международным судоходством и мировой экономикой посредством анализа корреляции. Спрос на торговлю стимулирует спрос на транспортировку и морской транспорт как недорогой и вместительный вид транспорта. Международный спрос на доставку является своего рода производным спросом, таким образом, взлет и падение международной торговли напрямую определяет взлет и падение судоходства.

Ключевые слова: международные перевозки; мировая экономика; серый реляционный анализ; международная торговля; логистика; цепочка поставок.

Международные перевозки в основном находятся в конце цепочки поставок мировой экономики. В каждом узле цепочки поставок предприятия принимают решения о производстве или поставках только на основе информации о спросе от соседних предприятий нижнего уровня.

Чрезвычайный спад мировой экономики увеличится и передаст международному судоходству примерно в десять раз, отражая следующие явления: цена на груз резко падает (BDI упал на 94 % за шесть месяцев¹), спрос на избыточные мощности снизился, а конкуренция усилила снижение прибыли. До финансового кризиса перспективы мировой экономики были многообещающими, и различные отрасли промышленности чрезмерно расширились, включая судоходную отрасль, что также создавало огромную скрытую опасность для будущего международного судоходства.

Судоходство — это типичная циклическая отрасль, тесно связанная с развитием мировой экономики. Соответствующие данные пока-

¹ Baltic Exchange Dry Index. — URL: <https://tradingeconomics.com/commodity/baltic>.

зывают, что на каждую процентную точку глобального экономического роста объем международных перевозок увеличится на 1,6 %.

Основной метод исследования — метод серого реляционного анализа: поскольку существует множество сложных факторов, отражающих международное судоходство и мировую экономику [4]. При этом статистические данные, используемые для различных показателей, ограничены, и существующие данные имеют большую серую шкалу, и большинство данных не имеют типичного распределения вероятности.

Следовательно, отношения между международным судоходством и мировой экономикой представляют собой «серую» систему, которой можно управлять с помощью серого реляционного анализа.

Ввиду того, что имеется мало информации об исследовании тематической релевантности между международным судоходством и мировой экономикой, эта статья в основном относится к системе индексов оценки, созданной в соответствующих документах Международных центров судоходства и Международных финансовых центров [2]. Метод анализа основных компонентов используется для демонстрации того, что система индексов может эффективно отражать уровень развития международных транспортных и финансовых центров [3].

Из-за сложности индикаторов двух экономических систем, процесс выбора системы индексов оценки учитывает принцип представительности и иерархии, а также выбор показателей, которые полностью передают влияние корреляции между ними [1]. Исходя из вышеизложенных выводов, в настоящей статье устанавливаются два вида систем индексов оценки: основные факторы, представляющие уровень развития международного судоходства, и основные факторы, представляющие уровень развития мировой экономики (табл. 1)

Т а б л и ц а 1

Система оценочных индексов

Группа факторов	Индексы
Основные факторы, влияющие на уровень развития международного судоходства	X1 общий объем морских грузоперевозок
	X2 объем сыпучих грузов
	X3 Объем отгрузки контейнера
	X4 Объем отгрузки сырой нефти
	X5 новый объем заказов на рынке судов
	X6 Грузооборот порта
Основные факторы, влияющие на уровень мирового экономического развития	X7 Мировой ВВП
	X8 мировой экономический рост
Основные факторы, влияющие на уровень развития международной торговли	X9 темпы роста объема мировой торговли
	X10 общий импорт и экспорт

В то же время, когда валовая продукция мировой экономики и валовая продукция международной судоходной отрасли представляют собой конечную продукцию, степень воздействия факторов, которые в основном влияют на мировую экономику, на общий объем продукции международной судоходной отрасли и степень влияния факторов, которые в основном влияют на судоходную отрасль на общий объем производства мировой экономики, анализируются соответственно, чтобы оценить взаимосвязь между международным судоходством и мировой экономикой.

В соответствии со сложившейся ситуацией строительства международного центра морских перевозок за последние пять лет, первая часть системы индексов оценки (представляющая основные факторы, влияющие на уровень развития международных перевозок) выбрана для расчета данных строительства и развития Шанхайского международного судоходного центра за последние пять лет [5]. Вторая и третья части данных рассчитаны со ссылкой на соответствующие экономические данные ВТО за последние пять лет¹ (табл. 2).

Т а б л и ц а 2

Подбор и расчет данных

Показатель	Значение					
	X1	X2	X3	X4	X5	X6
Международный индекс морских перевозок						
Корреляция	0,82	0,77	0,75	0,75	0,89	0,87
<i>Средняя корреляция между международными перевозками и мировой экономической системой показателей</i>	0,81					
Мировые экономические показатели	X7	X8				
Корреляция	0,95	0,91				
<i>Средняя серая корреляция между мировой экономикой и международной системой индикаторов судоходства</i>	0,93					
Индикатор мировой торговли	X9	X10				
Корреляция	0,84 (0,98)	0,81 (0,92)				
<i>Средняя корреляция между международной системой судоходства и системой индикаторов мировой торговли</i>	0,82					
<i>Средняя корреляция между мировой экономикой и системой индикаторов мировой торговли</i>	0,95					

Из результатов расчета степени корреляции можно сделать следующие выводы:

¹ Trade and tariff data. — URL: https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/statis_e.htm.

1) влияние показателей, связанных с международным судоходством, и показателей мировой экономики на международную торговлю в основном одинаково. Как качественные, так и количественные оценки показывают, что мировая экономика оказывает влияние на международные транспортные средства. Международные морские перевозки оказывают важное влияние на мировую экономику, и степень воздействия аналогична влиянию мировой торговли;

2) влияние соответствующих показателей мировой экономики и мировой торговли на международные перевозки в основном одинаково. Как качественные, так и количественные перспективы показывают, что мировая экономика оказывает важное влияние на международные перевозки, и степень воздействия аналогична влиянию развития мировой торговли на международные перевозки;

3) влияние мировой экономики на международные перевозки больше, чем влияние международных перевозок на мировую экономику.

Спрос на международном рынке морских перевозок определяется спросом на международную торговлю, а в мировой экономике преобладает международная торговля. Поэтому, чтобы проанализировать спрос на рынке перевозок, мы должны сначала проанализировать международную торговлю.

1. Являясь производной международной торговли, международные перевозки тесно связаны с мировой экономикой и международной торговлей, а также являются важной частью международного рынка. Международные перевозки — движущая сила развития торговли, взаимозависимая с торговлей. Можно также сказать, что без торговли не будет доставки.

2. Изменения международной торговли в количестве, стоимости и товарной структуре будут отражены спросом на доставку. Общий спрос на морские перевозки подчиняется изменяющимся законам развития мировой экономики и международной торговли. Когда мировая экономика находится в периоде стагнации и рецессии, международная торговля неизбежно будет застойной и сокращающейся. В это время рынок перевозок будет в депрессии. Закон общего спроса на перевозки подчиняется закону изменения мировой экономики и международной торговли и имеет определенную периодичность. Тем не менее, закон спроса на доставку во времени отстает.

3. Система международного рынка перевозок играет роль через различные рыночные механизмы. Существует взаимосвязь между взаимными ограничениями, взаимозависимостью и продвижением между основным международным рынком судоходства и соответствующими рынками, а также между профессиональными рынками. Посредством

взаимодействия и взаимного движения цены, спроса и предложения, конкуренции, сервиса и других элементов стимулируется функционирование экономики международных перевозок.

Библиографический список

1. *Быков А. Ю., Панфилов Ф. А., Зенькович С. А.* Модель и методы многокритериального выбора классов защищенности для объектов распределенной информационной системы и размещения баз данных по объектам // Вопросы кибербезопасности. — 2016. — № 2 (15). — С. 9–20.
2. *Shen Jun, Hu Hao.* Study on the relationship between international shipping center and financial center by grey correlation method // China Market. — 2009. — Vol. 23. — P. 103–105.
3. *Sun Siqi, Yu Siqin.* The relationship between Shanghai International Financial Center and Shanghai International Shipping Center based on grey correlation method // Shipping Management. — 2016. — Vol. 38, iss. 7. — P. 32–34.
4. *Yiyo Kuo, TahoYang, Guan-Wei Huang.* The use of grey relational analysis in solving multiple attribute decision-making problems // Computers & Industrial Engineering. — 2008. — Vol. 55, iss. 1. — P. 80–93.
5. *Zeng Jiawen, Wang Youtian.* Study on the relationship between Hong Kong International Shipping Center and International Financial Center by Grey Relational Degree Method // Special Economic Zone. — 2017. — Vol. 7. — P. 33–35.

Е. Г. Вольхин

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Повышение эффективности взаимодействия участников цепи поставок

Аннотация. Стандартизация упаковки важна для рациональной интеграции потоковых процессов, снижения затрат и ускорения переработки грузов. Автором показано, что рационализация управленческого учета и обмена информацией между поставщиками, перевозчиками и получателями грузов позволит сформировать актуальные базы данных для повышения эффективности управления логистическими процессами и квалифицированной координации взаимодействия участников цепи поставок.

Ключевые слова: логистическое управление; цепь поставок; эффективный документооборот.

Габариты единичной и групповой упаковки, должны быть стандартизированы для: рациональной интеграции потоковых процессов, снижения затрат и ускорения грузопереработки, комплектации, сортировки и отгрузки заказа. Конструкция, материал, вид упаковки должны так оптимально сочетаться, чтобы и стоимость упаковки и издержки от порчи товара были минимальными. Кроме того, груз обязательно дол-

жен иметь индивидуальную маркировку с помощью надписей или кодов для исключения потерь или неправильной адресации груза: обо всех параметрах товара, его производителе, количестве единичных упаковок в групповой, в грузовом пакете, грузовых пакетов в транспорте или контейнере. Грузовую маркировку должен наносить грузоотправитель либо в буквенно-цифровом виде, либо в виде штрих-кода [2]. Штрих коды — наиболее современный и эффективный вид транспортной маркировки. Степень влияния параметров упаковочных модулей на эффективность управления логистическими процессами трудно переоценить. Однако их результативность является следствием налаженной системы управленческого учета и обмена информацией между поставщиками, перевозчиками и получателями грузов. Передача ТМЦ Покупателю оформляется товаросопроводительными документами, предусмотренными условиями поставки и перевозки товаров: накладными, товарно-транспортными накладными, железнодорожными накладными, счетами, счетами-фактурами [3].

Передача груза от поставщика — перевозчику и получение его от перевозчика — получателю происходит на основании Товарно-транспортной накладной (ТТН) (ф. 1-Т). ТТН составляется отправителем груза на имя каждого грузополучателя отдельно и на каждую поездку автомобиля с обязательным заполнением следующих реквизитов: наименование получателя груза; наименование; количество, вес, способ определения веса; род упаковки; способ погрузки и разгрузки; время подачи автомобиля под погрузку и время окончания погрузки. В «Товарном разделе» ТТН Перевозчик обязан заполнить в том числе графы: «Вид упаковки», «Количество мест», «Масса груза». Получение груза от Перевозчика оформляется по Товарной накладной (ф. ТОРГ-12) также в графах: «Вид упаковки», «Количество мест», «Масса груза» [1; 4].

В соответствии с порядком применения унифицированных форм первичной учетной документации, в унифицированные формы первичной учетной документации можно вносить дополнительные реквизиты. Форматы бланков в альбомах унифицированных форм первичной учетной документации, являются рекомендуемыми [5]. Для эффективного управления логистическими процессами, указанными в табл. 1, рекомендуем дополнить форму приходной и расходной товарных накладных, внося следующие параметры упаковочных модулей.

Таким образом, с целью формирования актуальной и точной базы данных для повышения эффективности управления логистическими процессами высококвалифицированной координации взаимодействия всех участников цепи поставок: поставщиков, перевозчиков и получателей грузов предлагается организовывать соответствующую работу по воспитанию своих поставщиков.

1. Тщательно разработать и включить в договор о поставке «Методы приемки товаров по количеству, качеству, комплектности и маркировке» в соответствии с действующими нормативными документами.

2. Требовать от поставщиков всегда указывать в их товарных накладных следующую важнейшую для грузополучателей информацию: стандарт упаковки товара и стандарт грузового поддона; марка картона упаковки; масса и объем индивидуальной упаковки; количество индивидуальных упаковок в групповом коробе; масса и объем группового короба; количество групповых коробов в грузовом пакете; масса и объем грузового пакета; количество грузовых пакетов в транспортном средстве; вкладывать упаковочный лист в каждое сборное грузовое место (пакет); маркировать товарными штрих-кодами групповые короба, и транспортными штрих-кодами грузовые пакеты.

3. Обязать поставщиков направлять на электронный адрес склада получателя груза в день передачи груза перевозчику всю указанную выше информацию и программу де-кодировки штриховых кодов на упаковки и грузовые места.

4. Разработать соответствующую форму договора о поставке, позволяющую достичь поставленной цели с минимальными финансовыми затратами.

Библиографический список

1. *Дыбская В. В.* Управление складированием в цепях поставок : монография. — М. : Альфа-Пресс, 2009. — 715 с.

2. *Линдерс М. Р.* Логистика: управление снабжением и запасами : пер. с англ. — СПб. : Виктория плюс, 2016. — 768 с.

3. *Манжосов Г. П.* Современный склад: организация и технология. — М. : КИА центр, 2017. — 220 с.

4. *Олещенко Е. М.* Основы грузоведения : учеб. пособие. — М. : Академия, 2015. — 283 с.

5. *Паиков А. К., Полярин Ю. Н.* Пакетирование и перевозка тарно-штучных грузов : учебник. — М. : Транспорт, 2017. — 254 с.

Инверсия цепочки создания ценности при цифровой трансформации

Аннотация. В статье рассматриваются процессы диджитализации экономики. Преобразования, происходящие в рамках цифровой трансформации, представляются в терминах экономической теории.

Ключевые слова: цифровая трансформация; экономическая структура; экономическая теория.

Цифровая трансформация — основа современных преобразований экономики на всех ее уровнях. Часто в исследованиях говорят об аномалиях развития. «Эмпирический результат квалифицируется как аномалия, если его трудно «рационализировать» или если для объяснения его в рамках парадигмы необходимы неправдоподобные предположения» [4, р. 193]. К аномалиям можно отнести «явления, которые не осмыслены экономической наукой» или которым «невозможно найти научное объяснение» [1, С. 22]. Под аномалией в цифровой экономике понимают явления, порожденные цифровой экономикой, которые: не подчиняются объяснению экономической теорией и наукой о менеджменте; сложно подчиняются вычислению, описанию и прогнозированию; становятся заметны «с большим запозданием», зачастую тогда, когда уже ключевым игрокам грозит потеря равновесного состояния и стратегической устойчивости [3].

Покажем, что выдвигаемые аномалии являются закономерностями развития, непротиворечащими существующим в экономической теории подходам, рассмотрев основные преобразования в экономике.

«Аномалии» в потребительском поведении [4] и взаимосвязанный с этим переворот пирамиды доходности объясняются экономической теорией. Согласно теории потребительского выбора цель индивида — максимальное удовлетворение потребностей. Если потребности эффективнее удовлетворить с помощью услуг, потребление перераспределяется в их сторону. Соответственно доходность от продажи товаров снижается, а доходность от предоставления услуг растет. Например, прогнозируется, что прибыль от продажи автомобилей к 2030 г. снизится до 122 млрд евро, а прибыль от мобильных услуг возрастет до 220 млрд евро¹.

Происходящие изменения конкурентного ландшафта имеют разные направления. Часть рынка становится конкурентным, а часть мо-

¹ *Mapping a route towards future success in the new automotive ecosystem.* — URL: <https://www.accenture.com/us-en/insight-mobility-automotive-ecosystem>.

нопольным. Рыночная структура становится многоуровневой. Уходит традиционное деление на отрасли экономики. Сейчас это хорошо видно на цифровизированных рынках, но это общий тренд трансформации. Схематично «отрасль» цифровой экономики можно представить как перевернутую пирамиду. Сверху находится большое количество фирм, снизу одна-три.

Рассмотрим некоторые рынки, указывая «системообразующих» игроков на них, чтобы четко выявить основной тренд. Например, рынок «готовой еды»: существует много производителей еды (монополистическая конкуренция), несколько курьерских служб, по сути, две — delivery-club и eda.yandex (дуополия), информационная платформа одна — Яндекс.Карты (монополия). Такая же структура у рынка «такси»: много водителей-перевозчиков, несколько агрегаторов (Uber/Yandex, Gett), одна платформа — Яндекс.Карты. Если рассмотреть рынок неотъемлемого атрибута жизни — смартфона, то производителей не много (Samsung, Foxcon (Apple), Huawei), операционную систему разрабатывают Apple и Google, микропроцессоры для них производит одна фирма TSMC.

По нашему мнению, представленную структуру в будущем будут иметь все рынки. Если рассмотреть, например, производство автомобилей или строительство, уже сегодня есть возможность заказать автомобиль под себя, расставив галочки, что вам необходимо, а потом смотреть онлайн как изготавливается ваш автомобиль (например, Mini). Tesla использует 3D-принтер для изготовления кузовных деталей. «Принтеров» много, а производителей принтеров, их программного обеспечения? Подобным образом изменяется строительство. Уже давно можно купить квадратные метры или выбрать коробку дома, указав, где хотите поставить стены и т. д. Можно «напечатать» дом. Логично, что рынки всех продуктов, где технология печати является общим ядром, в будущем будут агрегированы.

Рассмотренные тенденции объясняются с позиции теории издержек. Внедрение информационных технологий увеличивает постоянные издержки, уменьшая переменные. Издержки практически не меняются при увеличении объема производства. Таким образом фирма занимает монопольное положение. Нет ничего аномального в жизнеспособности компаний с бизнес-моделью «отказ от активов» (многолетнее подтверждение стратегической устойчивости бизнес-моделей нового типа — цифровых платформ с отказом от владения активами, таких как Uber, AirBnB, BlaBlaCar). Это инфраструктурные компании.

Соответственно, нет ничего аномального в скорости достижения рекордного уровня капитализации. ИТ-компании давно опередили промышленные компании по объему капитализации, заняв лидирую-

щие позиции в рейтинге. Капитализация Amazon на порядок выше, чем ПАО «Газпром». Основа капитала иная — количество участников сообществ, подписчиков, лидов, и скорость их приращения.

На верхнем уровне «пирамиды отрасли» другие изменения. Меняется само понятие «фирма»: каждый индивид (водитель, программист...) становится фирмой. Организации инфраструктурного уровня образуют для него экосреду. Можно рассматривать «инфра-экономику» как специфическую область экономического исследования [2].

Основой происходящего является инверсия в цепочке создания ценности. Не производитель еды ищет, кто ее доставит, а курьерская служба ее развозит; вы не ищите такси — такси вас возит. Лучше всего это видно на самом простом примере: раньше из кирпичей строили дома, сейчас кирпичи производят, чтобы сделать дом (по проекту дома рассчитывается какие кирпичи, в каком количестве будут произведены).

Таким образом, цифровая трансформация изменила издержки, которые определяют структуру отрасли. Отрасль уже не может рассматриваться как совокупность фирм, производящих и реализующих один вид продукции или разные виды продукции, удовлетворяющие аналогичные потребности. Отрасли превращаются в совокупность экономических видов деятельности по удовлетворению потребностей.

Библиографический список

1. Глазьев С. Ю. О новой парадигме в экономической науке // Государственное управление. Электронный вестник. — 2016. — № 56. — URL: http://e-journal.spa.msu.ru/uploads/vestnik/2016/vipusk__56_.ijun_2016_g./otkritii_nauchnii_seminar_kafedri_teorii_i_metodologii_gosudarstvennogo_i_munizipalnogo_upravlenija_pod_rukovodstvom_akademika_s.ju._glazeva/glazyev.pdf.
2. Дятел Е. П., Голомолзина Н. В., Петренко Д. С. Инфраэкономика как формирующееся направление экономической теории // Известия Уральского государственного экономического университета. — 2016. — № 5 (67). — С. 5–17.
3. Ляпидус Л. В. Цифровая экономика: управление электронным бизнесом и электронной коммерцией : монография. — М. : ИНФРА-М, 2020. — 381 с.
4. Kahneman D., Knetsch J. L., Thaler R. H. Anomalies: The Endowment Effect, Loss Aversion, and Status Quo Bias // Journal of Economic Perspectives. — 1991. — Vol. 5, no. 1. — P. 193–206.

Г. М. Грейз, Ю. Г. Кузменко

Южно-Уральский государственный университет (НИУ), г. Челябинск

Оценка эффективности российских региональных транспортно-логистических систем

Аннотация. Дано описание аналитической методики оценки эффективности региональных транспортно-логистических систем грузовых автоперевозок. Предложено использовать четыре группы ключевых показателей. Для получения интегральной оценки эффективности функционирования транспортно-логистических систем предложено использовать математического аппарата теории нечетких множеств.

Ключевые слова: логистика; региональная транспортно-логистическая система; ключевые показатели эффективности; методика оценки эффективности; теория нечетких множеств.

На основании анализа ряда работ авторы предлагают оценивать эффективность функционирования региональных транспортно-логистических систем грузовых автоперевозок (РТЛС) набором следующих групп ключевых показателей: геополитические показатели; экономические показатели; инфраструктурные показатели; логистические показатели.

1. Геополитические показатели автомобильных дорог региона предлагается оценивать показателем, учитывающим значение автодорог и условия их финансирования (протяженность дорог европейских маршрутов и протяженность автомобильных дорог федерального значения. Кроме того должна учитываться категория автодорог (скоростная дорога, дорога обычного типа).

2. Для группы экономических показателей эффективности функционирования РТЛС предлагается использовать показатели, приведенные в соответствующих разделах отчетов федеральной и региональной статистики;

1) грузооборот автомобильного транспорта организаций всех видов экономической деятельности, млн т-км;

2) объем перевезенных грузов, всего, тыс. т;

3) оборот организаций по видам экономической деятельности (транспортировка и хранение);

4) валовая добавленная стоимость по видам экономической деятельности (в текущих основных ценах, млн р.);

5) отношение динамики грузооборота РТЛС к динамике грузооборота Российской Федерации (или федерального округа).

3. Для оценки такого элемента транспортной инфраструктуры как пути сообщения наиболее распространенным вариантом являются ко-

ээффициент Энгеля и его модификации: коэффициенты Гольца, Успенского и Василевского [2].

4. На основе анализа имеющихся материалов, а также из условия доступности показателей или данных для их расчета, авторы считают, что к разряду логистических показателей региональных транспортно-логистических систем грузовых автоперевозок, следует отнести:

1) среднее время транспортировки одной тонны груза, дней/тонн (дней/тыс. т);

2) грузонапряженность;

3) средняя протяженность перевозки одной тонны груза, км;

4) полнота использования региональной транспортной сети, %

Методика оценки эффективности региональных транспортно-логистических систем грузовых автоперевозок на основе трансфера инструментария теории нечетких множеств. При оценке эффективности функционирования РТЛС на основании предложенной системы показателей, исходную для расчетов информацию можно считать, в определенной степени, нечеткой информацией. Ситуация, когда необходимо принимать решения при отсутствии определенной информации является достаточно характерной. Решение подобных проблем стало возможным после создания теории нечетких множеств, которая нашла применение в системах управления сложными технологическими процессами, а также во многих других сферах [1; 4; 6; 7 и др.].

Используем возможности приложений теории нечетких множеств, изложенных в [3; 5], для решения поставленных в исследовании задач.

Определение подпрямого образа нечеткого множества. Применительно к задачам настоящего исследования постановка данной задачи может быть представлена следующим образом: имеется набор неких объектов (региональных транспортно-логистических систем грузовых автоперевозок), обладающих комплексом определенных признаков (показателей) и для оценки этих объектов задана группа соответствующих критериев (критериальный набор признаков (показателей)). Результатом решения, является выявление объекта, который по комплексу свойств в наибольшей степени соответствует критериальному набору.

Таким образом, предлагаемая аналитическая методика позволяет дать интегральную количественную оценку эффективности функционирования региональных транспортно-логистических систем грузовых автоперевозок.

Библиографический список

1. Алтунин А. Е., Семухин М. В. Модели и алгоритмы принятия решений в нечетких условиях : монография. — Тюмень : Изд-во Тюмен. гос. ун-та, 2002. — 265 с.
2. Амиров М. Ш., Амиров С. М. Единая транспортная система : учебник. — М. : КноРус, 2012. — 184 с.
3. Грейз Г. М. К вопросу о возможностях трансфера инструментов теории нечетких множеств для информационно-аналитической поддержки логистического менеджмента // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент. — 2015. — Т. 9, № 1. — С. 170–177.
4. Прикладные нечеткие системы / под ред. Т. Тэрано, К. Асаи, М. Сугэно. — М. : Мир, 1993. — 368 с.
5. Ухоботов В. И. Избранные главы теории нечетких множеств : учеб. пособие. — Челябинск : Изд-во Челяб. гос. ун-та, 2011. — 245 с.
6. Peeva K., Kyosev Y. Fuzzy Relational Calculus. Theory, Applications and Software. — Singapore : World Scientific, 2004. — 291 p.
7. Zadeh L. A. Fuzzy Sets // Information and Control. — 1965. — Vol. 8, no. 3. — P. 338–353.

В. В. Гришина

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Перспективы развития потребительского рынка в России

Аннотация. В связи с повышающимся уровнем внедрения цифровых технологий и ориентацией экономики России на новый курс развития возникает вопрос более глубокого изучения основных научных течений в области тенденций развития потребительского рынка. В статье рассматриваются перспективы потребительского рынка через призму цифровой трансформации экономической системы, которая неразрывно связана с развитием интеграционных процессов в этой сфере.

Ключевые слова: интеграция; потребительский рынок; инновации; цифровая трансформация.

Поступательное внедрение цифровых технологий во все сферы экономической системы неизбежно приводит к постоянной модернизации не только способов организации торговли, но и к внедрению современных технологий в структуры управления предприятиями торговли, а также прочими формами сетевого взаимодействия в данной сфере [3, р. 38–45].

Различные формы организации бизнеса на предприятиях торговли направлены на объединение потенциала организаций, осуществляющих свою деятельность в сфере потребительского рынка для достижения общих целей таких как: минимизации всех видов издержек, в том чис-

ле, транзакционных, объединения технологий и получения конкурентных преимуществ по сравнению с другими компаниями [2, с. 26–28].

Пандемия коронавируса внесла весомые корректировки в объем розничного товарооборота в 2020 г., что наглядно демонстрирует динамика розничного товарооборота, которая в разгар периода самоизоляции показывает максимальное снижение за последние два года (см. рисунок).



1) Оценки данных с исключением сезонного и календарного факторов осуществлены с использованием программы "JDemetra+". При поступлении новых данных статистических наблюдений динамика может быть уточнена.

Динамика розничного товарооборота в 2018 г. — август 2020 г.¹

Также стоит отметить, что рассматривая динамику спроса на некоторые потребительские товары, то мы видим, совершенно диаметрально противоположную ситуацию, например, уровень спроса на рис вырос на 143 %, на гречневую крупу — 156%, на пшеничную муку — 191 %, на чечевицу — на 248 %.

Опираясь, на результаты проведенного анализа, можно с уверенностью сказать о том, что дальнейшее развитие этого направления неразрывно связано с широким развитием интернет-торговли, которое в последнее полугодие показало колоссальный рост, который составил в среднем 2 000 %.

Говоря, о цифровой трансформации сферы потребительского рынка, то в этом направлении, стоит отметить, что на данный момент большинство потребителей при выборе ритейлера обращают внимание на экологичность товара, минимизацию временных затрат на поход в магазины, что может быть обеспечено посредством реализации ин-

¹ Федеральная служба государственной статистики. — URL: <https://rosstat.gov.ru> (дата обращения: 15.10.2020).

новационных бизнес-моделей, в основе которых лежит внедрение, развитие и использование новейших достижений научно-технического прогресса в виде цифровой экосистемы [1, с. 81–82].

Процесс цифровизации отечественного ритейла направлен не только на повышение удобства покупателей, но и на изменение требований к персоналу всех звеньев, что неизбежно приведет к повышению производительности труда.

Но, все-таки, говоря о сфере экономики торговли, не менее значимыми векторами внедрения и использования инновационных инструментов являются: сфера логистики закупок, а также создание и контроль IT-инфраструктуры компании.

Возвращаясь к вопросу перспектив развития потребительского рынка, следует заметить, что выступают катализатором его инновационного развития в вопросах:

- обеспечения положительной динамики в вопросах количественного и качественного использования инструментов цифровой трансформации;

- постепенное повышение степени диверсификации использования новейших способов организации торговли;

- минимизации рисков применения цифровой экосистемы (для ее участников);

- укрепление связи и выбор инновационных форм взаимодействия потребителя и ритейлера.

Успешными примерами внедрения и использования цифровых экосистем

на российском рынке являются: Сбермаркет, ВГастроном, Метро и торговая сеть «Карасель» и т. д.

Дальнейшее исследование проблем внедрения цифровых технологий, а также формирования экосистемы российского ритейла представляет определенный научный интерес, который направлен на изменение и формирование совершенно новой экономической бизнес-модели.

Библиографический список

1. Багаутдинова Н. Г., Багаутдинова Р. А. Новые конкурентные преимущества в условиях цифровизации // Инновации. — 2018. — № 8. — С. 80–83.

2. Грабчак Е. П., Медведева Е. А., Васильева И. Г. Как сделать цифровизацию успешной // Энергетическая политика. — 2018. — Вып. 5. — С. 25–29.

3. Heavin C., Power D. J. Challenges for Digital Transformation — Towards a Conceptual Decision Support Guide for Managers // Journal of Decision Systems. — 2018. — Vol. 27, suppl. 1. — P. 38–45.

Н. Н. Данько

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург;

Т. Н. Шлякова

Пермский национальный исследовательский политехнический университет, г. Пермь

Анализ российского потребительского рынка продовольственных товаров

Аннотация. В статье представлен анализ санитарно-эпидемиологического благополучия населения РФ. На основе статистических данных за 2019 г. и январь — август 2020 г. проведен анализ качества и безопасности пищевой продукции и процессов ее производства, оценен оборот розничной торговли продовольственными товарами, сформулированы выводы.

Ключевые слова: пищевая продукция; качество; безопасность; производство; розничная торговля; COVID-19.

Пандемия нового коронавируса, захлестнувшая на весь мир в начале 2020 г., оказала значительное влияние на все стороны жизни современного общества, не обойдя стороной и российский потребительский рынок продовольственных товаров. В этих условиях особую актуальность приобретает повышение безопасности и качества пищевой продукции.

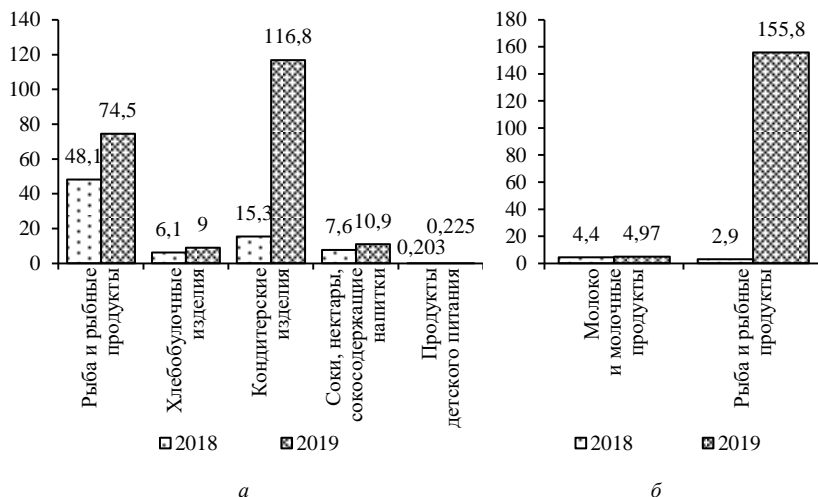
Конституцией РФ предусмотрено право каждого гражданина РФ на охрану здоровья и благоприятную окружающую среду. Обеспечение санитарно-эпидемиологического благополучия населения РФ является одним из условий осуществления этого права. Системно проводимый комплекс мер в 2019 г. — в начале 2020 г. позволил обеспечить стабильную санитарно-эпидемиологическую обстановку в стране.

Программы развития производства пищевой продукции, способной обеспечить полноценное питание, повысить качество жизни и увеличить продолжительность жизни населения, заложены в указе Президента РФ № 204 «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 г.» и в «Стратегии повышения качества пищевой продукции в Российской Федерации до 2030 г.», утвержденной распоряжением Правительства РФ № 1364-р.

В результате мониторинга качества и безопасности пищевой продукции, находившейся в 2019 г. на потребительском рынке, органами Роспотребнадзора в целом по России забраковано 79 485 партий продукции объемом 2 127,7 т.

Объем забракованной продукции отечественного производства (см. рисунок *а*) в 2019 г. по сравнению с 2018 г. вырос в таких группах, как «рыба и рыбные продукты», «хлебобулочные изделия», «кондитерские изделия», «соки, нектары, сокосодержащие напитки», «про-

дукты детского питания». Также в 2019 г. вырос объем забракованной продукции импортного производства (см. рисунок б) по сравнению с 2018 г. в группах продуктов «молоко и молочные продукты», «рыба и рыбные продукты».



Объем забракованной продукции отечественного (а) и импортного (б) производства в 2018 и 2019 гг.

Результаты проведенных аналитических исследований по показателям качества пищевой продукции показали, что из 3 080 исследованных образцов пищевой продукции соответствовало установленным показателям по пищевой и энергетической ценности 2 569 образцов (83,41 %) и не соответствовало 511 образцов (16,59 %). Наибольшее количество образцов, не удовлетворяющих показателям качества, выявлено в Свердловской области (172 образца из 615 исследованных, или 27,98 %), а наименьшее — в Омской области (37 образцов из 615 исследованных, или 6,02 %). Наиболее часто подвергаются фальсификации молочная (творог, сыры, масло сливочное, молоко сгущенное) и мясная продукция (вареные колбасы, мясные полуфабрикаты).

Оборот розничной торговли в августе 2020 г. составил 2 939,1 млрд р., или 97,3 % к уровню соответствующего периода предыдущего года, а в январе-августе 2020 г. составлял 21 028,2 млрд р., или 94,9 %. В августе 2020 г. в обороте розничной торговли доля пищевых продуктов, включая напитки, и табачных изделий составила 46,4 %

(в августе 2019 г. — 46,8 %). Индекс производства пищевых продуктов в августе 2020 г. по сравнению с соответствующим периодом предыдущего года составил 101,0 %, в январе-августе 2020 г. — 104,7 %. Объемы продаж через сеть Интернет в августе 2020 г. по крупным и средним торгующим организациям по сравнению с июлем 2020 г. выросли на 2,6% , а по сравнению с августом 2019 г. — выросли в 2,3 раза. Характеризующий деловой климат в розничной торговле индекс предпринимательской уверенности в III квартале 2020 г. приобрел положительное значение, в отличие от его отрицательного значения во II квартале 2020 г., и составил 3 %.

Таким образом, российский потребительский рынок продовольственных товаров, несмотря на пандемию COVID-19, недостаточную платежеспособность населения и высокий уровень налогов, оперативно справился с экономической ситуацией в стране, и объем розничной торговли продовольственными товарами, по сравнению со II кварталом 2020 г., остался практически неизменен.

Л. А. Донскова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Потребительский рынок: ответственное производство, торговля и потребление

Аннотация. Автор рассматривает один из трендов развития современного потребительского рынка, связанный с ответственностью его субъектов. Показано, что ответственность бизнеса прежде всего связана с производством и реализацией качественных и безопасных товаров и принятием мер по предупреждению появления на рынке фальсифицированных и контрафактных товаров. Автор подчеркивает, что тренд осознанного потребления, повышение требований со стороны потребителей к основополагающим характеристикам товара подчеркивают важность реализации концепции ответственности производителями и торговыми предприятиями.

Ключевые слова: потребительский рынок; ответственность; производство; торговля; потребитель; качество.

Рассматривая потребительский рынок как систему общественных отношений, возникающих в процессе изготовления, реализации и эксплуатации товаров, выполнения работ и оказания услуг, в качестве его непосредственных участников выделяются, прежде всего, предприятия и организации, осуществляющие реализацию товаров и услуг и потребители этой продукции. Производители наряду с органами власти, банковским и финансовым секторами и др., являются участниками, обеспечивающими деятельность потребительского рынка [6, с. 9]. Таким образом, подчеркивает О. А. Иневатова, потребительский рынок — по-

нятие многогранное и включает в себя не только сферу торговли и сферу производства товаров, но и сферу потребления товаров [2, с. 67]. Данный аспект обосновывает рассмотрение в контексте данной статьи не только ответственное потребление, но и ответственное производство и реализацию потребительских товаров.

Ответственное производство, по мнению автора, это, прежде всего, выпуск качественных и безопасных потребительских товаров, это ответственность перед потребителями в отношении информационного обеспечения товаров и применения практик маркетинга, обеспечение устойчивого потребления и доступа к товарам и услугам первой необходимости.

Торговля является важным компонентом формирования потребительского рынка подчеркивается в [3, с. 39] и компании сферы розничной торговли могут сыграть важную роль в достижении рациональной модели производства и потребления, указывает Е. Чернышева¹. Пока доверие потребителей снизилось до минимальных значений, поэтому они требуют от компаний большей прозрачности, честности, ответственности². По данным Исследовательского центра компании «Делойт» в СНГ, 50 % россиян сталкивались с некачественной продукцией и 40 % с продажей контрафактной продукцией [5, с. 7]. В настоящее время торговые сети стремятся более тщательно отслеживать качество и безопасность реализуемой продукции, ее происхождение, соблюдение положений международных стандартов по всей цепочке поставок. По данным³ европейские ритейлеры уже стремятся работать с поставщиками, которые работают на принципах ответственного производства и потребления. Однако в российской практике примеры, подтверждающие ответственность бизнеса, не являются столь масштабными и предстоит еще много сделать, чтобы признать российский торговый бизнес ответственным.

По мере развития потребительского рынка постепенно формируется в России тренд на ответственное потребление. Представляют научный и практический интерес публикации по данной теме, автор, в частности отмечает исследования, подготовленные экспертами бизнес-школы «Сколково». По данным руководителя проекта Н. Зайцевой⁴

¹ Чернышева Е. Ответственное посредничество. Как тренды устойчивого развития влияют на ритейл. — URL: <https://plus-one.rbc.ru/economy/otvetstvennoe-posrednichestvo>.

² Глобальные тенденции развития сектора розничной торговли в 2018 г. — URL: <https://www.cfo-russia.ru/issledovaniya/index.php?article=40371>.

³ Чернышева Е. Ответственное посредничество. Как тренды устойчивого развития влияют на ритейл. — URL: <https://plus-one.rbc.ru/economy/otvetstvennoe-posrednichestvo>.

⁴ Зайцева Н. Результаты исследования — ответственное потребление: пространство новых возможностей для бизнеса и опыт российских компаний — URL: <https://ecounion.ru/wp-content/uploads/2019/09/Zajtseva-N..pdf>.

и Н. В. Аликперовой [1, с. 46] ответственный потребитель при принятии решения о покупке учитывает ряд дополнительных параметров, среди которых выделяются эффективность и осознанность потребления. Но, подчеркивают исследователи, у жителей России мало стимулов вести ответственный образ жизни; ответственное потребление связано с дополнительными затратами времени и сил. На сегодняшний день 60 % людей в мире и 63 % в России беспокоятся о том, чтобы не заболеть от загрязненной еды и напитков [1, с. 49], что еще раз подчеркивает важность развития направления субъектов потребительского рынка в отношении обеспечения качества и безопасности предлагаемых товаров и развития законодательного регулирования ответственности домохозяйств [4, с. 11].

Библиографический список

1. *Аликперова Н. В.* Поведение потребителей: современные реалии и глобальные тренды // Вестник Финансового университета. Гуманитарные науки. — 2019. — № 4. — С. 46–51.
2. *Иневатова О. А.* Социально-экономические особенности развития регионального потребительского рынка // Вестник Оренбургского государственного университета. — 2010. — № 2 (108). — С. 67–72.
3. *Коробкин А. З., Якимик А. Я.* Основные тренды внутренней торговли и перспективные направления ее развития в Республике Беларусь // Статистика Украины. — 2017. — № 2. — С. 39–45.
4. *Лаукканен А.* Жизнь для всех. Ответственное потребление — реальная модель развития мира // Экология и право. — 2019. — № 76. — С. 8–11.
5. *Потребительский сектор в России — 2019* / Исследовательский центр компании «Делойт» в СНГ. — М., 2019. — 85 с.
6. *Потребительский рынок города: состояние и перспективы* : монография / кол. авт. под рук. Т. В. Усковой. — Вологда : ИСЭРТ РАН, 2012. — 111 с.

Международное сотрудничество в развитии МТК «Восток — Запад»

Аннотация. Транспортная отрасль считается одной из наиболее важных для развития российской экономики. Доля транспортной отрасли в структуре валовой добавленной стоимости составляет примерно 7%. Ее модернизация и развитие являются основой для стабильного наращивания объема внешней торговли. Объем грузоперевозок, в том числе транзитных, зависит от состояния транспортных коридоров и их инфраструктуры. В статье рассмотрены проекты международного сотрудничества в развитии глобальных транспортных систем на примере международного транспортного коридора «Восток — Запад».

Ключевые слова: логистическая система; международный транспортный коридор; международное сотрудничество.

Международный транспортный коридор «Восток-Запад» (МТК «Восток-Запад») имеет важнейшее значение для развития международной торговли и отрасли транзитных услуг, поскольку это самый востребованный маршрут при осуществлении транзитных грузоперевозок из Китая в страны Европы. Несмотря на то, что показатель внешнего товарооборота РФ за первое полугодие 2020 г. на 83 % ниже по отношению к аналогичному периоду 2019 г., количество контейнерных грузоперевозок из Китая в страны Европы увеличилось практически вдвое. При этом 67 % грузовых поездов из Китая в Европу прошли по Транссибирской железнодорожной магистрали, составляющей основу МТК «Восток-Запад»¹.

По сравнению с морским путем сухопутный МТК «Восток-Запад» имеет ряд преимуществ: на данном маршруте минимизируется количество перевалок груза и пересечений государственных границ, сокращаются сроки доставки, снижается риск потери груза, исключается угроза морского пиратства [1].

Основные грузопотоки МТК «Восток-Запад» складываются из российских экспортных и импортных грузопотоков и транзитных грузопотоков, в том числе контейнерных, между странами Азиатско-Тихоокеанского региона (АТР) и европейскими странами. Основой транзитного грузопотока МТК «Восток-Запад» являются объемы торговли между крупными мировыми рынками: странами Европы, Китаем, Кореей, Японией. Увеличение объема транзитного грузопотока на

¹ *ФТС России*: импорт-экспорт важнейших товаров за 2019 г. — URL: <http://customs.gov.ru/press/federal/document/226112> (дата обращения: 04.09.2020).

данном маршруте будет актуальным и в условиях снижения показателя внешнего товарооборота¹.

С целью увеличения объема грузопотоков по МТК «Восток-Запад» существует ряд документов, положения которых направлены на развитие данного маршрута. Например, в Транспортной стратегии РФ на период до 2030 г. для достижения цели «Интеграция в мировое транспортное пространство и реализация транзитного потенциала страны» определены такие задачи, как повышение конкурентоспособности российских транспортных коридоров в мировом масштабе за счет модернизации и технического оснащения транспортно-логистической инфраструктуры; увеличение доли российских транспортных компаний и логистических операторов в международных перевозках; интеграция российской транспортной системы в международное транспортное пространство в рамках СНГ, ШОС, АТЭС, ЧЭС, а также в рамках сотрудничества с ЕС; расширение применения информационных технологий в управлении транспортными потоками².

Международное сотрудничество в развитии МТК «Восток-Запад» проявляется в следующих направлениях: окружающая среда, экономическое сотрудничество, инфраструктура приграничного сотрудничества. Россия также принимает участие в международных проектах по развитию международных транспортных коридоров, позволяющих достигнуть высокого уровня качества и безопасности перевозок в соответствии с современными мировыми стандартами³. Например, с целью развития МТК «Восток-Запад» с участием России реализуются следующие международные проекты:

— «широкая колея», страны-участницы Австрия, Россия, Словакия, Украина. Суть проекта заключается в строительстве железнодорожных путей с широкой колеей (1 520 мм) от украинской станции ЧОП, через Кошице (Словакия) до Вены (Австрия). Цель проекта: бесперегрузочная доставка грузов из стран АТР в страны Европы. Предполагаемый срок окончания строительства 2033 г.;

проект Объединенной транспортно-логистической компании (ОТЛК ЕРА) «Станция один миллион контейнеров», страны-участницы Белоруссия, Казахстан, Россия. Деятельность оператора направлена на

¹ Аналитический доклад «Анализ существующих международных транспортных коридоров, проходящих через территории государств — членов». — URL: <http://www.eurasiancommission.org/ru/act/energetikaiinfra/transport/infrastruktura/Documents/Приложение%205%20%20доклад%20по%20коридорам.pdf>.

² Транспортная стратегия Российской Федерации на период до 2030 г. — URL: <https://mintrans.gov.ru/documents/3/1009>.

³ Проект широкой ж/д колеи до Вены назван приоритетом для России и Австрии. — URL: <https://regnum.ru/news/economy/2594554.html> (дата обращения: 25.09.2020).

достижение технологического взаимодействия между перевозчиками и транспортными компаниями при осуществлении транзитных контейнерных перевозок по маршруту между КНР и странами Европы через территорию России, Казахстана и Белоруссии. Цель проекта: увеличить объемы транзитных перевозок по маршруту КНР — страны ЕС до 1 млн TEU к 2025 г. [2].

Реализация разработанных проектов позволит российской транспортной системе повысить качество, скорость и надежность грузоперевозок, сделав МТК «Восток-Запад» более привлекательным для международных логистических операторов, что даст толчок к перераспределению транзитных грузов с морского маршрута на сухопутный МТК «Восток-Запад».

Библиографический список

1. *Хмельницкая З. Б.* Повышение эффективности российской экономики в контексте международных транспортных коридоров // *Juvenis scientia.* — 2019. — № 7. — С. 14–17.

2. *Шурубович А. В.* Международный транзит как фактор экономического развития Белоруссии // *ЭТАП: Экономическая теория.* — 2018. — № 4. — С. 102–116.

О. Н. Зуева, А. М. Сидоренко

Уральский государственный экономический университет,
Уральский государственный лесотехнический университет, г. Екатеринбург

Особенности развития транспортно-логистической системы промышленного региона

Аннотация. Статья посвящена развитию понятийного аппарата логистики путем уточнения существенных характеристик терминов «логистическая система» и «транспортно-логистическая система». Дана характеристика особенностей развития транспортно-логистической системы промышленного региона с позиций первичности характеристик грузопотоков.

Ключевые слова: логистическая система; потоки; интеграция; регион.

В условиях цифровой трансформации экономики России, ее ориентации на прорывной путь развития, в том числе за счет инновационной составляющей, развитой логистический комплекс является одним из ключевых факторов социально-экономического роста в масштабах страны¹. Логистика обеспечивает структурирование внешних и внут-

¹ *Концепция* межотраслевой стратегии развития логистического комплекса и оптовой торговли в Свердловской области на период до 2035 г. — URL: docs.cntd.ru/document/550251006.

ренных материальных и нематериальных потоков, сопутствующих им финансовых и информационных потоков, оптимизацию бизнес-процессов и минимизацию общих затрат ресурсов.

Одним из основных факторов развития экономики является создание современной транспортно-логистической системы с использованием передовых достижений логистической науки. Системообразующая роль в формировании и развитии транспортно-логистической системы, как показал анализ, принадлежит логистике — науке об управлении материальными, информационными и финансовыми потоками. Поток, как категория, представляет собой перемещение материальных объектов в пространстве, измеримость потока производится с использованием пространственно-временных категорий относительно статичных пространственных объектов. В модели измерения потока присутствуют весовые характеристики, временные интервалы и статичный объект, относительно которого производится движение потока. Как правило, статичными пространственными объектами выступают объекты логистической инфраструктуры, во многом определяющие динамику потока. Методы логистики повышают эффективность деятельности операционных, распределительных, транспортных и иных систем, соответственно, использование логистического подхода должно быть положено в основу стратегии развития транспортно-логистической системы. В связи с вышесказанным возникает проблема теоретического сопоставления категорий «логистическая система» и «транспортно-логистическая система».

Проведенное исследование подходов к понятию «логистическая система» позволяет сгруппировать мнения авторов в зависимости от вкладываемой в это определение смысловой нагрузки. Первым является объектный подход, раскрывающий понятие логистической системы через комплекс объектов или процессов. Второй подход предполагает ограничение понятия «система» некоторыми логистическими функциями. По нашему мнению, определение должно соответствовать положениям системного подхода, а именно, включать объектно-структурное описание, целевую составляющую и механизм интеграции. Учитывая все указанные составляющие, логистическая система определяется как структурированная совокупность участников логистического процесса и инфраструктуры с целью перемещения товарных, информационных потоков в заданную географическую локацию, в необходимом количестве и номенклатуре.

Во многих случаях логистические системы интегрируются с транспортными, что позволяет говорить о понятии «транспортно-логистическая система», которое акцентирует зависимость логистической системы от характеристик транспортного комплекса и транспортной инфра-

структуры конкретной территории. Современный этап развития транспортно-логистической системы характеризуется глобальным масштабом деятельности транспортно-логистических компаний, обеспечивающих транспортировку грузов практически всеми видами транспорта на всех товарных рынках. Учет особенностей формирования потоковых процессов региона в формировании и развитии транспортно-логистической системы целесообразно осуществлять в разрезе потокоформирующих видов деятельности, соответственно, к ним должен быть привязан выбор основы для типологизации региона.

Для определения особенностей потоковых процессов промышленных регионов России были отобраны и проанализированы параметры транспортно-логистических систем регионов с наибольшими значениями промышленного производства и показателями экспорта и импорта продукции из металлов и продукции машиностроения. Результаты анализа данных систем позволили сделать следующие выводы об особенностях их формирования и развития.

Во-первых, продукция промышленных комплексов отличается высокой грузоемкостью и, соответственно, использованием железнодорожного транспорта как основного средства перевозки.

Во-вторых, большую долю внутрирегионального логистического потока формирует размещение в регионе предприятий из одной производственной цепи.

В-третьих, отраслевая специфика региона обуславливает локализацию грузополучателей и наиболее устойчивые межрегиональные потоки.

В-четвертых, в течение последних десяти лет происходит постепенное перераспределение грузо- и пассажиропотока в пользу автомобильного вида транспорта.

В-пятых, рынок логистических посредников фрагментарно сформирован в сегменте автомобильного транспорта, что обуславливает высокую стоимость перевозки.

Таким образом, необходима систематизация и обобщение особенностей транспортно-логистической системы промышленного региона, их учет при разработке проектов формирования и развития данной системы через механизм обособления основных грузопотоков. Решение данной задачи требует не только глубокого изучения региональных грузопотоков, но и разработки методов унификации перемещения грузов с системами более высокого уровня, адаптации передовых инструментов для российских транспортно-логистических систем.

Е. А. Ивлиева

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Модель пространственной конкурентоспособности туристской индустрии Свердловской области для стратегии развития внутреннего и въездного туризма на период до 2030 г.

Аннотация. В представленной работе автором предлагается модель соотношения показателей качества в стандартах, технических условиях и другой научно-технической документации (ПКС) с показателями воздействия на условия и факторы, от которых зависят ПКС.

Ключевые слова: модель пространственной конкурентоспособности; деловой туризм; событийный туризм; планомерность; стратегия.

Роль стратегического планирования в потребительской сфере подчеркивалась не раз на различных уровнях. Выполнение мероприятий Стратегического плана города Екатеринбурга за период 2003–2015 гг. позволило создать в столице области современный центр, привлекающий деловых туристов. Основные экономические показатели приведены в таблице.

Характеристика важнейших показателей туристической индустрии Свердловской области до начала пандемии COVID-19 [3]

Показатель	Характеристика
Валовый выпуск туристических фирм (объем платных услуг, млрд р.)	Рост на 52,6 % за период с 2015 по 2017 г.
Удельный вес валового выпуска туристических фирм Свердловской области Уральского Федерального округе	Объем платных услуг Свердловской области составляет 60,5 % (2017 г.)
Зарегистрированные организации туристической индустрии Свердловской области	Количество организаций выросло в 2,5 раза с 2013 по 2017 г.
Число занятых в туристической отрасли Свердловской области	Персонал туристических фирм увеличился на 63 % за период с 2013 по 2017 г.
Число занятых в туристических фирмах на 10 000 чел. населения в Свердловской области по сравнению с Москвой, Санкт-Петербургом в 2017 г.	В г. Москва на 10 000 чел. населения приходится 6,1 чел., работающих в туристической индустрии, в г. Санкт-Петербурге — 15,2 чел., в Свердловской области — 7 чел.

В «Стратегии развития внутреннего и въездного туризма в Свердловской области на период до 2030 г.» прописаны способы развития событийного и MICE туризма. Документ предполагает также создание

единого календаря событий и содействие муниципалитетам в развитии бизнеса по конкретным ивентам¹.

Потенциал делового и событийного туризма обеспечил Свердловской области получение в октябре 2018 г. международной премии в сфере туризма «Золотое яблоко». Данная награда — аналогична «Оскару» в киноискусстве. Будучи учрежденной в 1970 г. международной организацией писателей и журналистов, пишущих о туризме и объединяющей профессионалов из 30 стран мира (FIJET), она ежегодно вручается стране, городу или персоне за особые заслуги в развитии и продвижении туризма. В разные годы наградой были удостоены такие мировые туристические центры как Луксор, Брно, Шарм-эль-Шейх, Анталия, Краков. Решение о присуждении премии Свердловской области было принято по итогам посещения журналистами достопримечательностей региона. В этой связи, необходимо подчеркнуть, что Свердловская область вошла в десятку лучших субъектов по темпам развития туризма по версии Министерства культуры Российской Федерации в 2016 г., заняла третье место в рейтинге событийного туризма и второе место в сфере делового туризма среди регионов России в 2017 г. индикаторы, предлагаемые производителями туристских услуг в соответствии с применяемым инициативным управленческим учетом туристских фирм и ожиданиями потребителей.

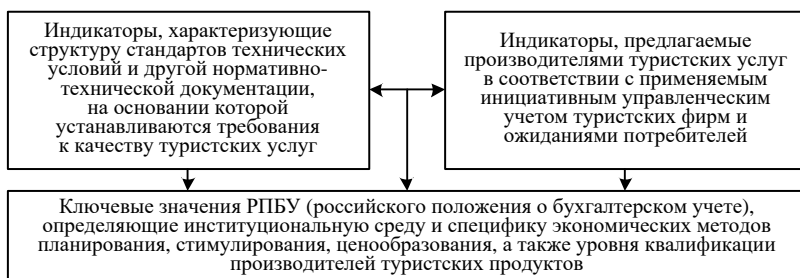
Достижение высокого качества туристских продуктов в значительной степени могут быть объяснены традицией уральских производителей, добивавшихся признания мастерства как в период зарождения промышленности на Урале в XVIII веке, так и в период автоматизации производства в конце XX века.

Регламент получения Государственного знака качества на выпускаемую продукцию по Единой системе аттестации качества промышленной продукции (ЕСАКП) [1] заложил в значительной степени современную систему управления качеством создания туристского продукта, которую можно представить следующей блок-схемой (см. рисунок).

Предложенная модель развития пространственной конкурентоспособности туристской индустрии для конкретной территории с целью активизации экономического роста и содействию развития свободного предпринимательства обеспечивает планомерность деятельности рынка туристских услуг. Действительно, постоянно поддерживаемая пропорциональность, нарушение которой приводит к различного рода кризисам, требует дальнейшего совершенствования форм государ-

¹ *Стратегии* социально-экономического развития Свердловской области на 2016–2030 гг., утв. законом Свердловской области от 21 декабря 2015 г. № 151-ОЗ «О Стратегии социально-экономического развития Свердловской области на 2016–2030 гг.»

ственного регулирования: административного и правового, прямого и косвенного, частного и общего, с одной стороны, и развития новых форм делового партнерства, достижения параметров повышения качества жизни, защиты окружающей среды, с другой стороны [2]. Предложенный методологический подход обеспечивает в новых условиях хозяйствования предотвращение пандемии и совершенствование сфер приоритетной деятельности Организации Объединенных Наций, о чем говорили лидеры национальных государств на юбилейные ассамблеи ООН, посвященной 75-летию создания организации¹.



Соотношение показателей качества в стандартах, технических условиях и другой научно-технической документации (ПКС) с показателями воздействия на условия и факторы, от которых зависят ПКС

Библиографический список

1. *Большая советская энциклопедия* / гл. ред. О. Ю. Шмидт. — М. : Советская энциклопедия, 1930. — Т. 11. — 416 с.
2. *Ивлиева Е. А.* Перспективы развития социального партнерства в туристской сфере // *Современные подходы к повышению качества сервиса в индустрии туризма и гостеприимства в условиях межкультурной коммуникации* Материалы IX Междунар. науч.-практ. конф. (Екатеринбург, 25–26 апреля 2019 г.). — Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2019. — С. 17–22.
3. *Ивлиева Е. А., Жабреева Н. А.* Потенциал старопромышленного региона как условие формирования и развития креативного туристского кластера // *Интеграция туризма в экономическую систему региона: перспективы и барьеры* : материалы I Междунар. науч.-практ. конф. — Орел : Орловский гос. ун-т им. И. С. Тургенева, 2019. — С. 291–297.

¹ *Выступления в ООН к 75-летию создания организации.* — URL: <https://www.un.org/ru/un75>.

В. М. Каточков, Е. В. Топоркова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Практика управления и развития логистической системы НИОКР: опыт Уральского макрорегиона

Аннотация. Статья посвящена развитию практики управления логистическими системами научно-исследовательских и опытно-конструкторских разработок в Уральском макрорегионе. Основная доля предприятий, участвующих в этом развитии, приходится на технополисы, технопарки и созданные на их основе малые инновационные предприятия.

Ключевые слова: технопарк; технополис; инновационные разработки; логистическая система научно-исследовательских и опытно-конструкторских разработок; готовый инновационный продукт.

Уральский макрорегион включает в себя Республику Башкирию, Оренбургскую область, Пермский край, Свердловскую и Челябинскую область. Это огромная территория, преимуществом которой является диверсификация промышленной структуры при более высокой доле отраслей, производящих экспортную продукцию и опирающуюся на собственные сырьевые ресурсы (черная и цветная металлургия в Челябинской и Свердловской областях, газовая промышленность и металлургия в Оренбургской области, нефтедобыча и нефтехимия в республике Башкортостан, нефтедобыча и производство минеральных удобрений в Пермском крае). Благодаря интеграции в мировую торговлю темпы роста экономики Урала выше, несмотря на удаленность от основных рынков сбыта¹.

Дополнительным преимуществом является наличие нескольких крупных полифункциональных агломераций, из которых наиболее успешно развивается ведущий экономический центр Урала — Екатеринбург. Устойчивым развитие отличаются также другие крупные промышленные города (Челябинск, Уфа, Пермь), что создает возможности для формирования нескольких центров экономического роста в регионах.

Стратегия развития уральского макрорегиона нацелена на инфраструктурную поддержку полицентричного и полифункционального развития: развития инновационной привлекательности региона, формирование прочной логистической системы развития научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ на базе крупнейших образовательных, научно-исследовательских и производственных объединений, создание интегрированного подхода для движения потока науч-

¹ *Инвестиционные проекты регионов России.* — URL: <http://www.investingin-russia.ru/rus/russia/macrozones/15358>.

но-исследовательских разработок внутри региона и инновационных предприятий, а также выход на отечественный и зарубежный рынок, а также усиление внутренней связанности экономического региона и его интеграции в глобальную экономику.

Основными организационно-правовыми структурами, представляющими логистическую систему научно-исследовательских и опытно-конструкторских разработок в настоящее время являются технополисы, технопарки и малые инновационные предприятия

На сегодняшний день в Уральском макрорегионе существует и активно функционирует порядка 16 действующих технопарков и технополисов¹ (см. таблицу).

Структура и специализация технопарков и технополисов в Уральском макрорегионе на 2020 г.

Наименование технопарка	Место расположения	Учредители	Специализация
НП «Технопарк ЮУрГУ — „Полет“»	Площадка ФГУП «Полет» (Челябинск)	Южно-Уральский государственный университет ФГУП «Полет»	Универсальный
НП «Инновационный технопарк МГТУ»	Собственная площадка в Магнитогорске (Челябинская область)	Магнитогорский государственный технический университет, ООО «Прометиз», ООО «Спецмет»	Черная металлургия
ОАО НП «Технопарк „Торгмаш“»	«Торгмаш» (Екатеринбург)	Предприятия, входящие в состав технопарка	Новые теплоизоляционные конструкционные материалы
Технопарк «Высокие технологии машиностроения»	Площадка «Пумори-СИЗ» (Екатеринбург)	Предприятия корпорации «Пумори-СИЗ»	Внедрение высоких технологий машиностроения
ЗАО «Уральские технологии»	Площадка «УралНИТИ» (Екатеринбург)	Региональный центр листообработки Региональный центр механообработки УралНИТИ, Уральский государственный университет, УрО РАН, УГТУ-УПИ	Внедрение лазерных технологий
ООО Уралмашевский	Площадка Уралмашзавода (Екатеринбург)	ОАО «Уралмашзавод»	Универсальный
ООО «Технопарк-Внедрение»	Собственные площади в Екатеринбурге и Березовском	Физические лица	Разработка новых медицинских методик, производство энергосберегающего оборудования

¹ *Технопарки*, функционирующие на территории Урала и Западной Сибири. — URL: https://expert.ru/ratings/table_339504.

Окончание таблицы

Наименование технопарка	Место расположения	Учредители	Специализация
НП «Приборостроение»	Площадка ФГУП НПО «Автоматика» (Екатеринбург)	Правительство Свердловской области, ФГУП «НПО Автоматики», УГТУ-УПИ, УрО РАН, Уральский государственный университет	Приборостроение
НП «ИТЦ “Академический”»	Площадка института металлургии УрО РАН (Екатеринбург)	УрО РАН, правительство Свердловской области	Универсальный
АНО «Технопарк “Уральский”»	Площадка УГТУ-УПИ (Екатеринбург)	УГТУ-УПИ, Федеральный фонд содействия развитию малых форм предпринимательства в научно-технической сфере, правительство Свердловской области	Универсальный
ЗАО «Технопарк „Заречный“»	Собственная площадка в Заречном (Свердловская область)	Правительство Свердловской области	Универсальный
НТП «ИнтелНедра»	Площадка УГТУ (Екатеринбург)	Уральский государственный горный университет, правительство Свердловской области	Разработки для горно-промышленного кластера
НП «Технопарк „Башкоргостан“»	Уфимский государственный авиационный технический университет (Уфа)	УГАТУ, правительство Республики Башкортостан	Универсальный
НП «Технопарк “Удмуртия”»	Удмуртский государственный университет	Правительство Республики Удмуртия, Удмуртский государственный университет	Универсальный
НП «Технопарк Оренбургского государственного университета»	На площадке Оренбургского государственного университета	ОГУ, правительство Оренбургской области	Универсальный
ИНТЦ Технопарк ТюмГНГУ	Площадка Тюменского государственного нефтегазового университета	ТюмГНГУ	Энергосберегающие и экологически чистые технологии

Принципиальным является то, что деятельность технопарков и технополисов в современном мире является инвестиционным привлечательным проектом, основная цель которого оценить экономическую эффективность предлагаемых услуг, совместить сокращение времени

исполнения инновации и коммерциализации готового инновационного продукта и определить целесообразность его использования, а значит, по мнению автора исследования возможно говорить о соблюдении основных логистических принципов: нужный товар, в нужном месте, в нужное время, в необходимом количестве, конкретному потребителю¹.

И. С. Кондратенко

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Проблемы и перспективы реализации кулинарной птицепродукции в условиях пандемии

Аннотация. Российский рынок птицепродукции практически достиг своего насыщения, однако последствия пандемии могут открыть новые перспективы для реализации продукции в розничную сеть. Кроме согласованного взаимодействия между производителями и розничными предприятиями, перспективным направлением является увеличение в рознице доли кулинарной продукции из птицы.

Ключевые слова: кулинарная птицепродукция; реализация продукции из птицы; розничная торговля птицепродукцией; маркетинговые мероприятия на розничных предприятиях.

Доля птицепродукции в производстве мяса составила в 2019 г. 46,1 % при мировом удельном весе в 36 %². Это стало результатом динамичного развития птицепродуктового подкомплекса в 2000–2010-е годы. Однако рост сменился кризисным 2018 годом, когда произошло насыщение рынка, снижение закупочных цен при росте цен на импортные ингредиенты комбикормов, сокращение поголовья птицы. Восстановление рынка птицепродукции сопровождалось, однако, ростом в рознице доли некачественной продукции из птицы (8 %)³.

Расширение рынка птицепродуктовые предприятия видят в поставках на зарубежный рынок. Это перспективное направление, однако и на российском рынке есть еще резервы для повышения продаж.

Отечественная продукция из птицы представлена в розничной торговле широко, причем некоторые производители уже давно подготовили линейку товаров, требующих или даже не требующих разогре-

¹ Каточков В. М., Топоркова Е. В., Проблемы управления многопотоковым логистическим процессом НИОКР // Логистика: форсайт-исследования, профессия, практика : материалы I-й Нац. науч.-образов. конф. — СПб., 2020. — С. 120–125.

² Кондратенко И. С. Перспективы развития птицепродуктового подкомплекса // Московский экономический журнал. — 2019. — № 11 (104). — С. 52–56.

³ Федеральная служба государственной статистики. — URL: <https://rosstat.gov.ru>.

ва. В основном ассортимент представлен колбасными изделиями, деликатесами и варено-копченой продукцией.

Производство копчено-вареной продукции и колбасных изделий из куриного мяса и субпродуктов освоено большинством птицефабрик — «Среднеуральской», «Первоуральской», «Рефтинской», «Артемовской». Но вот, к примеру, Алапаевская птицефабрика ориентируется только на заморозку, причем она специализируется на мясе индейки.

Иногда на полках розничных магазинов встречаются и кулинарные блюда — готовые вторые блюда из птицы, но приготовленные не в сети общественного питания, которое в условиях пандемии коронавируса, переживают не лучшие времена, а на птицепродуктовых предприятиях с производственной линией. В этих условиях производство и упаковка производятся без непосредственного контакта с человеком, что снижает риск заражения при употреблении готового блюда из птицы. Это могло бы стать конкурентным преимуществом такой продукции.

В розничной торговле доля готовой продукции, требующей только разогрева, постепенно увеличивается. Это как готовые первые, так и вторые блюда. Однако подавляющее большинство — заморозка. Развитию охлажденной готовой продукции, упакованной в вакуумной среде препятствуют высокая себестоимость такой продукции и низкая платежеспособность населения.

Но этот сегмент очень перспективен и требует своей разработки и развития. Использование маркетинговых инструментов позволит постепенно сформировать устойчивый спрос на кулинарные изделия из птицы, в том числе для детского и диетического питания. Преимущество таких изделий заключается, что они производятся не из фарша, а из куска мяса птицы. Это могут быть бифштексы, шницеля, тефтели, требующие только разогрева. Такая продукция может поставляться в школьные и дошкольные учреждения, в больницы, на крупные предприятия, не имеющие собственные столовые, но имеющие на своей территории розничные точки.

Ценовой вопрос будет решен при массовом производстве охлажденной кулинарной продукции из мяса птицы. Но здесь важен платежеспособный спрос. При его отсутствии предприятие уйдет в область убытков.

На начальном этапе наиболее перспективным инструментом будет массированная информирующая реклама. Важно подчеркнуть, что такая продукция относится к здоровому питанию, может употребляться детьми, значительно экономит время, освобождая его для более важных дел. При формировании зрительного ряда следует показывать разные категории населения — школьников, домохозяйек, работающих мам,

студентов, бизнесменов, работников офисов и производственных предприятий.

Следующий этап привлечения потребителей — периодическое проведение акций в магазинах, приуроченных к разным знаменательным датам, чтобы с продукцией могло ознакомиться как можно больше покупателей. При этом рекомендуется делать плавающие скидки: например, к Первому сентября, Дню пожилого человека делать скидку в 30 %, к остальным праздникам — по 10–15 %.

Однако маркетинговые мероприятия только тогда принесут эффект, если в розницу будет поставляться качественная свежая продукция.

И. С. Кондратенко

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Проблемы розничной торговли в 2020 г. в условиях пандемии коронавируса

Аннотация. Пандемия коронавируса 2020 г. внесла свои коррективы в развитие розничной торговли, хотя и розничные и оптовые предприятия были одними из тех, кто не находился на вынужденных всероссийских каникулах. Автором показано, что накопительный эффект проблем создал в 2020 г. основу для падения отрасли в 2021 г. Решение проблем возможно одновременно со стороны государства и розничных предприятий.

Ключевые слова: розничная торговля; оборот розничной торговли; спрос на продовольственные товары.

Розничная торговля в 2019 г. показывала хоть и замедляющийся, но рост. Правда, он был не настолько высоким, как хотелось — всего 1,6 % по России, 1,1 % по Уральскому Федеральному округу и 101,5 % по Свердловской области¹. Это замедление было обусловлено, прежде всего, невысоким ростом доходом населения. Так, реальные располагаемые доходы за 2019 г. увеличились лишь на 1 % при росте инфляции на 3,1 %².

Ожидалось, что в 2020 г. ситуация изменится в лучшую сторону, но пандемия новой коронавирусной инфекции нанесла ощутимый удар по мировой экономике и экономике Российской Федерации. Несмотря на то, что торговые объекты вовремя всероссийского карантина работали в полном объеме, сложившаяся ситуация негативно отразилась и на отрасли торговли.

¹ Федеральная служба государственной статистики. — URL: <https://rosstat.gov.ru>.

² Там же.

По итогам января-марта 2020 г. отмечено снижение оборота розничной торговли на 0,5 %, причем произошло это за счет падения спроса в марте на 0,5 %. За второй квартал 2020 г. снижение было просто катастрофическим — на 14 % с максимальным падением в мае 2020 г. — на 17,3 %. За январь-август сокращение оборота розничной торговли составило в среднем 5,1 %¹.

Розничная торговля традиционно развивалась неоднородно в зависимости от субъектов Российской Федерации. Так, в первом квартале 2020 г. в Томской и Ленинградской областях прирост составил 2,1–2,3 %; в кавказских республиках отмечено падение на 12–14 %, в Якутии — на 15,8 %. Свердловская область находилась на среднем уровне, как и в среднем по РФ, — сокращение отмечено на 6,4 %².

Динамика оборота розничной торговли отражает имеющиеся у нее проблемы, которые требуют своего незамедлительного решения, причем их необходимо искать не только в одной плоскости, но и во всем объеме экономических проблем. Прежде всего ухудшение связано с падением роста всей экономики Российской Федерации в целом и ее субъектов в частности. Так, в первом квартале 2020 г. индекс физического объема ВВП в I квартале 2020 г. возрос на 1,6 %, а во II квартале текущего года сократился на 8 %³. Естественно, это отразилось в худшую сторону на реальных располагаемых денежных доходах населения — они сократились на 24 % в первом квартале, а возросли только на 3,1 % во втором квартале 2020 г.⁴

Потребительские цены за январь-сентябрь 2020 г. показывают рост на 3,3 %⁵, однако в октябре отмечается рост на жизненно-важные продовольственные товары, в частности, на хлебобулочные изделия, что может подстегнуть инфляцию и снизить потребительский спрос.

Падение рубля повышает цены на импортную продукцию, особенно используемую в промышленности и сельском хозяйстве а это может запустить либо новый инфляционный виток, либо дальнейшее снижение спроса. Но если для промышленных предприятий открывается возможность увеличить долю отечественной продукции, традиционно закупаемой за рубежом, то в розничной торговле все равно цены на импортные товары, такие как электроника, бытовая техника, все равно вырастут. Или увеличится доля серых поставок, что приведет к снижению качества товаров, предлагаемых розницей.

¹ Федеральная служба государственной статистики. — URL: <https://rosstat.gov.ru>.

² Рейтинг регионов РФ по динамике розничной торговли в I полугодии 2020 г. — URL: <https://riarating.ru/infografika/20200901/630178670.html>.

³ Федеральная служба государственной статистики. — URL: <https://rosstat.gov.ru>.

⁴ Там же.

⁵ Там же.

Закрытие торговых центров и некоторых непродовольственных магазинов привело к огромным финансовым потерям тех участников рынка, которые не смогли организовать интернет-торговлю с привлекательными для покупателя условиями доставки. Эти потери розница попытается возместить повышением цен или введением в ассортимент товаров более низкой ценовой категории¹. И то и другое приведет к более высоким затратам населения на товары первой необходимости. Менее качественные товары быстрее выходят из строя, поэтому придется делать повторные покупки за более короткий промежуток времени. В итоге годовые затраты на дорогие товары и товары категории «эконом» могут сравняться.

На наш взгляд, всероссийский карантин повлиял на рост доли населения, совершающего онлайн-покупки. Удачный опыт подстегнет новых покупателей совершать их повторно, даже в условиях, когда магазины и торговые центры работают офлайн без ограничений. Это тоже отрицательно повлияет на розничный оборот тех магазинов, кто не осуществляет продажи товаров через интернет или предлагает при этом покупателям менее выгодные услуги по оплате, доставке, наполнению корзины. Так что при любом раскладе событий розничная торговля будет уже работать в условиях новой реальности.

Решение проблем розницы должно идти как со стороны государства — оживление экономики, рост располагаемых доходов населения, повышение спроса, так и со стороны розничных организаций. Последние в непростых условиях должны уделять повышенное внимание ценовой политике, ассортименту, качеству товаров и развитию интернет-торговли.

¹ *Кондратенко И. С.* Влияние и последствия санкций в контексте импортозамещения в АПК // Глобальный научный потенциал. — 2018. — № 8 (89). — С. 72–73.

О. А. Косьяненко

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

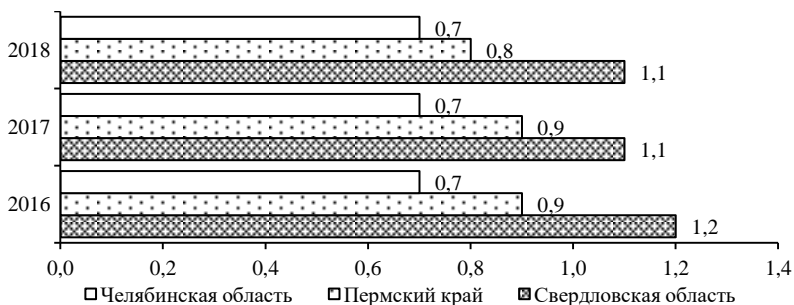
Пути развития сферы туризма Свердловской области в постпандемических условиях

Аннотация. В связи с эпидемиологическими событиями 2020 г. особой актуальностью пользуются темы развития внутреннего туризма в регионах России. В работе проанализирован туристический потенциал Свердловской области, намечены пути дальнейшего развития отрасли туризма с учетом новой пандемической и постпандемической реальности.

Ключевые слова: внутренний туризм; гостиничный бизнес; пандемия; Свердловская область; пути развития.

Уходящий 2020 г. и сопутствующая ему пандемия коронавирусной инфекции привнесли очень много нового в повседневную жизнь, раскрыли слабые места старой системы и показали необходимость поиска новых путей развития во многих сферах.

Изменения особенно сильно коснулись сферы туризма. В Свердловской области ежегодно сфера туризма наряду со смежными отраслями формирует около 1,5 % валового регионального продукта (ВРП) Свердловской области, в ней занято более 10 тыс. чел.¹



Доля деятельности гостиничного бизнеса и предприятий общественного питания в формировании ВРП в 2016–2018 гг. на примере Пермского края, Свердловской и Челябинской областей, %

На рисунке показана доля в процентах «деятельности гостиничного бизнеса и предприятий общественного питания» в формировании

¹ Об утверждении долгосрочного прогноза социально-экономического развития Свердловской области на период до 2030 г. : постановление Правительства Свердловской области от 23 октября 2015 г. № 979-ПП.

ВРП в 2016–2018 гг.¹ По сравнению с территориально близкими Челябинской областью и Пермским краем, которые также не имеют выхода к морю, эти показатели довольно высоки.

Данных за последний год еще нет в открытом доступе, хотя по оценкам экспертов 2020 г. очень негативно повлиял на гостиничный и смежные ему виды бизнеса. Однако сложившиеся условия дают туристической отрасли в Свердловской области шанс предложить своим клиентам те услуги, к которым вряд ли бы они обратились в обычное время. Можно сказать, что данная сфера может обернуть чрезвычайную ситуацию себе во благо, если примет ряд эффективных действий по развитию внутреннего туризма².

Правительством Российской Федерации был предпринят ряд мер для поддержания сферы отечественного туризма. Наиболее эффективной из них оказалась программа по возвращению туристам части затрат на отдых, т. е. кешбэк за путешествия внутри страны.

Свердловская область также участвовала в этой программе. Вслед за Челябинской областью она является наиболее активным участником программы среди субъектов Уральского региона: в Свердловской области было сформировано 64 туристических предложения, в Челябинской — 69³.

По сравнению с регионами, традиционно пользующимися популярностью у туристов, — Краснодарским краем, Республикой Крым, Москвой, Санкт-Петербургом и Калининградской областью — это небольшие показатели. Кроме того, из 17 турфирм Свердловской области, участвующих в программе, только 10 предоставляют туры непосредственно по региону, остальные рассчитаны лишь на популярные направления внутреннего туризма⁴.

По мнению исполнительного директора Уральской ассоциации туризма Михаила Мальцева «не все (туроператоры) пожелали принять участие в программе туристического кешбэка. Многих испугала неясность и отсутствие детальной информации на ранних этапах»⁵. Также

¹ Управление Федеральной службы государственной статистики по Свердловской области и Курганской области. — URL: <https://sverdl.gks.ru/folder/29700>.

² Цыганова С. Как Урал подготовился к туристическому сезону после пандемии. — URL: <https://globalcity.info/article/21/04/2020/23354> (дата обращения: 10.10.2020).

³ Кобер П. Уральские отели и турфирмы не смогли в полной мере воспользоваться госпрограммой туристического кэшбэка. — URL: <http://www.acexpert.ru/articles/uralskie-oteli-i-turfirmi-ne-smogli-v-polnoy-mere-.html> (дата обращения: 10.10.2020).

⁴ Хайдаршина Л. Кешбэк за туры по Уралу: как вернуть 5, 10 и 15 тыс. р. за отдых на родине? — URL: <https://www.oblgazeta.ru/society/113613> (дата обращения: 10.10.2020).

⁵ Кобер П. Уральские отели и турфирмы не смогли в полной мере воспользоваться госпрограммой туристического кэшбэка. — URL: <http://www.acexpert.ru/articles/uralskie-oteli-i-turfirmi-ne-smogli-v-polnoy-mere-.html> (дата обращения: 10.10.2020).

есть вероятность, что основной причиной немногочисленных участников программы со стороны туроператоров стали довольно жесткие условия. Программа была рассчитана на людей, готовых потратить на тур больше 25 тыс. р. (оговорено в условии), т. е., в основном на тех, кто рассматривает поездки по России как альтернативу зарубежью и ждет соответствующего уровня оказания услуг. По результатам выборки отелей (домов, апартаментов и т. д.) в Свердловской области на популярных агрегаторах [booking.com](https://www.booking.com) и [hotels.com](https://www.hotels.com) большинство предложений относятся к городу Екатеринбургу, а по области их количество минимально — 27 мест размещения из 540 вариантов, из которых только два являются жильем повышенной комфортности (4 и 5 звезд). Кроме жилья, в области также присутствуют проблемы с прочей инфраструктурой: нехватка предприятий общественного питания, туалетов, туристских сервисов. Выделяются те же проблемы в развитии туризма на Южном Урале: слабо развитая инфраструктура туризма, нехватка гостиничных номеров средней и высшей категории, а также отсутствие навигации для путешественников, устаревшая и недостаточно эффективно используемая ресурсная база и др.¹

Еще одна причина, почему программа кешбэка оказалась не очень популярной среди туроператоров Свердловской области — в условии была оговорена продолжительность тура: не менее пяти ночей. Многие туроператоры не могут предоставить настолько длительную программу в области. В основном они ограничиваются 1–3 ночами. Даже самый брендовый тур «Самоцветное кольцо Урала», охватывающий основные достопримечательности региона, рассчитан на два дня и три ночи.

Однако Ростуризм принял решение запустить подобную акцию еще раз на более выгодных для потребителя условиях с 15 октября по 5 декабря 2020 г., ограничив продолжительность двумя ночами и не ставя нижний порог стоимости тура². Свердловская область имеет возможность в полной мере воспользоваться этой программой для привлечения туристов, поскольку в пандемических и постпандемических условиях популярность набирают туры выходного дня, недалекие поездки на выходные ради знакомства с природными заповедниками и историческими достопримечательностями родного края. Вышеперечисленное — как раз оптимальный вариант для знакомства с уральскими достопримечательностями, при этом у клиентов есть возможность попасть под условия программы.

¹ Рафикова Д. М. Формирование регионального туризма Южного Урала на основе структурного метода // Вестник Евразийской науки. — 2018. — Т. 10, № 3. — С. 62.

² Гайва Е. Путевка с возвратом. — URL: <https://rg.ru/2020/10/04/keshbek-za-poezdki-po-rossii-mozhno-poluchit-s-15-oktiabria.html> (дата обращения: 10.10.2020).

Отдельно стоит сказать о школьных поездках, которые ежегодно формируют достаточно большой сегмент местного туризма¹. Из-за условий пандемии большинство школ отказывается участвовать в различных мероприятиях, от посещений музеев и проведения экскурсий. К сожалению, эффективное решение данной проблемы пока не найдено. Многие музеи предлагают онлайн-экскурсии, но они не несут прибыли ни самим музеям, ни сфере услуг — турагентствам, гостиницам, кафе и ресторанам. Некоторые летние лагеря продолжали работу летом 2020 г. в условиях пандемии, но большинство оказались закрыты. Выход из сложившейся ситуации видится в организации туров для небольших групп с детьми от коммерческих и спортивных секций, распространение информации об интересных предложениях по туризму в области среди родителей.

Подводя итог, обозначим пути развития сферы туризма в Свердловской области, которые будут наиболее актуальны и эффективны в ближайшее время:

- участие в поддерживаемых государственных программах, таких как «кэшбэк за поездки по стране»;
- активная разработка и реклама туров выходного дня;
- совершенствование инфраструктуры в области за пределами Екатеринбурга: оборудование гостиниц, кафе-столовых, сервисных центров, уличных туалетов для гостей;
- разработка предложений для небольших групп родителей с детьми дошкольного и школьного возраста.

А. С. Кривошея, З. О. Фадеева

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Стратегия размещения распределительных центров ООО «Сеть Связной»

Аннотация. Рассматриваются вопросы размещения распределительных центров, факторы, влияющие на выбор мест по размещению распределительных центров. Предложены схемы размещения распределительных центров ООО «Сеть Связной».

Ключевые слова: торговая сеть; распределительный центр; стратегия расположения распределительных центров; ООО «Сеть Связной».

В современной рыночной экономике существует множество крупных торговых сетей. Одной из таких сетей является ООО «Сеть Связ-

¹ *Ахтямянова Ю.* Путешествия со школьной скамьи. — URL: <https://www.kommer-sant.ru/doc/3024765> (дата обращения: 10.10.2020).

ной», являющаяся одним из основных игроков рынка среди ретейлеров мобильных устройств и аксессуаров.

Для крупных компаний, работающих по всей стране, особо важным фактором успеха и конкурентоспособности является оптимальная логистическая система. Немаловажным элементом логистической системы является сеть, через которую распределяется материальный поток. Верно построенная сеть распределительных центров влияет на расходы торговой сети при доведении товара до потребителя, что в свою очередь сказывается на конечной стоимости реализуемого товара.

Распределительным центром является мультимодальный терминально-логистический комплекс с развитой транспортной и складской инфраструктурой и унификацией логистических процедур [1, с. 39].

Эдгард Гувер классифицировал стратегии расположения распределительных центров следующим образом: вблизи производства, вблизи рынков сбыта и промежуточное расположение [2, с. 386].

Расположение распределительного центра вблизи производства позволяет накопить необходимый ассортимент продукции для поставок потребителям, что способствует отправке потребителям смешанных грузов по консолидированным тарифам. Основным преимуществом данного расположения является повышенный уровень сервиса, распределяемый на весь ассортимент поставляемого товара.

Склады, расположенные рядом с рынками сбыта, позволяют упростить процесс пополнения запасов заказчиков. Требуемая скорость поставки, средний размер заказа и величина удельных расходов на транспортировку влияют на географические размеры рынка. Такое расположение распределительных центров позволяет поддерживать надлежащее качество обслуживания и минимизировать логистические расходы, так как это самый быстрый и дешевый способ пополнения запасов.

Промежуточное расположение складов предполагает такой же принцип работы, как и при расположении распределительного центра вблизи производства.

Размеры, расположение, функционал и мощность распределительных центров находятся в прямой зависимости от стратегии и финансово-экономического состояния компании, а также от размеров материальных потоков. Эффективность товаропроводящей сети с распределительными центрами подтверждается обеспечением высокого уровня обслуживания при минимальных общих затратах.

Опираясь на выбранную стратегию компании могут организовать как централизованную структуру, с одним распределительным центром, так и децентрализованную структуру, где используют несколько распределительных центров.

Централизованная структура работает следующим образом: распределительный центр отправляет товары во все необходимые регионы страны по торговой сети. При этом компания, выбравшая централизованную товаропроводящую сеть, несет большие транспортные расходы на доставку по множеству розничных точек продаж. В то же время, снижаются запасы хранения на складе компании-изготовителя.

Децентрализованная структура позволяет сократить стоимость доставки товара, в связи с близостью распределительных центров к розничным торговым точкам. Кроме того, децентрализованная сеть способствует высокой скорости реакции локальных распределительных центров на рыночную ситуацию. Недостатком децентрализованной системы является увеличение общих материальных запасов, себестоимости переработки грузов и стоимости распределительных центров, в сравнении с централизованной товаропроводящей цепью.

Разветвленная децентрализованная система распределения снижает стоимость транспортировки и оформления заказов, а складирование и переработка грузов увеличивают расходы компании. Расположение распределительных центров по регионам позволяет более оперативно поставлять товар на торговые предприятия.

Из вышесказанного следует, что для принятия решения о наиболее выгодном количестве распределительных центров необходимо понимать, что при увеличении количества распределительных центров транспортные расходы, а также расходы на оформление заказов снизятся, в то время, как расходы на содержание запасов возрастут. Компаниям необходимо рассчитать количество распределительных складов, при котором общие расходы достигнут своего возможного минимума.

Торговая сеть ООО «Сеть Связной» использует следующий подход в распределительной логистике: распределительный центр площадью 18,5 тыс. м² находится в Подмоскowie, который отправляет партии по региональным кросс-докам для дальнейшего распределения по розничным торговым предприятиям.

С одной стороны, компания ООО «Сеть Связной» отказывается от хранения запасов по регионам, так как запасы сосредоточены лишь в распределительном центре. С другой же стороны, тем самым увеличивается время доставки необходимого ассортимента в необходимом количестве в розничные точки сети.

То есть при выбранном способе распределения компания медленнее реагирует на колебания рыночной ситуации и не всегда успевает доставить востребованные мобильные устройства в розничный магазин.

Наиболее выгодным решением для такой крупной розничной сети, имеющей торговые точки по всей стране, было бы два варианта:

1) создать два распределительных центра: в восточной части страны, а именно в Красноярском крае или Республике Саха, и уже существующий склад в Подмоскovie, что позволит компании быстрее отправлять необходимые товары в точки продаж, находящиеся на востоке страны. Более равномерные условия позволят сохранить равную скорость распределения материальных потоков по стране;

2) создание четырех не таких крупных распределительных центра, как в Подмоскovie, и сократить количество кросс-доков по регионам, так как на небольшие по площади регионы можно сохранить один кросс-док.

Кросс-доки безусловно имеют крупное преимущество в виде отсутствия долговременных запасов, но в нестабильной рыночной ситуации важна скорость реакции на изменения, на поведение потребителя и его спрос. Особенно остро это отражается на торговых сетях, одной из которых является ООО «Сеть Связной», которые имеют широкий и быстро обновляемый ассортимент. В связи с чем, для успешного существования компаниям необходимо иметь запасы, чтобы своевременно выполнять свою главную цель — удовлетворение потребностей покупателя.

Таким образом, следует сделать вывод о необходимости периодического пересмотра стратегии расположения распределительных центров торговых сетей для сохранения и преумножения своей доли рынка и увеличения объемов продаж за счет быстрой реакции на рыночную ситуацию и потребительский спрос.

Библиографический список

1. *Кайгородцев А. А.* Проблема выбора места размещения логистического распределительного центра. Существующие подходы к решению // Современные проблемы транспортного комплекса России : Межвуз. сб. науч. тр. — Магнитогорск : Изд-во Магнитогор. гос. техн. ун-та им. Г. И. Носова, 2011. — С. 39–48.

2. *Сток Дж. Р., Ламберт Д. М.* Стратегическое управление логистикой. — М. : ИНФРА-М, 2005. — 830 с.

Е. В. Пастушкова, Н. Ю. Меркулова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Основные тенденции современного развития потребительского рынка товаров и услуг на примере Свердловской области

Аннотация. Статья посвящена определению основных тенденций современного развития потребительского рынка товаров и услуг на примере региона. На основании анализа экономической ситуации региона выявлены основные риски, влияющие на развитие потребительского рынка и экономики региона в целом. Рассмотрены основные тенденции дальнейшего развития потребительского рынка региона.

Ключевые слова: потребительский рынок; продовольственные товары; пищевая промышленность; услуги.

На современном этапе развития потребительского рынка товаров и услуг в условиях пандемии COVID-19, наблюдаются изменения предпочтений и приоритетов потенциального потребителя. Одним из основных приоритетов в соответствии с принятой Стратегией развития потребительского рынка Свердловской области до 2035 г. уровень развития потребительского рынка региона характеризуется следующими критериями¹:

- качество жизни и здоровья населения;
- влияние окружающей среды;
- повышение эффективности оказания в сфере услуг;
- достижение устойчивого экономического и социального развития региона;
- устранение межнациональных конфликтов.

С начала пандемии COVID-19 экспертами отмечается переход на западные стандарты обслуживания и современные форматы, обуславливающие экономию времени и денег, а, так же позволяют получить качественные услуги в одном месте.

В связи с этим наибольшую актуальность в последнее время приобретает изменение и функционирование потребительского рынка, рассматриваемое в различных аспектах развития рыночной экономики, в том числе с позиции государственного регулирования².

¹ Стратегия развития потребительского рынка Свердловской области на период до 2035 г. : постановление Правительство Свердловской области от 28 июня 2019 г. № 387-ПП.

² Сарсенова А. Е., Кадырбай С. Б., Молдияр Ж. Н. Mechanism of development of consumer market of region in modern conditions // Молодой ученый. — 2017. — № 6 (140). — С. 284–287.

Формирование новых экономических отношений характеризуется кардинальными изменениями системы управления потребительским рынком, органов власти на всех уровнях с участниками потребительского рынка возникает необходимость в разработке новых эффективных направлений регулирования потребительского рынка, способствующих согласованному взаимодействию между всеми его участниками.

Потребительский рынок можно представить, как сферу прямого экономического воздействия на человеческий фактор и социальную стабильность. Например, в октябре 2020 г. в сравнении с ценами декабря 2019 г., произошло изменение на отдельные продовольственные товары: мясные товары — в среднем увеличение составляет 0,56 %, молочные товары — 0,24%, масложировая продукция — 0,98 %, кондитерские товары — 0,25 %, зерномучные товары — 0,75 %, плодоовощная продукция — 1,2 %¹.

Опыт работы предприятий Свердловской области условиях пандемии COVID-19 способствует развитию их гибкости не только во время кризиса, но и в будущем. На основании анализа потребительского рынка товаров и услуг Свердловской области выявлены новые риски и возможности в их реализации:

- производственные риски, обусловлены низкой конкурентоспособностью производителей региона, снижением объема производств, наличием товаров импортного происхождения;

- финансовые риски, характеризуются индексом потребительских цен по конкретным однородным группам товаров, снижением инвестиционной активности, зависимостью потребительского рынка от поставок товаров импортного производства;

- социальные риски связаны с качеством и безопасностью реализуемых товаров и предоставляемых услуг, информированностью потребителя, обеспечением населения социально-значимыми товарами.

Таким образом, при оценке рисков, влияющих развитие потребительского рынка, своевременное изменение приоритетности производителей, с учетом условий пандемии COVID-19, необходимо:

- наибольшее внимание уделять потребителю с учетом пространства спроса и формата реализации потребительских товаров и услуг.

- обеспечивать население услугами и потребительскими товарами обладающими высоким качеством и безопасностью, тем самым повысить их конкурентоспособность;

- разработать мероприятия по перераспределению и перепрофилированию имеющихся ресурсов предприятия, в том числе переход

¹ Управление Федеральной службы государственной статистики по Свердловской области и Курганской области. — URL: <https://sverdl.gks.ru>.

к интеллектуальной операционной системы нового поколения, с целью повышения эффективности и упрощения бизнес-процессов участников потребительского рынка;

— системно осуществлять анализ потребительского рынка региона с целью определения объемов производства и ввоза товаров из других регионов, соответствующих потребностям и покупательской способности населения;

Управление потребительским рынком в регионе должно быть систематическим, реагировать на требования текущей ситуации в экономике, и способствовать согласованному взаимодействию всех участников сегмента рынка, которое в свою очередь порождает адекватную систему координации потребительского рынка, которая призвана стать инструментом защиты интересов всех его участников.

О. В. Плиска

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Обеспечение качества при приемке товаров и комплектowaniu заказов в распределительном центре для организаций розничной торговли

Аннотация. Для повышения удовлетворенности потребителей качеством реализуемой организациями торговли продукции необходимо постоянно отслеживать качество процессов, осуществляемых в распределительных центрах. В работе перечислены выявленные при приемке товаров и комплектowaniu заказов для организаций розничной торговли несоответствия и предложены мероприятия по их устранению.

Ключевые слова: распределительный центр; обеспечение качества; процесс приемки и комплектации заказов.

В настоящее время организации торговли все большее внимание уделяют повышению удовлетворенности потребителей качеством обслуживания, предлагаемым ассортиментом товаров, дополнительными услугами и уровнем сервиса.

Большинство торговых организаций обращают свое внимание на вопросы логистики, где управление запасами должно проводиться совместно с координацией закупок, сбытом и доставкой товаров. Все эти ключевые задачи способны решить распределительные центры, представляющие из себя склады для хранения товаров и продукции, как в небольших объемах, так и в масштабных центрах¹.

¹ ГОСТ Р 51303-2013. Торговля. Термины и определения. — М.: Стандартинформ, 2014. — 40 с.

Распределительные центры являются узлами для решения логистических задач хранения грузов на своих складах на пути к розничным сетям. Хорошо поставленная система логистики в распределительном центре дает возможность снизить затраты на каждом этапе от приема товаров до распределения его по торговым точкам. Поэтому вложения в оптимизацию логистики предприятия позволяют ему эффективно и результативно работать.

Основными процессами в распределительном центре являются приемка товара, комплектация заказов и отгрузка заказов¹.

Проведя оценку качества технологического процесса приемки и комплектации заказов для организаций розничной торговли в трех распределительных центрах г. Екатеринбурга, были выявлены следующие проблемы, которые необходимо оперативно и с максимальной эффективностью решать для обеспечения качества анализируемого процесса:

- 1) нарушение целостности упаковки товара, отсутствие маркировки;
- 2) несоответствие заявленного поставщиком наименования, артикула, размера, веса товара с фактическим;
- 3) неправильное указание срока годности товара;
- 4) приемка некачественного товара;
- 5) пересортица товара на паллете.

Также были установлены несоответствия, возникающие при комплектации заказов:

- 1) неправильный отбор товара по количеству, весу, наименованию;
- 2) неправильное размещение паллеты в ячейку хранения;
- 3) некачественное паллетирование паллеты;
- 4) нарушение техники безопасности на складе;
- 5) нарушение правил управления электророхлей;
- 6) пересортица товара в ячейке отбора;
- 7) пересортица ярлыков паллет на разные магазины;
- 8) неправильное расположение товара на паллете по размерам и тяжести.

Таким образом, мы можем сформулировать следующие рекомендации по совершенствованию качества приемки товаров и комплектации заказов для организации розничной торговли.

При приемке товаров необходимо:

- осуществлять проверку маркировки на транспортной таре;

¹ ГОСТ Р 51773-2009. Услуги торговли. Классификация предприятий торговли. — М. : Стандартинформ, 2010. — 20 с.

- принимать товары на склад строго соблюдая условия: на одном паллете — одно наименование, один квант, одна партия;
- принимать товары, имеющие срок годности согласно инструкции по соблюдению сроков годности товаров;
- проверять правильность оформления товарно-транспортных накладных, документов о качестве товаров;
- организовать работу закрепленных рабочих при разгрузке машин и расстановке товара для приема по количеству и качеству;
- проводить обучение новым технологиям приемки товара;
- тестировать приемщиков товара на знание должностных обязанностей.

При комплектации заказов требуется:

- соблюдение габаритов паллета при укладке товара, что в свою очередь исключает бой, порчу товарного вида продукции при загрузке паллет в автомобиль и их транспортировке в магазины;
- правильное размещение товара на паллете (более тяжелый товар располагается внизу паллета, более легкий сверху);
- соблюдение требований товарного соседства при комплектации продукции (бытовая химия и продукты питания комплектуются на разные паллеты);
- правильная настройка маршрутизации рядов (отсутствие зеркальных товаров — товар с одинаковой упаковкой, но с различной маркировкой; визуальное разделение одинакового товара по различным ячейкам отбора);
- своевременное и правильное размещение и пополнение ячеек отбора водителями электроштабелера;
- взаимодействие и постоянный обмен информацией кладовщика-комплектовщика с менеджером по комплектации, водителями электроштабелера, специалистами группы управления товарными запасами.

Все вышеперечисленные действия обеспечат требуемое качество выполнения технологического процесса приемки и комплектации заказов в распределительных центрах, для организаций розничной торговли.

Корректирующие действия в сфере услуг автогрузоперевозок

Аннотация. Рассмотрены несоответствия в сфере услуг грузоперевозок автомобильным транспортом. Выявлены причины и предложены корректирующие действия.

Ключевые слова: услуги; автогрузоперевозки; управление качеством; несоответствия; причины; корректирующие действия.

Услуги автогрузоперевозок на потребительском рынке востребованы как физическими, так и юридическими лицами. Однако вопросы повышения качества транспортных услуг являются актуальными, особенно в условиях экономического кризиса и снижения платежеспособности населения страны. В работе И. Рачковской [2, с. 67] показано позитивное влияние систем менеджмента качества на качество управления логистической системой. В статье Н. Л. Володиной, К. С. Кривякина [1, с. 40] рассмотрены инструменты качества, позволяющие повысить качество логистических процессов и услуг в целом. В настоящем исследовании предлагается использовать процедуру корректирующих действий и диаграмму Исикавы — инструмент управления качеством для улучшения качества грузоперевозок автомобильным транспортом и снижения количества несоответствий.

Алгоритм реализации данной процедуры следующей: составить перечень несоответствий, установить причины несоответствий и разработать корректирующие действия для устранения возможных причин. В нашем случае требования к качеству транспортных услуг регламентируются в нормативном документе «Правила перевозки грузов автомобильным транспортом»¹, в нем же содержится перечень возможных несоответствий (см. таблицу), при возникновении которых составляется акт о нарушениях условий договора предоставления услуг. Для определения причин, вызвавших конкретное несоответствие, воспользуемся диаграммой Исикавы, согласно которой причинами могут быть: материалы, оборудование, технология, персонал, окружающая среда и менеджмент.

Еще с одним серьезным несоответствием столкнулись юридические лица потребители услуг автогрузоперевозок. В ходе проверки инспектором федеральной налоговой службы (ФНС) выясняется, что организация грузоперевозчика не оплачивала НДС в течение трех лет, и накопившуюся сумму обязывают оплатить потребителя, на основании

¹ *Правила* перевозки грузов автомобильным транспортом от 15 апреля 2011 г. № 272. — URL: <http://docs.cntd.ru/document/902274344/>

как бы «фиктивной» деятельности перевозчика. Хотя налоговый инспектор владеет информацией в режиме реального времени: кто платит НДС, а кто нет, но бездействует по ряду причин.

Корректирующие действия в сфере услуг автогрузоперевозок

Несоответствия	Причина по диаграмме Исикавы	Наиболее частые причины	Корректирующие действия
Невывоз по вине перевозчика груза, предусмотренного договором перевозки груза	Менеджмент	Нарушение графика предоставления транспортных услуг	Постоянное взаимодействие с перевозчиком по соблюдению графика перевозки
Непредоставление транспортного средства и контейнера под погрузку	Оборудование	Поломка оборудования	Выполнение графика технического обслуживания и ремонта оборудования
Утрата или недостача груза, повреждения (порчи) груза	Технология	Нарушение условий транспортировки груза	Контроль состояния транспортного средства и правил упаковки груза
Непредъявление для перевозки груза, предусмотренного договором перевозки груза	Материалы	Отсутствие необходимого количества материалов для перевозки на складе	Контроль за своевременным пополнением запасов материалов на складе
Отказ от пользования транспортным средством, предоставляемым на основании договора фрахтования	Персонал	Ошибка логиста в оформлении заявки на транспортное средство	Обучение и мотивация персонала к качественному выполнению обязанностей
Просрочка доставки груза	Окружающая среда	Пробки в связи с аварией на трассе	Мониторинг ситуации на трассе с использованием навигатора
Задержка (простой) транспортных средств, предоставленных под погрузку и выгрузку	Менеджмент	Плохая организация процессов погрузки и выгрузки руководителем склада	Обеспечение процессов погрузки и выгрузки необходимыми и достаточными ресурсами
Задержка (простой) контейнеров, принадлежащих перевозчику и предоставленных под погрузку	Менеджмент	Плохая организация процессов погрузки и выгрузки руководителем склада	Обеспечение процессов погрузки и выгрузки необходимыми и достаточными ресурсами
Неуплата НДС транспортной организацией грузо-перевозчика	Персонал, менеджмент	Коррупция, несоответствие миссии и показателей в ФНС	Показатели привести в соответствие с миссией ФНС России

Первая — это коррупция, инспектор «закрывает глаза» на неуплату НДС грузоперевозчиком преследуя свои личные финансовые инте-

рессы, так как уверен, что взьмет с потребителя сумму НДС, да и штрафы еще начислит, премию получит и ничего ему за это не будет. Вторая причина серьезней — кроется в системе ФНС. Несмотря на то, что миссия ФНС России — «эффективная контрольно-надзорная деятельность и высокое качество предоставляемых услуг для законного, прозрачного и комфортного ведения бизнеса...»¹, полностью соответствует теории управления качеством. Однако анализ одиннадцати показателей отчетности ФНС показал, что только один показатель (динамика налоговых поступлений) работает на заявленную миссию, а все остальные направлены на пополнение бюджета за счет штрафов, пени, в виде налоговых доначислений в ходе проверок. Данные показатели не способствуют комфортному ведению бизнеса в сфере услуг автогрузоперевозок и удовлетворенности потребителей их качеством. Следовательно, необходимы корректирующие действия (см. таблицу).

Библиографический список

1. Володина Н. Л., Кривякин К. С. Инструменты и методы качества логистических процессов // Организатор производства. — 2017. — № 4. — С. 67–82.
2. Рачковская И. Системы менеджмента качества на службе цепей поставок // Логистика. — 2017. — № 1. — С. 40–43.

Е. В. Рагозинникова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Состояние современного рынка швейно-трикотажных товаров

Аннотация. В статье проведен анализ рынка швейно-трикотажных товаров. Изучены особенности и тенденции его развития в современных условиях.

Ключевые слова: одежда; легкая промышленность; интернет-торговля.

Современный рынок одежды представляет собой самостоятельный сектор экономики, включающий в себя производство, импорт и сбыт товаров. К особенностям сегмента одежды можно отнести крайний динамизм, высокую скорость изменения всех процессов, жесткую конкуренцию производителей.

Общий объем глобального рынка одежды в настоящее время, по данным MarketLine, составляет порядка 1,4 трлн долл. (почти 2 % мирового ВВП, согласно статистике МВФ). Согласно данным Всемирной

¹ Федеральная налоговая служба по Свердловской области. — URL: <https://www.nalog.ru/rn66/>.

торговой организации (ВТО), крупнейшими розничными рынками одежды в мире являются Китай и США.

Лидирующее положение среди стран-экспортеров швейно-трикотажных товаров занимает Китай — 35,6 % от общего импорта одежды в Россию. Также значительный вес имеют Бангладеш (12,1 %), Италия (7,4 %), Турция (6,9 %) и Вьетнам (5,8 %).

По данным исследовательского агентства IMEXR, на Уральский федеральный округ приходится 0,5 % общероссийского импорта и 0,7 % доли экспорта. Основной регион-импортер — Центральный федеральный округ (84 %), 8 % импорта приходится на Северо-Западный федеральный округ.

В Российской Федерации, согласно статистической информации, функционирует порядка 23 тыс. предприятий легкой промышленности [2, с. 28]. Однако несмотря на наличие отечественной производственной площадки, российские производители одежды предпочитают переносить производство в другие страны. Большая часть одежды отшивается преимущественно в странах Юго-Восточной Азии (Китай, Бангладеш, Индия) по причине низкой стоимости производства.

Также в стране наблюдается высокая зависимость от импорта сырья. Согласно заявлениям производителей, в РФ существует дефицит тканей и швейной фурнитуры отечественного производства. Синтетические ткани и трикотажные полотна являются самыми массовыми импортируемыми позициями [1, с. 1482]. Для наращивания собственной сырьевой базы в стране имеется ряд барьеров. В том числе, не подходящие для выращивания хлопка в стране, климатические условия. Нехватка научных разработок, касающихся новых материалов и способов производства изделий. Использование возможностей отечественной целлюлозно-бумажной и нефтехимической промышленности, потенциально могло бы восполнить этот пробел [2, с. 32].

В настоящее время отмечается тенденция к увеличению количества продаж через интернет-торговлю. Мировой розничный рынок интернет-торговли неуклонно растет. Лидером по данному показателю является Китай, онлайн-продажи которого составляют 35 % общего интернет-ритейла. В России доля e-commerce пока не столь велика: около 4 % от общего объема розничных продаж. Российский рынок онлайн-торговли характеризуется низким интересом брендов, непривлекательностью для инвестиций, сложностью инфраструктуры и обслуживания. В настоящее время онлайн-торговля в России демонстрирует высокие темпы роста.

Согласно данным российского исследовательского агентства Data Insight, доля интернет-торговли в ВВП в РФ составила 2,5 % в 2018 г. Онлайн-рынок одежды и обуви составляет 20 % от всех онлайн-продаж,

38 % онлайн-заказов за период июль 2018 г. — июнь 2019 г. были сделаны в специализированных интернет-магазинах одежды и обуви. В настоящее время в России насчитывается около 4 700 интернет-магазинов одежды и обуви. Количество онлайн-заказов одежды и обуви в 2019 г. увеличилось на 63 % в сравнении с аналогичным периодом 2018 г., сумма онлайн-продаж выросла на 36 %, однако средний чек сократился на 17 %.

Основные игроки рынка российского интернет-рынка в сегменте одежды и обуви: wildberries.ru, lamoda.ru, bonprix.ru, kupivip.ru, laredoute.ru, hm.com, zara.com. Статистика показывает, что основной объем продаж приходится на интернет-магазины wildberries.ru и lamoda.ru. Оба интернет-магазина имеют положительную динамику, wildberries.ru нарастил объем на 68 %, lamoda.ru — на 21 %. По итогам I полугодия 2020 г. оборот Wildberries увеличился на 115 % до 282,1 млрд р. За апрель-июнь компания выполнила на 200 % больше заказов в сравнении с аналогичным периодом прошлого года. Также hm.com и zara.com нарастили продажи на 39 % и 28 % соответственно. В сложившейся конкурентной ситуации потеряли своих клиентов и снизили продажи bonprix.ru, kupivip.ru, laredoute.ru на 4 %, 36 % и 14 % соответственно.

Таким образом, мировой рынок одежды продолжает демонстрировать позитивную динамику. Роль и объемы развивающихся рынков растут. Популярность российских товаров также стала расти. Экспорт одежды с 2015 по 2019 г. вырос на 68 %. Несмотря на положительную динамику в экспортном направлении, объем импорта по-прежнему остается преобладающим. Нарращивает объемы сбыта и относительно новое для российского рынка направление — интернет-торговля.

Библиографический список

1. Рагозинникова Е. В., Черенцова Г. Г. Основные тенденции развития производства и рынка товаров текстильной промышленности // Финансовая экономика. — 2018. — № 6, ч. 12. — С. 1480–1484.
2. Седых И. А. Индустрия моды. — М. : НИУ ВШЭ, 2019. — 65 с.

Становление транспортно-логистической системы нового типа в качестве научной парадигмы устойчивого развития

Аннотация. В условиях развития цифрового общества вопросы устойчивого развития приобретают новые импульсы. Проблемы координации потоковых процессов при текущих капиталовложениях и интеграции логистики и транспорта не в полной мере решены. Дальнейшее развитие технологий позволит подойти к формированию транспортно-логистической системы нового типа, при этом оптимизационный вектор развития должна обеспечить логистика умного города.

Ключевые слова: транспортно-логистическая система; интеллектуальная система; логистика умного города; городской транспортно-коммуникационный коридор; информационный поток.

Проблема сохранения текущего качества жизнедеятельности человека и его роста сегодня особенно актуальна. Причин этому множество: проблемы с экологией, пандемия COVID-19, торговые войны, санкции, а также нестабильная экономическая обстановка во всем мире.

В научной литературе, политических дискуссиях обсуждаются пути решения по выходу из данного положения [4; 6; 7]: как сформируются экономические связи и изменится структура логистических каналов, так и, какой будет уровень потребления, доходов потребителей, занятость, социальная стабильность, как «перезагрузить» экономику после перечисленных вызовов. Большое внимание уделяется возможному экономическому росту и его прогнозированию.

Современные передовые идеи, воззрения и фундаментальные положения научной парадигмы устойчивого развития, переплетенные с современными теориями развития урбанизма, прикладного внедрения интеллектуальных транспортных систем в мире и логистики, что позволило в условиях цифровизации, изменения технологического уклада и трансформации экономической модели выделить проблему формирования транспортно-логистической системы умного города как механизма комплексного решения социально-экономического роста, защиты окружающей среды, формирования высокотехнологичного и наукоемкого комплекса при развитии человеческого капитала, который ориентирован на решение текущей проблемы.

В условиях бурного развития информационно-коммуникационных технологий также необходим контроль, который позволит обеспечить функционирование данных систем, а также переход их к инновационному комплексу полного цикла, который выполнял не только обеспечивающую роль, но выступил цифровой платформой с приклад-

ным характером НИОКР, переформатированием образования под будущие реалии и профессиональные стандарты, а также обеспечил развитие современного высоко-технологического производства при сохранении экологических стандартов.

Сегодня во многих городах развиваются интеллектуальные транспортные системы, которые только частично решают проблемы движения экономических ресурсов. Подчеркнем, что перегруженность городов растет. По мнению автора, причинами данного негативного тренда являются: высокие темпы урбанизации, высокая стоимость, а также отставание темпов развития соответствующей инфраструктуры. При этом, развивая интеллектуальные транспортные системы, многие города меняют карту мобильности, но негативный тренд сохраняется. Современное развитие связано с формированием интеллектуальных транспортных систем в кооперации с логистическим комплексом.

Отметим, что эффективное развитие транспортно-логистической системы умного города становится возможным лишь на основе освоения новых концепций и принципов работы. Для этого необходимо решить вопрос: как добиться повышения эффективности транспортно-логистической системы, координацией, высоким уровнем капиталовложений в инфраструктуру, или выбрать кардинально иной способ. При любом варианте для развития транспортно-логистической системы умного города необходима капиталоемкая транспортно-логистическая, цифровая и интеллектуальная инфраструктура, но, в этой ситуации, важен вектор развития технологий и необходимой инфраструктуры при оценке эффективности использования текущей.

Эффективность транспортно-логистической системы умного города выражена показателем перегруженности, который влияет на уровень экономических потерь для всех участников потоковых процессов.

Транспортно-логистическая система нового типа — это интеллектуальной система с кооперативными и автономными транспортно-логистическими элементами в едином информационном пространстве функционирования и развития, движение к которой связано с развитием технологий и развитием инфраструктуры. Для этого необходим логистический подход, позволяющий использовать инструментарий для анализа сложной социально-эколого-экономической системы, который позволит определить цель, критерии оценки системы и сбалансированный вектор ее развития.

В этой ситуации логистика умного города позволит наиболее эффективно оптимизировать направления развития транспортно-логистической системы в зависимости от компонентов умного города к новому типу (см. таблицу).

Направления развития транспортно-логистической системы умного города [1]

Критерий	1.0	2.0	3.0
Транспорт	Централизованные системы мониторинга и управления транспортом	Автоматизированные системы управления трафиком	Беспилотное управление, автономное обслуживание
Электронные сервисы	Электронная оплата городских сервисов	Городские платформы сервисов	Стандартизация платформ городских сервисов на основе интернета вещей
Развитие инфраструктуры	Устойчивое развитие инфраструктуры и зданий	Системы переработки и распределения отходов, «зеленые» здания, энергоэффективные здания	Интеллектуальные автоматизированные здания и инфраструктура
Хранение и обработка данных	Вертикально изолированные системы сбора данных на основе RFID-технологий	Интернет вещей: интеграция сенсорных и идентификационных технологий и стандартов и протоколов межмашинного взаимодействия. Компьютерные вычисления и аналитика (Big Data)	Повсеместное вычисление собранных данных. Облачные вычисления, сенсорные сети в комбинации с Веб 2.0, социальными сетями, краудсорсинговые платформы для коллективных вычислений
Логистический комплекс	Развитие региональных, территориальных и городских транспортно-логистических центров и коридоров	Интеллектуальная координация, развитие индустриально-инновационных комплексов с высокой добавленной стоимостью	Развитие автоматизации всей интегрированной системы

Добавление и выделение логистического комплекса в структуру умного города, по мнению автора, позволит вылить на более интенсивный тренд координации логистики и транспорта.

Автором расширено представление о транспортно-логистической инфраструктуре умного города, которая включает систему взаимодействия транспортно-логистических центров (ТЛЦ) и городских транспортно-коммуникационных коридоров (ГТКК), управляемых и функционирующих в информационной среде и обеспечивающей скоординированную их работу. При этом информационная среда представляет собой основанную на архитектуре механизм обработки [3], анализа и принятия решения взаимодействия информационных потоков, затрагивающих технологическую составляющую функционирования интеллектуальных транспортных систем в кооперации с логистическими, а также механизм поиска, разработки и внедрения улучшений для данных систем, учитывающего подготовку кадров.

В итоге, логистика умного города формирует интеллектуальную информационную систему, обеспечивает виртуальное моделирование, анализ больших данных [2; 6] потоковых процессов и их координацию, формирует «цифровой двойник» [5] и обеспечивает комплексное развитие транспортно-логистической системы умного города на основе Smart-контрактов, тем самым приближая формирование транспортно-логистической системы нового типа в аспекте научной парадигмы устойчивого развития.

Библиографический список

1. *Технологии для умных городов*. СПб.: Фонд «Стратегических разработок Северо-Запад», 2017. — 110 с.
2. *Anda C., Erath A., Fourie P. J.* Transport modelling in the age of big data // *International Journal of Urban Sciences*. — 2017. — Vol. 21, suppl. 1. — P. 19–42.
3. *Balasubramaniam A., Gul M. J. J., Menon V. G., Paul A.* Blockchain for Intelligent Transport System // *IETE Technical Review*. — 2020. — Vol. 5. — P. 1–12.
4. *Ben-Zadok E.* The sustainable city // *Journal of Urban Affairs*. — 2019. — Vol. 41, no. 3. — P. 419–421.
5. *Caird S. P., Hallett S. H.* Towards evaluation design for smart city development // *Journal of Urban Design*. — 2019. — Vol. 24, no. 2. — P. 188–209.
6. *Gessa A., Sancha P.* Environmental open data in urban platforms: an approach to the Big Data life cycle // *Journal of Urban Technology*. — 2020. — Vol. 27, no. 1. — P. 27–45.
7. *Joss S., Sengers F., Schraven D., Caprotti F., Dayot Y.* The Smart City as global discourse: storylines and critical junctures across 27 cities // *Journal of Urban Technology*. — 2019. — Vol. 26, no. 1. — P. 3–34.

В. И. Сергеев, М. А. Борисовская

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», г. Москва

Современные тенденции в процессах взаимодействия ритейлеров и поставщиков

Аннотация. В статье представлен анализ современных тенденций развития розничной торговли на базе исследованной научной и бизнес-литературы, классических трудов по логистике и маркетингу с учетом недавних эпидемиологических событий COVID-19.

Ключевые слова: COVID-19; сетевая розничная торговля; FMCG-поставщик.

Согласно данным Росстата в 2019 г. рознично-оптовый сектор экономики по показателю «Валовая добавленная стоимость» составлял 14,2 % от ВВП РФ, обгоняя секторы «Обрабатывающее производство»

и «Добыча ископаемых» (13,8 % и 12,8 % соответственно). За 17 лет в период с 2002 по 2019 г. оборот розничной торговли вырос в 16 раз, достигнув 33,5 трлн р. По прогнозам Минэкономразвития к 2024 г. оборот торгового сектора может составить 35,57 трлн р.

Результаты исследований 2015 г. и III квартала 2020 г. Центра конъюнктурных исследований Института статистических исследований и экономики знаний НИУ ВШЭ (опрос более 4 тыс. предприятий розничной торговли) факторов, которые по мнению респондентов ограничивают их развитие [1, с. 11] (рис. 1).

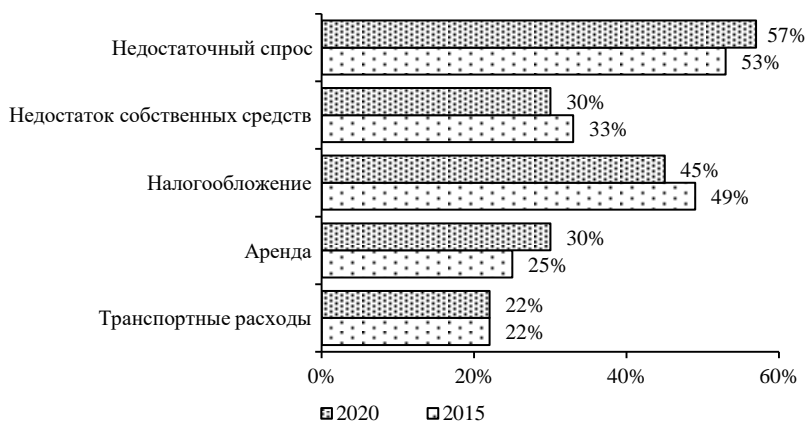


Рис. 1. Оценки факторов, ограничивающих рост предприятий торговли

В целом современный сектор торговли развивается с учетом следующих тенденций топ-10:

- 1) ускоренная диджитализация;
- 2) клиент-полноправный стейкхолдер в цепочке создания ценности [3];
- 3) оценка доходности клиента превалирует над оценкой рентабельности товара;
- 4) высокая концентрация слабо дифференцируемых товаров внутри одной категории и как следствие сложность сохранения лояльности к сети/продукту [3];
- 5) диверсификация бизнеса крупными игроками (Яндекс: Яндекс.Еда, Яндекс.Такси и т. п.);
- 6) непрерывный анализ поведения потребления с учетом средств диджитализации;

7) возрастающая роль СТМ — собственных торговых марок в структуре розничного оборота;

8) возрастающая роль прозрачности бизнеса и концепции устойчивого развития (баланс экологических, экономических, социальных аспектов);

9) необходимость интегрированного планирования, реализации и оценки эффективности процессов в цепи поставок [2];

10) стремительное развитие маркетплейсов и электронной коммерции;

Однако к устоявшимся годами тенденциями 2020 г. добавил ряд новых.

В декабре 2019 г. в мире сообщили о вспышке вируса COVID-19. В каждой стране с началом распространения вируса происходили похожие процессы. Домохозяйства начинали готовить стратегические запасы: товары для здоровья и гигиены, товары для детей и домашних животных, и запасы «сухой» категории еды с долгим сроком хранения от полугода и выше (сухие завтраки, компоненты для приготовления блюд), бутилированная вода и напитки. При этом наблюдалось существенное падение спроса на фрукты, овощи, мясо и морепродукты. Кроме того, торговые сделки сместились в большей степени в онлайн пространство (рис. 2).

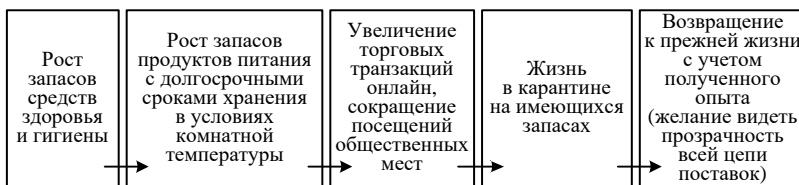


Рис. 2. Этапы поведения домохозяйства в период пандемии

Более того, отмечающаяся на протяжении уже нескольких лет тенденция тяготения домохозяйств к потреблению продукции с локальных производств с приходом пандемии усилилась. Больше, чем когда-либо, конечный потребитель и контрагенты цепей поставок хотят знать о качестве продукции, перемещаемой по цепи поставок «от фермы до прилавка» и о мерах, принимаемые для обеспечения безопасности продукции и участников цепи поставок. Так, для борьбы с паникой, а также ростом своих продаж (что остается конечной целью бизнеса в любые времена), некоторые рестораны доставки еды включили в свои онлайн приложения ежечасно обновляющуюся сводку по состоянию

здоровья своих курьеров. Не только в сложившихся обстоятельствах пандемии, но и в любой период ведения бизнеса, маркетологи и логисты должны регулярно анализировать предпочтения потребителей. Мировым производителям FMCG-продукции для сохранения и даже укрепления своих позиций, в первую очередь необходимо также вывести на передний план меры предосторожности при поставке материальных потоков по цепи поставок. Например, рассказать о запечатывании продуктов и контроля гигиены на распределительных центрах. Безусловно это ведет к росту логистических издержек и себестоимости продукции, но уже более трети населения Китая и более двух третей населения США заявили о готовности переплачивать за более высокое качество и безопасность продуктов.

Очевидно, что обусловленные вводимыми мерами самоизоляции ажиотаж закупок сменится стремительным снижением спроса: позитивное для торгового ритейла торговых и промышленных предприятий (FMCG-сектор) влияние эффекта закупок быстро сошло на нем на период апрель-май. Более того, период самоизоляции, а для некоторых и продолженная работа «по удаленке» серьезно повлияли именно на покупательские привычки, потребительское поведение: произошло перераспределение потребностей: на нетипичные ранее товары спрос вырос и наоборот. С учетом изученной литературы, можно определить следующие тенденции топ-10.

1. Более редкие, но укрупненные закупки.
2. Закупка в укрупненной упаковке.
3. Рост онлайн-продаж.
4. Возросшая значимость скидок и промо программ.
5. Резкое снижение импульсных покупок
6. Перераспределение потребления:
 - 6.1. Рост товаров низкого ценового сегмента.
 - 6.2. Рост продаж готовой еды с доставкой на дом.
 - 6.3. Покупка ингредиентов питания для приготовления блюд дома.
 - 6.4. Рост продаж средств гигиены с антисептическим эффектом.
 - 6.5. Падение продаж декоративной косметики и средств гигиены.
 - 6.6. Падение продаж обуви и одежды не домашнего предназначения средств по уходу за ними.
- 6.7. Сложность вывода новинки на полку
7. Рост продаж СТМ — собственных торговых марок.
8. Уход из гипермаркетов в магазины у дома/дискаунтеры.
9. Рост бесконтактных платежей.
10. Проявление более высоких требований к безопасности в магазине.

По десятибалльной шкале ритейлеры следующим образом оценили значимость спроса на категории товаров для восстановления трафика в офлайн-магазинах после эпидемии¹ (рис. 3). Необходимо подчеркнуть, что розничных операторов и производителей FMCG-продукции во многом беспокоят общие вопросы. При опросе 60 руководителей из секторов торговли и FMCG-промышленности, были выявлены следующие негативно влияющие на бизнес факторы² (рис. 4, 5).

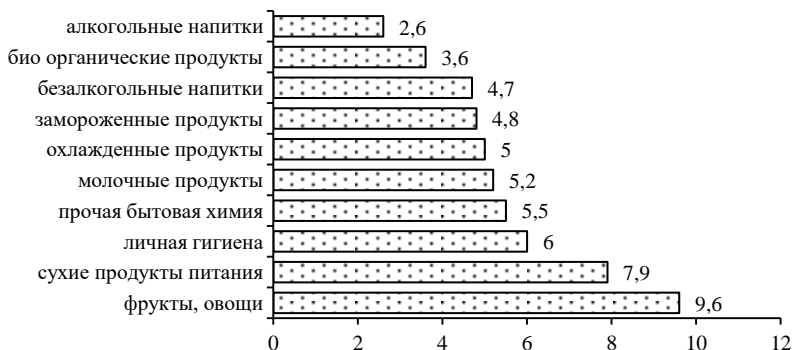


Рис. 3. Оценка категорий товаров, максимально влияющих на восстановление трафика в офлайн-ритейле

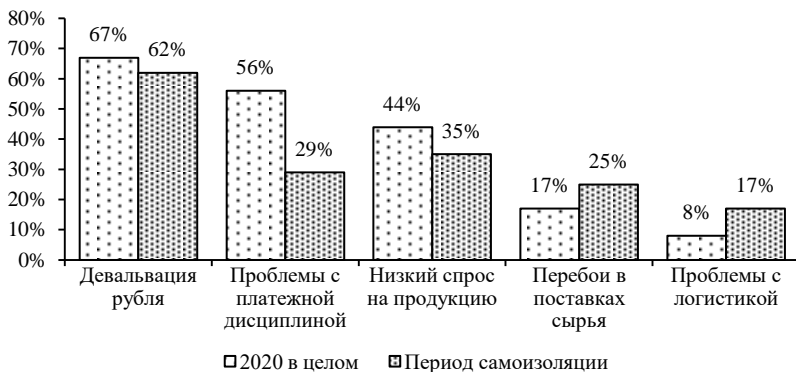


Рис. 4. Основные факторы, влияющие на бизнес розничных операторов

¹ Исследование среди бизнеса: ожидания и стратегии выхода из кризиса, URL: <https://www.nielsen.com/ru/ru/insights/article/2020/issledovanie-sredi-biznesa-ozhidaniya-i-strategii-vyhoda-iz-krizisa> (дата обращения: 10.10.2020).

² Там же.

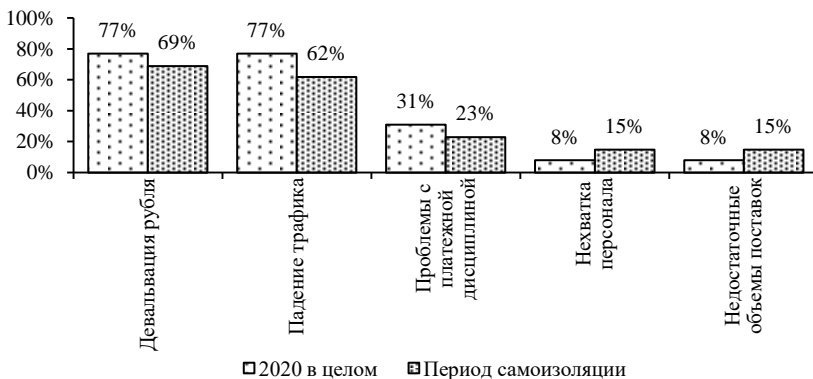


Рис. 5. Основные факторы, влияющие на бизнес FMCG-производителей

Вследствие вышеупомянутых современных тенденций развития взаимоотношений розничных операторов и FMCG-поставщиков, следующие области для развития повысят эффективность данных взаимоотношений:

- развитие электронной коммерции, включая обеспечение беспшовности в омниканальных процессах;
- прозрачность и своевременность обмена данными с применением последних технологий диджитализации;
- развитие типов доставки d2 («до двери», «пункт самовывоза», самовывоз);
- оптимизация логистической инфраструктуры и процессов на последнем километре доставки;
- совместное развитие сегмента dark store/kitchen (высоко технологичных распределительных центров, представляющих собой магазин без покупателя, вывесок и ценников, где собираются онлайн заказы, в том числе и на готовую еду (dark kitchen);
- совместное управление ассортиментом, в том числе включая разработки преимущественно неценовых промоакций и эксклюзивных предложений для розничных операторов и их клиентов;
- совместное управление ценой (анализ эластичности, анализ эффективности промо программ и т. п.)

Прецедент с COVID-19 становится настоящим кладезем исследований и построения моделей по управлению цепями поставок с учетом влияния на них новостных событий, резких изменений предпочтений потребителей между категориями товаров и внутри них. Вследствие этого представляется актуальным систематизация ключевых задач,

с которыми сталкиваются департаменты маркетинга и логистики сетевых операторов.

Библиографический список

1. *Лола И. С., Лукашина Ж. Е.* Деловой климат в розничной торговле в III квартале 2020 г. — М. : Изд-во НИУ ВШЭ, 2020. — 13 с.
2. *Сергеев, В. И.* Управление цепями поставок : учебник. — М. : Юрайт, 2014. — 480 с.
3. *Третьяк О. А.* Маркетинг взаимоотношений: концепции, формирование и развитие // Российский журнал менеджмента. — 2013. — Т. 11, № 1. — URL: https://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/rm_theory.htm (дата обращения: 10.10.2020).

Н. С. Смирнягин

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Подходы к критериям оценки качества жилищных услуг

Аннотация. В статье рассмотрены подходы к оценке эффективности и качества жилищных услуг. Основное внимание в работе уделено обзору взглядов на совокупность показателей, которые могут объективно демонстрировать уровень оказываемой услуги. По результатам анализа сделан вывод об отсутствии единообразия существующих методик и повышении внимания как со стороны органов власти и местного самоуправления, так и со стороны самих управляющих компаний к оценке эффективности и качества, предоставляемых в сфере жилищно-коммунального хозяйства услуг.

Ключевые слова: услуга; качество; эффективность; жилищно-коммунальное хозяйство.

Актуальность совершенствования методологии оценки качества жилищных-коммунальных услуг обусловлена наличием в жилищной сфере совокупности проблем, одной из ключевых которой является низкое качество обслуживания населения в жилищной сфере.

В основу решения проблемы повышения эффективности деятельности управляющих компаний, способных обеспечить надлежащий уровень жилищной услуги должна быть положена адекватная и соответствующая современным условиям методика оценки качества и эффективности жилищных услуг.

Ключевым условием действенности, операциональности и продуктивности такой методики должны стать показатели (критерии) оценки качества, способные в полной мере отразить объективную картину состояния жилищно-коммунальной сферы как на уровне конкретного хозяйствующего субъекта (управляющей компании), так и на уровне территории обслуживания.

Следует отметить, что во многом качество жилищной услуги в настоящий момент обусловлено состоянием жилищно-коммунальной сферы, где более 60 % всего жилого фонда составляют здания старше 30 лет [4, с. 124].

При этом, в науке существует достаточное количество исследований, посвященных различным подходам к изучению качества услуг жилищной сферы. Анализ научных подходов позволяет согласиться с авторами, утверждающими, что на качество жилищной услуги оказывают существенное влияние внутренние факторы деятельности компании по оказанию жилищных услуг, в частности в методике оценки включаются своевременность расчетов с ресурсоснабжающими организациями, устранение нерациональных потерь, снижение удельных издержек или снижение количества жалоб населения [5]. Однако существенную роль играют внешние по отношению к компании факторы: платежеспособность населения, износ жилого фонда, уровень износа коммунальной инфраструктуры и др. [2].

Также следует отметить, что только количественные показатели не способны обеспечить объективность оценки. В частности, можно наблюдать в науке все более интенсивное включение авторами качественных показателей в методику оценки жилищных услуг [7]. Например, включение таких показателей как «удовлетворенность населения, осведомленность потребителей» [3] и др., формируемых по результатам социологических исследований в виде анкетных опросов и интервьюирования населения.

Поскольку жилищно-коммунальные услуги имеют не только экономический контекст, но и играют значительную социальную роль в общественных отношениях, являясь системой жизнеобеспечения населения, представляется, что включение в методику оценки качества жилищных услуг показателей рентабельности и доходности не имеют ключевого значения для объективности выводов. При этом важной является оценка безопасности проживания, а также санитарное состояние мест общего пользования и придомовых территорий [0, с. 49], актуализировавшиеся в современных условиях пандемии.

Существенным критерием качества и эффективности жилищных услуг представляется клиентоориентированность управляющих компаний, т. е. «совокупность действий компании, направленных на максимальное соответствие интересам клиентов» [6, с. 91]. Включение в методику оценки качества жилищных услуг критерия клиентоориентированности требует анализа в частности таких показателей как «связь с клиентами, раскрытие информации о деятельности, проведение общих собраний собственников жилья» [6, с. 92] и др.

Таким образом, анализ научных работ в сфере оценки качества жилищных услуг демонстрирует существенный разброс подходов, методик, наборов показателей, а также результатов апробаций указанных методик.

В подтверждение дискуссионности затронутого вопроса следует указать на наличие достаточно большого числа формализованных методик, разработанных как на уровне государственной власти, так и местного самоуправления, содержащих отличные друг от друга подходы и критерии оценки. В частности, для формирования рейтинга субъектов РФ по качеству предоставляемых населению жилищно-коммунальных услуг Министерством строительства и жилищно-коммунального хозяйства РФ в декабре 2017 г. принята методика определения индекса качества жилищно-коммунальных услуг¹. Индекс качества рассчитывается на основе 11 показателей, включающих, в том числе уровень собираемости платежей населения, качество очистки сточных вод, исполнение инвестиционных программ в сфере ЖКХ, удовлетворенность населения качеством оказания жилищно-коммунальных услуг.

Собственные методики разработаны, в частности, в Мордовии, Санкт-Петербурге, Республике Крым, Саха Якутии, Ставропольском крае, Челябинской области и других регионах.

Следует отметить, что в настоящий момент правительства регионов, а также муниципалитеты активно проводят социологические исследования удовлетворенности населения качеством жилищно-коммунальных услуг путем опросов на собственных сайтах, сайтах открытого правительства.

Анализ существующей практики оценки эффективности и качества жилищных услуг управляющими компаниями позволяет указать на отсутствие системы периодических наблюдений в исследуемой сфере. В качестве примера хорошей практики налаживания обратной связи приведем серию социологических исследований, проведенных Управляющей компанией «Академический» в Екатеринбурге. В качестве критериев для оценки были взяты следующие показатели: оценка качества уборки подъездов и придомовой территории, работа диспетчеров и клиентского отдела, технического персонала, активность и желание пользоваться сайтом и мобильным приложением компании, предпочитаемый способ информирования жителей, а также оценка деятельности компании в целом.

¹ *Об утверждении* Методики определения индекса качества жилищно-коммунальных услуг субъекта Российской Федерации : приказ Министерства строительства и жилищно-коммунального хозяйства РФ от 18 декабря 2017 г. № 1679/пр.

Таким образом, подводя итог исследованию подходов к оценке качества жилищных услуг, выделим ключевые тренды и особенности.

Следует признать отсутствие единообразия подходов к оценке качества жилищно-коммунальных услуг. Как в науке, так и в практике отсутствует формализованный подход к набору критериев оценки, методикам ее реализации, значимости различных факторов.

При этом, положительной тенденцией следует признать развитие интереса и желания осуществлять такую оценку собственно управляющими компаниями. Интенсивный рост социологических опросов в изучаемой сфере как на уровне региональных и муниципальных властей, так и на уровне управляющих компаний позволяет прогнозировать повышение качества и эффективности исследуемых услуг.

Ретроспективно, акцент смещается с анализа только количественных показателей в сторону использования широкого спектра качественных показателей. Сказанное свидетельствует о все возрастающей клиентоориентированности компаний в сфере ЖКХ. При этом согласимся с авторами [6], придающими большое значение активности граждан и эффективной организации взаимодействия обслуживающих организаций и жильцов в деле повышения качества жилищных услуг.

Библиографический список

1. *Анисимова Н. А., Шибаева М. А., Околелова Э. Ю.* Методический подход к оценке качества коммунальных услуг // Жилищное хозяйство и коммунальная инфраструктура. — 2017. — № 1-2. — С. 48–53.
2. *Гатина Л. С., Левишина В. В., Безруких Ю. А.* Оценка влияния социально-экономических факторов на качество услуг, предоставляемых обслуживающей организацией жилищно-коммунального хозяйства // Актуальные проблемы экономики и права. — 2015. — № 1 (33). — С. 148–155.
3. *Иванова И. Б., Харисова Л. Р., Нуретдинова Л. Ф.* Исследование качества услуг в жилищно-коммунальной сфере (на примере УК «Кама») // Вестник Ижевского государственного технического университета им. М. Т. Калашникова. — 2017. — Т. 20, № 1. — С. 69–71.
4. *Казакова Н. А., Иванова Е. А.* Мониторинг, анализ и контроль эффективности финансово-хозяйственной деятельности управляющих компаний // Экономический анализ: теория и практика. — 2016. — № 6 (453). — С. 124–134
5. *Кальгин А. А.* Оценка деятельности управляющей компании // Строительство. Экономика и управление. — 2017. — № 1. — С. 34–38.
6. *Никифорова Т. И., Бочарникова О. В.* Клиентоориентированность как инструмент повышения качества услуг управляющих компаний в жилищно-коммунальной сфере // Транспортное дело России. — 2019. — № 2. — С. 91–93.

7. Сафронова Н. Б., Урубков А. Р. Моделирование влияния удовлетворенности услугами ЖКХ на повышение эффективности работы управляющих организаций // Механизация строительства. — 2013. — № 5. — С. 30–33.

Ю. В. Солдатова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Особенности управления закупками в отдаленных регионах в условиях ограничений

Аннотация. В работе рассмотрены основные тенденции осуществления закупок в условиях ограничений, изучены факторы, влияющие на качество поставок товаров в регионы с ограниченными условиями поставок, и выявлены основные тенденции по оптимизации процесса закупок.

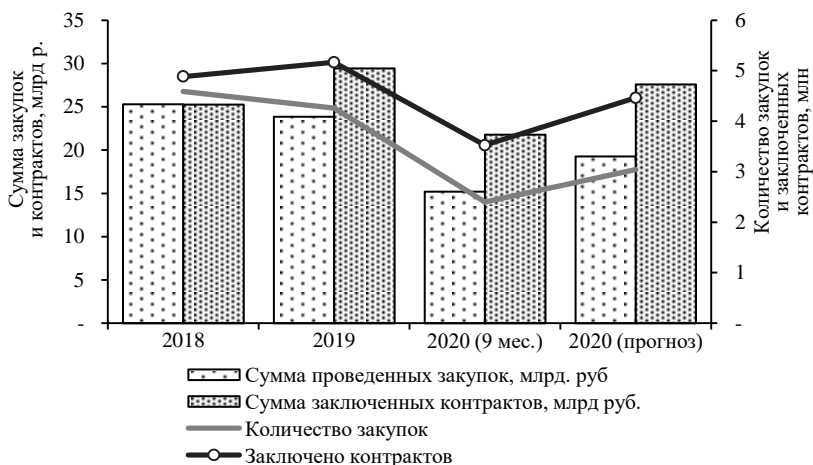
Ключевые слова: управление закупками; поставки; логистика; регион; ограничения.

Основными факторами, повлиявшими на товарооборот между хозяйствующим субъектами в 2020 г., стали массовые ограничения, введенные на макро-, мезо- и микроуровнях экономики. Поставщики, логистические провайдеры и покупатели готовой продукции при осуществлении предпринимательской деятельности столкнулись со следующими явлениями, повлиявшими на процессы закупок:

- закрытие границ, и, как следствие, резкое падение уровня товарооборота с внешним рынком;
- резкое падение спроса, повлиявшее на объемы производства продукции поставщиками;
- вывод сотрудников в режим самоизоляции;
- ограничения, в их ранние периоды, практически полные, перевозок всеми видами транспорта;
- нестабильная работа транспорта и увеличение сроков перевозок грузов;
- резкий рост стоимости отдельных товаров, связанных с обеспечением безопасности жизни и здоровья людей, а также их дефицит на рынке, с одновременным появлением требований контролирующих органов об обеспечении такой продукцией работников на рабочих местах;
- снижение и нестабильное поведение курса национальной валюты, что привело к росту стоимости импортных товаров и комплектов;
- увеличение объемов промышленных закупок с использованием онлайн-технологий.

Тенденции по снижению объемов поставок подтверждаются количеством проведенных процедур в сфере государственных и муниципальных закупок, а также закупок отдельными видами юридических лиц. С учетом того, государственные и муниципальные предприятия, а также заказчики, осуществляющие закупки в рамках Федерального закона от 18 июля 2011 г. № 223-ФЗ «О закупках товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц», обязаны публиковать их результаты, это можно рассматривать в качестве тренда закупочной деятельности (и, как следствие, поставок товаров) по региону в целом.

Так, по данным Единой информационной системы в сфере закупок (ЕИС), в 2020 г. наблюдается снижение как количества проведенных закупочных процедур, так и заключенных по их результатам контрактов (см. рисунок).



Динамика проведенных закупок и заключенных контрактов для государственных и муниципальных нужд, а также закупок отдельными видами юридических лиц в 2018–2020 гг. в натуральном и стоимостном выражении¹

Эти тенденции в полной мере проявились в указанном периоде и для предприятий, функционирующих в регионах с ограниченными условиями поставки.

¹ Единая информационная система в сфере закупок. — URL: <https://zakupki.gov.ru/epz/main/public/home.html>.

В работе Ю. В. Солдатовой¹ даны характеристики таких территорий, а также особенности ключевых поставщиков товаров в указанных регионах. В силу особенностей географического положения и транспортной инфраструктуры поставки в эти регионы осуществляются, как правило, в течение осенне-зимнего периода по автозимникам, а в летний навигационный период — смешанными перевозками с использованием водного либо воздушного транспорта.

В целях поставки товаров точно в срок, закупочные процедуры и заключение контрактов должны производиться, таким образом, заблаговременно, до наступления возможности перевозки грузов.

Пик ограничений, возникших в 2020 г., пришелся на период март-май, что негативно повлияло как на проведение самих закупок, так и на заключение по их результатам контрактов, что, в свою очередь, привело к резкому снижению объемов поставок в такие регионы в нормальное для таких поставок время.

В этой связи в области управления закупками организаций в регионах с ограниченными условиями поставки стали проследиваться следующие тенденции, направленные на оптимизацию процесса снабжения:

— переход на электронные закупки с использованием различных онлайн-технологий, маркет-плейс и подобных им электронных магазинов, уменьшая тем самым время на поиск и отбор поставщиков и их товаров;

— заключение контрактов по результатам закупки на электронных торговых площадках и маркет-плейс с использованием электронных цифровых подписей, что позволило снизить время на процесс их подписания;

— использование технологий отслеживания заказов с целью минимизации непроизводительного простоя транспорта и грузов в пунктах перевалки при осуществлении мультимодальных перевозок.

¹ Солдатова Ю. В. Особенности управления закупками ресурсоснабжающей организации в регионах с ограниченными условиями поставки // Потребительский рынок Евразии: современное состояние, теория и практика в условиях Евразийского экономического союза и ВТО : материалы Междунар. науч.-практ. конф. (Екатеринбург, 29 ноября 2019 г.). — Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2020. — С. 128–132.

Л. И. Трофимова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Производство мебели на Урале: оценка состояния и мероприятия по выведению из кризиса

Аннотация. В статье рассмотрена динамика развития мебельного производства по Уральскому федеральному округу и Свердловской области. Выявлены влияющие факторы и разработаны мероприятия по выведению мебельного производства из кризиса.

Ключевые слова: мебельная промышленность; производство; себестоимость; высокотехнологичная мебель.

Мебельная промышленность является относительно небольшой, но динамично развивающейся частью лесопромышленного комплекса России, драйвером развития смежных отраслей. Наблюдается стабильный рост производства мебели с 2015 г., целевые показатели отрасли по состоянию на начало 2020 г. достигнуты. Приобретение мебельной продукции ежегодно росло, по мнению специалистов, на 14–38 %. За последние пять лет объем отгруженной продукции российскими производителями вырос в 2,5 раза. Таким образом, российская мебельная отрасль находится на конкурентоспособном уровне, что объясняется ростом спроса на отечественную мебель, снижением доли импорта и развитием экспорта при спаде розничных продаж на внутреннем рынке¹.

Уральский федеральный округ — один из лидеров по численности населения и уровню жизни, занимает одно из последних мест по производству мебели. Доля УРФО в общем объеме производства составила: 2016 г. — 4 %, 2017 г. 3,9 и в 2018 г. достигла 3,2 %, что обусловило необходимость проведения данного исследования².

Доли регионов в Уральском федеральном округе: Курганская область — 2,3 %, Свердловская — 11,7 %, Тюменская — 15,2%, Челябинская область — 70,8 %³.

¹ *Мебельная промышленность России: рост, несмотря на сложности.* — URL: <https://proderevo.net/industries/furniture/mebelnaya-promyshlennost-rossii-rost-nesmotrya-na-slozhnosti.html>; *Мебельные производства: драйвер роста на Урале обеспечен темпами ввода нового жилья и платежеспособным спросом населения* — URL: <https://proderevo.net/news/indst/mebelnye-proizvodstva-drajver-rost-na-urale-obespechen-tempami-vvoda-novogo-zhil>.

² *Мебельная промышленность России: рост, несмотря на сложности.* — URL: <https://proderevo.net/industries/furniture/mebelnaya-promyshlennost-rossii-rost-nesmotrya-na-slozhnosti.html>

³ *Мебельные производства: драйвер роста на Урале обеспечен темпами ввода нового жилья и платежеспособным спросом населения* — URL: <https://proderevo.net/news/indst/mebelnye-proizvodstva-drajver-rost-na-urale-obespechen-tempami-vvoda-novogo-zhil>.

Свердловская область имеет значительный потенциал к развитию мебельной промышленности на территории региона. Область является центром Уральского федерального округа с населением 12,3 млн чел., входит в топ-5 российских субъектов по обороту розничной торговли, а рост уровня промышленного производства здесь в четыре раза опережает общероссийский.

В начале 2020 г. наблюдалось оживление мебельной отрасли в Екатеринбурге: число предприятий этой сферы выросло с 98 до 105, что обусловлено развитием жилищного строительства и ипотечного кредитования¹.

Так, структуре себестоимости готовой мебели сырье и материалы занимают более 50% всех затрат. Более 30% всех комплектующих, применяемых в производстве, закупается по импорту, что значительно удорожает мебель и делает ее неконкурентоспособной. В Уральском регионе работают такие производители комплектующих и фурнитуры для мебели, как Kronospan, фанерный комбинат «Свеза» и завод «Регион-Пласт». Следовательно, у местных производителей мебели есть реальная возможность снижения себестоимости и увеличения объемов производства.

На состояние мебельного производства области и региона повлиял коронавирус. По оценке экспертов, примерно 30 % предприятий по производству мебели закрылись, поскольку, во-первых, не у всех компаний имелся запас прочности, во-вторых, большинство малых предприятий работали под заказ. Многие крупные мебельные предприятия в апреле-мае 2020 г. сократили объемы выпуска на 70–90 %.

Кроме того, новые требования пожарной безопасности негативно скажутся и на производителях. По данным АМДПР, 56 % всех мебельных предприятий России реализуют свою продукцию только через каналы розничной торговли, которые, как правило размещены на первых этажах жилых зданий.

Таким образом, для выведения мебельного производства из кризиса необходимо осуществление следующих мероприятий.

1. Развитие партнерских отношения с застройщиками — создание готовых решений для новых квартир. Такой вариант представляет интерес для покупателей сегментов «эконом» и «эконом плюс»: это позволяет им экономить время и средства при заселении в новую квартиру. Меблировка обходится на 40–50 % дешевле самостоятельной покупки мебели: в стоимость мебели не закладывается аренда площади, зарплата продавца и других маркетинговых элементов.

¹ Казанцева Т. Подставить табуретку. Производители мебели опасаются, что не все смогут возобновить работу после карантина. — URL: <https://rg.ru/2020/04/29/reg-urfo/proizvoditeli-mebeli-na-urale-ne-uvereny-chto-otkroiutsia-posle-karantina.html>.

Для потребителей, желающих самостоятельно меблировать квартиру, крупный ритейл внедряет различные технологии созданием моделей квартир в виртуальной реальности. Готовое решение поставляется в офисы продаж (например, Hoff).

2. Установление коммерческих связей с местными производителями комплектующих и фурнитуры для мебели. В результате производители мебели снизят не только себестоимость, но и будут «застрахованы» от валютных рисков.

3. Применение в производстве современных и усовершенствованных технологий, новейшего отечественного и импортного оборудования и станков, прочных материалов, что требует государственное поддержки.

4. Чтобы повысить свою устойчивость, рекомендуется ориентироваться на франчайзинг, снижать издержки и объединяться, например, в рамках Ассоциации уральских производителей мебели: сотрудничество и быстрое реагирование на меняющийся спрос позволит восстановить бизнес.

5. Ориентация производителей на изготовление высокотехнологичной мебели. Разработка и внедрение в производство и продажи «умной» мебели обусловлены тенденцией автоматизации жилого и офисного пространства. Ежегодный рост спроса пользователей (с 2017 г.) составляет в среднем 6 %.

6. Разработка сайтов и открытие интернет-магазинов.

Л. И. Трофимова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Мебельный рынок России: тенденции, проблемы и пути их решения

Аннотация. В статье рассмотрено состояние рынка мебели в динамике за период 2000–2020 гг., выявлены влияющие факторы и динамика развития. Рассмотрены наиболее актуальные товары на мебельном рынке, конкурентные тенденции его развития.

Ключевые слова: рынок мебели; трафик; сегмент мебели; офлайн- и онлайн-продажи.

Российский рынок мебели тесно связан с темпами развития экономики (см. таблицу).

В 2019 г. оживление рынка после многолетней стагнации. Основные драйверы — рост продаж ипотечного жилья, локализация европейских производств комплектующих для мебели, улучшение качества российской мебели и госзакупки. На рынок мебели повлияло последо-

вательное снижение ставки рефинансирования и облегчение процедуры выдачи кредитов.

Этапы развития и состояние российского рынка мебели за 2000–2018 г.¹

Период	Состояние рынка, тенденции и динамика развития
2000–2008 гг.	Активное развитие рынка. Темпы прироста отдельных сегментов 15 % в год
2009 г.	Резкое сокращение спроса, вызванное финансовым кризисом, снижение объема продаж на 7 %. Снижение производства и продаж мебели премиум-класса и офисной мебели, увеличение доли мебели эконом-класса в результате сокращения доходов населения и изменения структуры спроса
2010–2011 гг.	Активное восстановление рынка: рост внутреннего производства и объемов импорта. В 2010 г. — объем рынка достиг докризисного уровня, в 2011 г. — вырос на 11 % по сравнению с предыдущим. Причины: увеличение объемов новостроек, введенных в эксплуатацию, и повышение доходов населения, индивидуальные заказы на изготовление мебели
2013–2014 гг.	Темпы роста рынка мебели — 8–10 %. В 2014 г. общий объем рынка мебели в 2014 г. увеличился более чем на 10 %. Рост импорта в натуральном выражении (более чем на 20 %). Динамичное развитие сегментов мягкой и кухонной мебели, сохранение и развитие сегмента кухонной мебели. Рентабельность производства — 10–15%. Российская корпусная мебель продается в Германии, Нидерландах, Японии, Италии, скандинавских странах и ценится за экологичность и конкурентные цены
2015 г.	Первая половина 2015 г. — падение спроса, провал продаж (до 30 % по сравнению 2014 г.) постепенная стабилизация. Переключение потребительского спроса из дорогих ценовых сегментов в более дешевые. Внедрение в ассортимент эконом-линейки, диверсификация бизнеса в смежные производства. Растущий сегмент интернет-торговли (4 % в объеме продаж)
2016 г.	Снижение производства мебели на 4,7 %. Сохранение тенденции снижения импорта мебели (с 2014 г.) на 17 %. Доля экспорта в общем объеме производимой мебели — 11 %. Доля продаж импорта — 50,4 %, отечественной мебели — 49,6 %
2017–2018 гг.	Восстановление российского мебельного рынка — 15 %. Рост выпуска мебели 8 %. Рост продаж мебели — 30 %. Доля мебели отечественного производства — 50,1 %. Увеличение продаж через интернет-магазины

Анализ рынок мебели в 2020 г. выявил: падение трафика примерно на 15–25 %; снижение покупательной способности населения; уход мебельных продаж в онлайн; рост себестоимости производства мебели;

¹ *Обзор рынка мебели в России: товарный и рекламный аспекты.* — URL: <https://adindex.ru/specprojects/market4/furniture-1.phtml>; *Hoff* объявляет о результатах работы компании за 2018 г. — URL: <https://www.retail.ru/news/hoff-obyavlyayet-o-rezultatakh-raboty-kompanii-za-2018-god>; *Казанцева Т.* Подставить табуретку. Производители мебели опасаются, что не все смогут возобновить работу после карантина. — URL: <https://rg.ru/2020/04/29/reg-urfo/proizvoditeli-mebeli-na-urale-ne-uveryeny-chto-otkroiutsia-posle-karantina.html>.

переход потребителя в средний и низкий ценовой сегмент и вынужденное изменение структуры ассортимента; усиление внимания к сервису; акцент на экологичность изделий.

Наиболее актуальными товарами на мебельном рынке России являются:

1) бытовая мебель. Ее продажи составляют свыше 35 % всего рынка. Сегмент является не только одним из наиболее емких, но и технологически сложных, с высокими затратами и низкой рентабельностью. Основные производители — крупные мебельные компании;

2) офисная и специализированная мебель. Объем продаж не превышает 25% рынка. Уровень рентабельности — до 25 %. Имеет перспективы развития¹.

Таким образом, анализ рынка мебели выявил следующие тенденции конкурентной ситуации:

1) развитие интернет-технологий и интернет-магазинов. Ежемесячный оборот у HomeMe.ru в 2018 г. был около 520 млн р., а у Hoff реализация через интернет-магазин составляет 12 % от оборота;

2) омниканальность (многоканальность). Интеграция разрозненных каналов продаж и коммуникаций в единую систему. Компании, готовые к модернизации внутренних процессов обращаются к формату omni-channel — коммуникационному подходу, при котором покупатель выбирает наиболее удобный для себя канал совершения покупки, но проявляет лояльность не к нему, а к бренду в целом;

3) выход крупного бизнеса. В настоящее время идет экспансия крупного бизнеса в регионы. Компания Hoff, которая открыла торговые центры в городах-миллионниках, теперь открывает свои магазины в городах полумиллионниках в формате Hoff-mini. В таком же мини-формате стали появляться магазины ИКЕА, причем в больших торговых центрах, где покупатель может купить все и сразу;

4) внедрение технологий Viatum: создание моделей квартир в виртуальной реальности, готовое решение поставляется в офисы продаж квартир;

5) переход от производственной компании к клиентообразующей, ориентация на цифровизацию.

Таким образом, к концу 2020 г. сохранят конкурентные позиции те производители, которые учитывают: цифровизацию бизнеса; рост спроса и соответствующий выпуск и продажи такой линейки мебели, как домашний офис, имеющий мобильные решения; тенденцию автоматизации жилого и офисного пространства со стабильным потенциалом роста — развитие рынка «умной мебели»; изменение ассортимента-

¹ Мебельные новости для профессионалов. — URL: <https://mebel-news.pro>.

ной политики, операционной эффективности и усиление обратной связи с клиентами.

Н. Ю. Фролова, Е. В. Топоркова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Оценка инноваций в современных условиях логистики НИОКР

Аннотация. В статье рассматриваются основные положения при оценке и использовании инноваций в современных условиях с учетом прав на объекты инноваций и их коммерциализованное использование.

Ключевые слова: инновации; интеллектуальная собственность; нематериальные активы; логистические компании; логистика НИОКР; научно-исследовательские и опытно-конструкторские разработки.

Любой владелец предприятия заинтересован в абсолютном использовании всех существующих на предприятии активов. Имеются активы, которые не всегда отражены в бухгалтерских документах и собственник не знает об экономической выгоде, которые могут принести эти активы. Чаще всего не учитываются в документах нематериальные активы, которые включают в себя исключительные права на интеллектуальную собственность. Чтобы учесть исключительные права на результаты интеллектуальной деятельности с целью их последующего учета и использования в хозяйственной деятельности предприятия проводится «инвентаризация используемых в деятельности организации:

— исключительные права на результаты научно-технической деятельности, включая права на изобретения, промышленные образцы, полезные модели, подлежащих учету в имущественном комплексе организации;

— результатов научно-технической деятельности, не являющихся объектами исключительных прав;

— потенциально охраноспособных результатов научно-технической деятельности, включая патентоспособные технические решения, секреты производства (ноу-хау).

При включении объектов интеллектуальной собственности в состав нематериальных активов, а, следовательно, и в имущественный комплекс предприятия используем исключительные права на интеллектуальную собственность.

Оценка исключительных прав на интеллектуальную собственность формирует объективное представление о товаре, производимом

с использованием данной интеллектуальной собственности, его реальной стоимости и возможностях коммерческого использования¹.

При оценке необходимо установить цели и назначение оценки прав на интеллектуальную собственность.

Целью оценки следует рассматривать определение стоимости прав на интеллектуальную собственность при его коммерческом использовании в хозяйственном обороте, при учете на балансе предприятия в качестве нематериального актива, что предполагает:

1) оценку прав на интеллектуальную собственность, самостоятельно созданных и используемых на предприятии. При этом стоимость ее учитывается в виде нематериальных активов и определяется в основном затратами на изготовление интеллектуальной собственности;

2) оценку прав на интеллектуальную собственность, коммерческое использование которых связано с передачей прав на договорной основе. При передаче исключительных прав на интеллектуальную собственность в целях получения экономической выгоды стоимость определяется доходястью у получателя прав (либо в виде платежей: роялти, паушальные, смешанные, единовременные; либо в виде дивидендов от доли в уставном капитале, полученных за передачу исключительных прав).

Подход к оценке интеллектуального потенциала, основанный на применении методов многокритериального анализа решений с возможностью обработки информации, выраженной в нечисловых шкалах². В соответствии с данным подходом показатели интеллектуального потенциала руководителей логистических компаний можно классифицировать по следующим признакам.

1. По связи с фактором времени:

1) статические — оцениваются однократно (как правило, при приеме на работу), впоследствии оценки по данной группе не меняются;

2) динамические — оцениваются в течение всей трудовой деятельности с определенной периодичностью, соответственно оценки по данной группе показателей изменяются; в свою очередь, показатели данного типа подразделяются:

— на накопительные (кумулятивные) — при каждом оценивании новые оценки добавляются к имеющимся (таким образом, значения оценок в текущий момент времени получаются в результате объединения оценок за текущий и все предыдущие моменты времени);

¹ Об утверждении стандартов оценки : постановление Правительства РФ от 6 июля 2001 г. № 519.

² О порядке проведения инвентаризации и стоимостной оценке прав на результаты научно-технической деятельности : постановление Правительства РФ от 14 января 2002 г. № 7.

— обновляемые (некумулятивные) — новые значения оценок заменяют собой предыдущие.

2. По характеру оценивания:

1) элементарные (базовые) — оцениваются непосредственно;

2) составные (комплексные) — оценка строится на основе детализирующих показателей.

3. По типу оценочной шкалы (для элементарных показателей):

1) количественные — свойства или характеристики, выражаемые данными показателями, измеряются в числовой шкале; при этом показатели данной группы подразделяются:

— на одноуровневые — соответствующая числовая характеристика может принимать только одно значение;

— многоуровневые — соответствующая числовая характеристика может принимать несколько значений, каждое на своем уровне;

2) качественные — используется качественная (как правило, порядковая) шкала.

Кроме этого, объекты интеллектуальной собственности включаются в состав нематериальных активов при различных хозяйственных операциях и оценка прав на интеллектуальную собственность необходима в случаях¹:

— реорганизации предприятия;

— поглощения одного предприятия другим;

— ликвидации предприятия;

— слияния предприятий и т. п.

В зависимости от установленных целей происходит оценка прав на интеллектуальную собственность по определенной стоимости.

В условиях развивающегося рынка наиболее часто используется рыночная стоимость, т. е. покупатель приобретая исключительные права на интеллектуальную собственность, приобретает будущие доходы от его использования, а собственник, используя эти же права в собственном производстве, заинтересован в эффективном управлении исключительными правами на интеллектуальную собственность и стоимостью на перечисленные права.

Оценив права на инновацию, которые входят в состав нематериальных активов мы получаем стоимость нематериальных активов, которые и включаем в состав имущественного комплекса предприятия для увеличения активов предприятия.

¹ Об оценочной деятельности в Российской Федерации : федер. закон от 29 июля 1998 г. № 135-ФЗ.

К. Д. Хасанова, П. А. Сенников

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Оптимизация закупочной логистики общественного питания в процессе и после пандемии

Аннотация. Стремительное распространение эпидемии коронавируса оказало крайне негативное воздействие на функционирование существующих международных цепей поставок, резко снивило деловую активность по всему миру, привело к разорению и уходу с рынка многих поставщиков ресурсов, а предприятия общественного питания вынуждены искать способы сокращения затрат на закупки и их оптимизацию.

Ключевые слова: общественное питание; пандемия; закупочная логистика.

Новая коронавирусная инфекция за считанные месяцы, прошедшие с начала 2020 г., кардинальным образом изменила современный мир. На смену глобальной мобильности населения пришли разобщенность, изоляция и социальное дистанцирование. Стремительное распространение вируса COVID-19 в настоящее время привело к фактической остановке международных пассажирских перевозок по земле, воде и воздуху, закрытию границ и отмене безвизового передвижения граждан. Закупочная деятельность, рассматриваемая в этой статье как важная часть логистики, также не смогла избежать влияния. Особенно сильно эта проблема прослеживается в сфере общественного питания, которая практически остановила свою деятельность в условиях пандемии.

Проблема влияния эпидемии на закупки включает в себя ряд аспектов.

Во-первых, вспышка коронного вируса оказала разрушительное воздействие на функционирование существующих международных цепочек поставок. Многие поставщики продукции, как крупные оптовые базы, так и перекупщики, и поставщики полуфабрикатов разорились в связи с запретами и ограничениями работы общественного питания в периоды изоляции и социального дистанцирования.

Во-вторых, крупные убытки терпят и сами предприятия общественного питания по тем же причинам — ограничение возможностей продать произведенную продукцию и снижение благосостояния населения, которое отнюдь не способствует расширению клиентуры питания вне дома [3, с. 4].

В связи с эти многие предприятия общественного питания столкнулись с необходимостью снижения расходов прежде всего на закупки сырья и обслуживание системы хранения запасов, как на начальную ступень производства, изменения в которой можно скрыть от глаз непосредственных потребителей в отличие от экономии на сервисе или сокращении ассортимента.

В настоящих условиях необходимо вводить систему управления закупками, основанную на логистических принципах.

Для оптимального управления процессом закупок прежде всего необходимо определить потребность в закупаемом сырье и полуфабрикатах для дальнейшего производства, она существенно изменила в связи с длительным перерывом в работе, а также с падением трудовой активности населения.

Определение потребности в материальных ресурсах можно осуществить тремя методами: детерминированным — на основе планов производства и нормативов расхода; стохастическим — на основе вероятностного прогноза с учетом потребностей за прошлые периоды; оценочным — на основе опытно-статистической оценки [5, с. 52].

Выбор метода зависит от особенностей материальных ресурсов, условий их потребления и наличия, соответствующих данных для проведения необходимых расчетов.

Для определения планов и наибольшей ориентированности на прибыль и потребность производства также можно воспользоваться ABC и XYZ анализом, чтобы скорректировать продажи для наибольшего экономического эффекта. Также необходимо сделать расчеты по оптимизации поступающих ресурсов и решить вопрос Make or Buy в контексте применения полуфабрикатов и концентратов и полного процесса приготовления с использованием неподготовленного сырья. При использовании качественных полуфабрикатов можно существенно снизить себестоимость продукции.

После определения потребности в ресурсах необходимо выбрать наиболее подходящих и эффективных источников поступления сырья и полуфабрикатов. Предприятия общественного питания со своей стороны предъявляют следующие требования к организации-поставщику сырья для производства:

- поставка широкого и глубокого ассортимента товаров в стабильном графике на протяжении всего года;
- своевременная и ритмичная поставка товаров;
- ценовые преимущества поставщика;
- оптимальность выбора и своевременное заключение договора поставки.

Для реализации принципа эффективности и устойчивости работы компании, она должна иметь возможность принимать продукты из самых разных источников. Диверсификация и точные расчеты могут помочь в достижении максимальной выгоды от логистизации закупок.

Значительный вклад в организацию продовольственного обеспечения вносят сельхозпроизводители: колхозы, совхозы, фермерские хозяйства и частные лица.

Широкий ассортимент продукции доставляется через розничных посредников (скоропортящиеся продукты, ресурсы с высоким показателем оборачиваемости запасов, ресурсы с нестабильным показателем оборачиваемости запасов).

Для увеличения контролируемости процесса закупок необходимо создать систему учета поставок и использования ресурсов непосредственно на производстве.

Зачастую предприятия общественного питания пользуются услугами оптовых баз. Базы покрывают потребности в неспецифичной для общественного питания продукции, которая требуется в больших объемах (крупы, макароны, простые специи). Они покупают товары и у других посредников у производителей, розничных продавцов и розничных торговцев, а также у их розничных торговцев и продуктовых магазинов.

Поставщики же, специализирующиеся на общественном питании и работающие только с заведениями данной области, представляют ассортимент товаров узкого спроса, который способен не только удовлетворить потребности заведения в ресурсах, но и упростить технологический процесс производства продукции самого предприятия (полуфабрикаты, продукты шоковой заморозки, сухие специи сложного состава и приготовления, специфичные соусы и концентраты). Наиболее часто их услугами пользуются небольшие заведения типа кафе с низким процентом полной переработки и высокой ориентацией на скорость обслуживания, которые закупают в полуфабрицированном виде не только продукты, но и специи, соусы.

Для накопления результатов деятельности поставщиков на следующем этапе необходимо провести совещание с поварским составом и лично с шеф-поваром для разъяснения порядка действий и перечня необходимых для учета бланков. Обязательно стоит завести бланки:

- наличие потребляемых номенклатурных позиций;
- количество опозданий;
- количество недопоставок и пересорта;
- количество товаров несоответствующего качества;
- мониторинг цен на поставляемую продукцию.

Далее после продолжительного времени пользования услугами поставщика (разные периоды в течение разных сезонов года) необходимо организовать и систематизировать все полученные данные [4, с. 109].

Кроме количественных показателей оценке следует учитывать и качественные, такие как:

- гибкость поставщика;
- возможность отложенной оплаты поставок;

- возможность дополнительных поставок без предварительного заказа;
- размер минимального заказа;
- прочие показатели.

Автором предлагается определять степень правильности выбора поставщика по проставлению баллов от наибольшего к меньшему в зависимости от полученных результатов, далее определяется средний балл поставщика [2, с. 3].

Соотнося рейтинг определенного поставщика, с которым установлены хозяйственные связи, с рейтингом поставщика, имеющего наилучшую позицию, можно судить о степени правильности выбора поставщика и о степени эффективности работы подсистемы закупок.

При практическом применении критерия оценки качества поставщика важна не столько сама точность определения рейтингов поставщика и поставщика, имеющего наилучшую позицию, сколько разрыв между этими величинами. Данный критерий должен стать ключевым при решении задачи выбора поставщиков и установления (продолгования) с ними хозяйственных связей.

Независимо от выбранной системы оценок, предпочтительным будет выбор поставщика, предоставляющего наилучшие цены при прочих равных обстоятельствах, а также во внимание следует принять способ доставки. В большинстве случаев ситуация не сводится к выбору одного поставщика, но дает правильную оценку в распределении долей поставщиков в общем объеме закупок [1, с. 49].

Таким образом, предложенная методика позволяет учесть факторы влияющие на формирование потребности в ресурсах и их структуре, а также представляет пути и возможности сокращения издержек, связанных с закупочной логистикой и структурой закупок, позволяет сделать правильный выбор среди возможных партнеров и характером взаимодействия с ними. В методике необходимо рассмотреть не только показатели, учитывающие требования управления закупками, но принять во внимание интересы предприятия в адаптации к последствиям пандемии применительно к использованию логистического подхода управления закупками.

Такие решения помогут адаптировать логистическую систему под нужды предприятия и позволят существенно сократить расходы на закупочную логистику с сохранением качества обслуживания, а также позволят занять более выгодную позицию в постпандемических условиях.

Библиографический список

1. *Заворотин Е. Ф.* Логистика на предприятиях общественного питания : краткий курс лекций. — Саратов, 2016. — 49 с.
2. *Калугина Е. О.* Общественное питание как сфера применения логистики // Вестник Саратовского государственного технического университета. — 2017. — Т. 3, № 1 (57). — С. 314–319.
3. *Плещенко В. И.* Закупочная деятельность во время и после эпидемии коронавируса: как работать дальше? // Стратегии бизнеса. — 2020. — Т. 8, № 5. — С. 129–131.
4. *Савин Г. В., Бугачев С. В.* Управление запасами в закупочной логистике // Современные теории и практики управления экономическими процессами: Дни науки УрГИ : материалы науч.-практ. конф. — Екатеринбург : Урал. гуманитар. ин-т, 2016. С. 109–113.
5. *Царегородцева С. Р., Савин Г. В., Топоркова Е. В.* Комплексная методика оценки поставщиков в закупочной логистике // Russian Economic Bulletin. — 2019. — Т. 2, № 6. — С. 52–56.

Научный руководитель: **С. В. Потапова**,
кандидат экономических наук, доцент

З. Б. Хмельницкая

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Подготовка кадров для логистики

Аннотация. Статья посвящена подготовке логистов. Приведены факторы, обуславливающие сложность решения данной проблемы. Рассматриваются вопросы подготовки логистов с учетом специфики их деятельности в условиях выхода предприятий на внешний рынок.

Ключевые слова: логистика; кадры; внешнеэкономическая деятельность.

Одной из ключевых проблем, которая стоит сегодня перед логистикой в России — это проблема подготовки высококвалифицированных кадров.

Анализ состояния и тенденций развития логистики и управления цепями поставок в экономике показывает, что формирование и управление базой знаний персонала организации в области логистики и EWG является решающим фактором успешного применения современных концепций и технологий в этих областях для реализации потенциала конкурентоспособности российских предприятий. Мировой экономический кризис наглядно продемонстрировал, насколько важным является умение компаний не только сокращать затраты, но и находить новые инновационные решения для сохранения устойчивости бизнеса в непростых и плохо предсказуемых макроэкономических условиях

фирмы, которые смогли правильно оценить ситуацию и вовремя перестроиться на рельсы интеграции и координации, как внутренних логистических бизнес-процессов взаимоотношений с контрагентами в цепях поставок, смогли не только удержать позиции, но и добиться значительных результатов в повышении конкурентоспособности и упрочнения рыночных позиций [2].

Среди комплекса проблем, связанных с решением вопросов закупки, транспортировки, складирования, а также оптимального построения материальных и сопровождающих их финансовых и информационных потоков к одной из серьезных следует отнести подготовку высококвалифицированных специалистов в области логистики. Еще одной тенденцией последних лет является понимание многими компаниями важности наличия квалифицированных логистических кадров на предприятиях.

Логистика — быстроразвивающаяся наука и за короткое время много в ней меняется в ответ на вызовы бизнеса, трансформации экономики и других не менее важных факторов к которым, на наш взгляд, следует отнести организацию работы логистов на стыке интеграции экономики и информатики в области разработки эффективных методов и процессов создания и адаптации цифровых технологий, обеспечивающих логистические процессы. Не менее важным фактором, меняющим архитектуру логистических систем являются формы и методы реализации логистических усилий на внешних рынках. Логистика во внешнеэкономической деятельности направлена на перемещение материальных потоков с применением сложных цепей поставок, пересекающих национальные границы многих государств.

Специфика логистики во внешнеэкономической деятельности, затрагивает осуществление таких международных операций, как таможенное оформление, регулирование условий доставки грузов по договорам купли-продажи на основе правил Инкотермс и международных правил перевозки, оформления товаросопроводительных документов, страхования т. д. [1].

Все вышеизложенное свидетельствует о том, что к комплексу проблем, имеющих место на уровне национальной логистики добавляются проблемы, связанные с организацией и управлением логистическими системами на международном уровне, что в свою очередь требует пересмотра существующих подходов к подготовке кадров логистов, деятельность которых осуществляется в данной сфере.

Следует отметить, что при подготовке кадров в данных условиях следует исходить из того, что при движении материальных потоков с пересечением границ различных стран возникает множество проблем в организации качественной логистики. Как правило, большая часть

проблем связана с языковым барьером и специфическими национальными обычаями. Проблемы экономического характера связаны с тарифами и местными национальными системами налогообложения, так как, каждое отдельное государство имеет свое собственное законодательство, экономическую систему, инфраструктуру и другие факторы, оказывающие сильное влияние на бизнес-процессы не только в рамках отдельно взятого государства, но и всего мира [1].

Все это свидетельствует о том, что любая профессия в сфере логистики является сложной, трудной и требующей от специалиста соединения высокого профессионализма и разнообразных личных качеств.

Перечень основных требований, предъявляемых к знаниям и умениям претендентов на должности логистов включает: владение компетенциями, изложенными в ФГОС ВО.

Однако, требования, изложенные в документах и отраженные в учебных планах и программах вузов, занятых подготовкой логистов не в полной мере отражают вызовы, диктуемые требованиями рынков труда и работодателей к качеству знаний специалистов-логистов, занятых в реальных условиях практики.

В работе «Кто такой логист и его портрет» автор приводит психограмму специалиста по логистике, относя к его социально-психологическим качествам: коммуникативность, лидерство, целеустремленность, организованность, вербальный и не вербальный интеллект, позитивное мышление, креативность. Кроме личностных качеств логист должен обладать хорошими знаниями компьютера, иностранных языков, иметь хорошую финансовую и экономическую подготовку, владеть методами системного анализа и уметь прогнозировать стандартные и нестандартные ситуации.

Однако, практика значительного количества передовых компаний показала, что выпускнику вуза для успешного решения реальных проблем логистики и управления цепями поставок необходимо, но не достаточно обладать комплексом знаний и компетенций, приобретенных при освоении основных образовательных программ. Успешно работающие профессиональные логисты утверждают, что принципиально важным условием эффективной работы сотрудника логистической компании является наличие у него опыта профессиональной деятельности [4].

По мнению ведущего эксперта по логистике консалтинговой компании «Лобанов-логист» самое главное в подготовке в вузе — это практика.

Вот этого вузам не хватает. Вузы должны иметь договора с целой сетью профильных предприятий, где студенты — логисты должны

проходить практику. Специалисты с этих предприятий должны давать мастер-классы, проводить семинары в вузе.

Тогда после получения «корочек» у логиста не будет проблем с трудоустройством, не будет психологического шока, когда он устраивается на работу и понимает, что не тому обучен, практика совсем другая и нужны другие знания и умения [3].

Библиографический список

1. *Акопова Е. С., Евтодиева, Т.Е.* Логистика во внешнеэкономической деятельности : учеб. пособие. — М. : РУСАЙНС, 2020. — 190 с.
2. *Дыбская В. В., Сергеев В. И.* Логистика. — М. : Юрайт, 2016. — 317 с.
3. *Лобанов Н. В.* Подготовка кадров для логистики // Российская экономика: санкции, падения и взлеты : материалы форума. — URL: https://www.io-banov-logist.ru/library/all_articles/62070.
4. *Приходько В. М., Борщ В. В., Сазонова З. С.* Подготовка логистов в условиях интеграции образования, науки, производства и бизнеса // Высшее образование в России. — 2014. — № 11. — С. 126–133.

С. Р. Царегородцева

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Причины доминирования федеральных сетей на местных рынках

Аннотация. В статье анализируются причины, вследствие которых происходит доминирование крупных федеральных сетей над местными сетями. Отмечаются как общие, так и частные факторы, оказывающие влияние на этот процесс.

Ключевые слова: конкурентоспособность; мультиформатность; торговая сеть; эффект масштаба; эффект опыта.

Уже несколько последних лет в большинстве муниципалитетов области сетевые магазины занимают более половины рынка. Это явно демонстрируют цифры анализа структуры розничной торговли, где наблюдается следующая закономерность — тенденция роста доли оборота розничных сетей в суммарном обороте розничных продаж.

Так, в 2012 г. доля сетевых игроков на рынке розничных продаж в Свердловской области составляла 19,8 %, в 2017 г. этот показатель достиг 29,9 %¹.

По данным министерства Агропромышленного комплекса и потребительского рынка области, сейчас в регионе работает порядка

¹ *Стратегия* развития потребительского рынка Свердловской области на период до 2035 г. — URL: http://www.pravo.gov66.ru/media/pravo/387%D0%9F%D0%9F_tyVLY0F.pdf.

9,2 тыс. магазинов, принадлежащих торговым сетям. Около пяти тысяч магазинов реализуют продовольственные товары. При этом самый большой охват посетителей сегодня у трёх игроков рынка — «Магнита», X5 Retail Group и «Монетки».

Торговая сеть «Магнит» имеет в Свердловской области около 600 магазинов и размещается на первом месте, X5 Retail Group, представленная сетями «Пятерочка», «Перекресток» и «Карусель» находится на втором месте и имеет около 500 магазинов, сеть «Монетка» занимает третье место и имеет около 450 магазинов¹.

Необходимо отметить высокий уровень конкуренции в самих розничных сетях. Обострение конкуренции в торговых сетях обусловлено борьбой за:

- 1) качество реализуемых товаров;
- 2) цену;
- 3) разнообразии торговых услуг.

Федеральные торговые сети развиваются активнее и имеют конкурентные преимущества за счет достижения эффекта масштаба и тем самым увеличения доли рынка.

Крупные торговые сети образуют холдинги, альянсы, используя такие формы концентрации капитала, как слияние, поглощение. Например, в 2006 г. компания X5 Retail Group возникла в результате слияния капиталов «Пятерочки» и «Перекрестка».

В чем состоит преимущество крупных федеральных сетей в сравнении с местными?

1. Экономия на масштабах деятельности, что позволяет:

1) экономить на оптовых закупках товаров на всю сеть (чем больше объем, тем больше скидки);

2) вследствие этого фактора устанавливать более низкие цены на товары, создавая жесткую конкуренцию мелким сетям;

3) использовать более прогрессивные производственные методы (автоматизированное оборудование, систему автозаказа, тару-оборудование и т. д.);

4) использовать автоматизированные службы (создавать грамотную логистику, собственные распределительные центры);

5) заключать контракты с мировыми производителями на выгодных условиях, исключать дистрибьютеров из цепочки поставки продукции.

2. Финансовая экономия — крупные фирмы имеют возможность мобилизовать капитал на более выгодных условиях (переливать его

¹ *Министерство* агропромышленного комплекса и потребительского рынка Свердловской области. URL: <https://mcxso.midural.ru>.

в другие отрасли, участвовать в выгодных проектах, тем самым диверсифицировать свою деятельность).

3. Управленческая экономия от использования специальных методов управления (анализ рабочего времени, автоматизированный управленческий учет, создание дивизионов и т. д.).

Это далеко не все факторы, обеспечивающие преимущества крупных федеральных сетей. Сюда также следует отнести эффект опыта — по мере накопления опыта возникают новые технологии, вследствие которых затраты на единицу продукции снижаются, обеспечивая технологическое превосходство.

В борьбе за конкурентное преимущество предприятиям важно внедрять эффективные методы организации своих процессов. Для повышения эффективности управления сбытовой деятельностью и цепочками поставок строительство торгово-распределительных центров в настоящее время приобретает все большее значение. Крупные сетевые структуры организуют собственные распределительные центры. В Свердловской области собственные распределительные центры имеют следующие торговые сети¹:

1) международного и федерального уровней («Ашан», «Верный», «Магнит»; «Мегамарт», «Лента», «X5 Retail Group»);

2) регионального и областного уровней («Елисей», «Монетка»).

Также следует отметить мультиформатность торговых сетей, а некоторые открывают свои собственные внутрисетевые форматы (Например, сеть «Магнит» имеет формат «Семейный»). В планах этой сети на 2020 г. стоит развитие новых форматов. Речь о «Магнит Сити» (формат разработан для улиц с высоким трафиком, чтобы люди могли зайти в магазин по пути и купить предметы первой необходимости) и «Магнит Вечерний» (отличается большим выбором алкогольной продукции)².

Все эти и другие факторы обеспечивают конкурентные преимущества федеральных торговых сетей перед местными.

¹ *Стратегия развития потребительского рынка Свердловской области на период до 2035 г.* — URL: http://www.pravo.gov66.ru/media/pravo/387%D0%9F%D0%9F_ty_VLY0F.pdf.

² *Какие торговые сети занимают большую часть рынка продуктового ритейла?* — URL: <https://www.oblgazeta.ru/economics/114884>.

Е. В. Цупко, О. В. Чугунова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Продовольственная безопасность: ситуация на российском рынке мяса и мясной продукции

Аннотация. В статье проведен анализ текущего состояния и перспектив развития российского рынка мяса и продуктов его переработки в условиях неустойчивой внешней среды. Охарактеризована роль производства мяса в контексте продовольственной безопасности России, систематизированы основные направления обеспечения продовольственной безопасности в области мяса и мясопродуктов.

Ключевые слова: мясо; мясопродукты; динамика производства; качество.

Вопросы разработки новых технологий производства и переработки продуктов питания и повышению эффективности в выработке стандартов в рамках Комиссии «Кодекс Алиментариус» рассматривались на Международной конференции по безопасности пищевых продуктов, состоявшейся 12–13 февраля 2019 г. в г. Аддис-Абебе.

На сегодняшний день рынок мяса и мясной продукции является одним из самых крупных и динамичных сегментов рынка продовольственных товаров как по емкости (объем продаж и покупок, число видов продаваемых товаров), так и по числу участников. В последние пять лет в нашей стране наблюдался стабильный рост потребления мяса и мясной продукции. Общий объем рынка мяса и мясопродуктов оценивается по состоянию на 1 января 2020 г. в 8 млн т в год [3]

По данным Росстата почти треть всех затрат населения приходится на продукты питания и напитки и более 9 % на приобретение мяса и мясных продуктов. Мясо и мясопродукты, являясь основным источником белка в питании человека, необходимы для нормального роста и развития организма, а также регуляции нервно-психической деятельности. В связи с этим особенно актуальным становится вопрос качества и безопасности мяса и мясных продуктов.

Результаты исследования показателей качества и безопасности пищевых продуктов, проведенные Российским институтом потребительских испытаний (РИПИ) в 2016–2019 гг., показали, что по органолептическим и физико-химическим показателям доля мясной продукции с нарушениями требований технических регламентов составила почти 40 %¹.

Качество мяса и мясных продуктов зависит от многих факторов одним из которых является возраст животного. Возраста животного

¹ *Аналитический отчет «Результаты исследования показателей качества и безопасности пищевых продуктов».* — URL: <http://www.ripi-test.ru>.

в основном обуславливает различную интенсивностью роста отдельных тканей и различие химического и морфологического состава в разные периоды жизни. Так на пример, телятина (мясо молодых животных до 1 года) характеризуется нежной мускульной тканью, более высоким содержанием гликогена и низким содержанием жира, поэтому телятина может использоваться в качестве первого прикорма и в лечебно-профилактическом питания. Содержание жира в ней не превышает 1,2 г, а белка — 19,5 г, при этом калорийность телятины составляет 88,8 ккал [1; 2].

Ряд показателей качества мясного сырья зависит от породы и степени упитанности животных. Наиболее сочное и вкусное мясо получают от специально выведенных мясных пород скота, которые обладают хорошо развитой мускульной и жировыми тканями. Мясо от молочных пород характеризуется низкими органолептическими показателями из-за повышенного содержания соединительной и костной тканей. Химический и морфологический состав мяса зависит от упитанности мяса, характеризующейся развитием мышечной ткани и размерами жировых отложений, т. е. с повышением упитанности животного повышается калорийность мяса. Данные параметры регулируются количеством корма, питательностью и составом рациона животных [4].

В работах авторов [1; 2; 4] указывается, что на качестве мясного сырья и его способности к хранению оказывают влияние следующие факторы: утомление при транспортировке, физические нагрузки и стрессовое состояние животного перед убоем.

Значительное влияние оказывают организационно-технические факторы, к которым относят: строгое соблюдение технологических процессов, совершенствование технологий, автоматизацию и механизацию производства, соблюдение санитарно-гигиенических требований, совершенствование методов контроля качества сырья и готовой продукции.

Неблагоприятные экологическая обстановка и отсутствие правильного питания в настоящее время все чаще провоцируют в организме человека окислительные процессы, вызывающие рост числа эндокринных, сердечно-сосудистых, онкологических и других хронических заболеваний. Для улучшения здоровья населения необходимо ориентироваться на инновационные технологии, которые направлены на разработку изделий, сочетающих кроме высоких производственных показателей, качество, пищевую и биологическую ценность изделий.

Роспотребнадзор как орган, отвечающий в Российской Федерации за обеспечение безопасности пищевой продукции и санитарно-эпидемиологическое благополучие населения отмечает, что вопросы совершенствования технологии продуктов питания на основе сырья

животного происхождения, должны соответствовать «Доктрине продовольственной безопасности РФ» и основным положениям концепции «Основы государственной политики Российской Федерации в области здорового питания населения на период до 2020 г.».

Необходимо отметить, что в мае этого года на российском рынке зафиксировано замедление темпов роста потребительских цен на мясо и мясную продукцию, что во многом связано с падением доходов населения из-за пандемии COVID-19. Однако рост издержек сельхозпроизводителей в условиях низкого платежеспособного спроса способствует падению рентабельности производств.

В настоящий момент множество факторов со стороны спроса и предложения определяют динамику рынка мяса и мясной продукции. Сказывается остановка привычной жизни из-за пандемии COVID-19 — это, в частности, вызвало падение спроса на мясную продукцию со стороны предприятий общественного питания, авиа- и железнодорожных компаний и т. д. Давление на цены в сторону понижения оказывает падение доходов населения, при этом спрос на внутреннем рынке становится все более асимметричным: недорогие виды мяса (такие как свинина, птица) набирают популярность. В тоже время, поскольку в производстве мясной продукции велика импортная составляющая (корма, витамины, оборудование и пр.), издержки из-за девальвации рубля выросли.

Основная задача регулирования рынка мяса и мясной продукции со стороны государства состоит в ведении эффективной поддержке отечественных производителей. Государственная поддержка предполагает повышение конкурентоспособности предприятий пищевой и перерабатывающей промышленности России, что способствует развитию конкуренции между отечественные производители и зарубежными.

Библиографический список

1. *Вайскрובה Е. С., Кожемякина А. Е.* Современные требования к пищевой продукции в рамках таможенного Союза // *Международный научно-исследовательский журнал.* — 2014. — № 1–1 (20). — С. 59–62.
2. *Крисанова А. Ф., Хайсанова Д. П.* Технология производства, хранения, переработки и стандартизации продукции животноводства. — М.: КолосС, 2000. — 320 с.
3. *Теницкая Е. С., Александрова И. А.* Совершенствование качества мясорастительных полуфабрикатов для функционального питания // *Электронный научно-методический журнал Омского государственного аграрного университета.* — 2016. — № 2 (5). — URL: <http://e-journal.omgau.ru/index.php/spetsvy-pusk-2/31-spets02/437-00186>.

4. *Технохимический* контроль и управление качеством производства мяса и мясопродуктов : учеб. пособие / М. Б. Ребезов, Е. П. Мирошникова, О. В. Богатова и др. — Челябинск : ИЦ ЮУрГУ, 2011. — 107 с.

Т. Ю. Чикурова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Профессиональный этикет специалиста гостиничного бизнеса в неоиндустриальном мире

Аннотация. В статье автор пытается показать, как изменится профессиональный этикет в гостиничном сервисе в неоиндустриальном, а именно постпандемическом мире. Показано, что именно невербальный вид этикета будет востребован в постпандемическом мире, поскольку люди будут особенно внимательно относиться к своему здоровью. Логистика в гостиничных номерах и вестибюлях также будет представляться в виде невербальной информации, так как это удобно и для сглаживания языкового барьера между иностранными гостями и сотрудниками отеля для обеспечения безопасности.

Ключевые слова: профессиональный этикет; гостиничный бизнес; пандемия; неоиндустриальный мир; постпандемический мир; невербальный этикет.

В неоиндустриальном мире разнообразия и роскоши путешественники желают найти удовлетворении своих возрастающих потребностей. На основе инновационных технологий человек может путешествовать в глубинах океана и на вершинах гигантских гор, может быстро передвигаться благодаря огромному разнообразию автомобилей и самолетов. Турист может разместиться в хостеле, где он намерен провести время с хорошими друзьями, либо поселиться в один из самых уютных, красивых, технологически развитых отелях с высоким уровнем комфорта.

Для современного гостя из-за большого выбора и возможности попробовать все — разнообразие стало однообразием, так как появилось много всего одинакового. И в скором будущем каждый человек будет искать чего-то уникального. Поэтому в современном мире в первую очередь ценятся не многофункциональность, а душевность, искреннее отношение и любовь. Нужно любить своего гостя, если хочешь, чтобы он вернулся снова [1; 2].

Профессиональная этика, которая является основой корпоративного этического кодекса, позволяет регулировать взаимоотношения между всеми уровнями взаимодействия: персоналом, поставщиками и потребителями, а также конкурентами. Этикет устанавливает нормы поведения в гостиничной деятельности [5].

Профессиональная этика основывается на соблюдении в первую очередь интересов партнеров, клиентов, коллег [3].

Задевая душевное и эмоциональное состояние человека, руководитель не получит от работника высокую производительность и результативность. Профессиональная этика усиливает самодисциплину и самоорганизацию сотрудников [4].

Бизнес-этика гостиничных предприятий предполагает также определенное отношение к гостям. Несомненно, что высокое качество обслуживания влечет и повышение стоимости услуг. В тоже время все принципы этики и правила этикета сотрудники должны отлично знать и им следовать. Это будет отличной рекламой их гостиницы.

Игнорирование этики и этикета может серьезно пошатнуть благополучие гостиницы и представлять угрозу бизнесу. Если при деловых отношениях нарушают правила деловой этики, то о дальнейшем сотрудничестве не может быть и речи. Зарубежные бизнесмены ценят каждую минуту, чего не скажешь о наших предпринимателях. Выработка навыков профессиональной этики закладывается в процессе обучения. Человеку дисциплинированному можно доверять. Он не подведет в ответственный момент. Предпочтение чаще отдадут исполнительным сотрудникам.

В постпандемическом мире особо трудно гостиничной отрасли. В жестких условиях соблюдения безопасности гостей, важно соблюдать этику и этикет, но уже с учетом сложившейся обстановки. Элементарные правила соблюдения гигиены можно возвести в большую степень.

В период пандемии коронавируса многие компании были вынуждены сократить объем своей деятельности или даже уйти с рынка. Но те организации, которые выстояли, работают социально ответственно. Международный туризм приостановил свою бурную деятельность, индустрия гостеприимства теряет свою популярность для иностранных гостей, но в этом есть один плюс — рост популярности внутреннего туризма и его развитие.

Что принесет нам неоиндустриальное развитие, цифровая экономика? Возможно, создадут биометрические паспорта, что облегчит и ускорит процесс регистрации и обеспечит безопасность. Каждый номер в отеле будет снабжен искусственным интеллектом, и не нужно будет звонить работникам гостиницы, робот все сделает за тебя, стоит только сказать и этот уникальный компьютер сразу отправит запрос в центральную электронную систему. Возможно, рухнут все мировые валюты. Возможно, климат Земли настолько ухудшится, что нельзя будет выйти на улицу (на примере коронавируса мы знаем, что возможно все в нашем мире) и никто не сможет прийти в гости, и придется как-то адаптироваться к новым условиям. Для этого может прийти на помощь невербальный этикет. Для примера, есть люди с ограниченными физи-

ческими возможностями, которые общаются невербально. Возможно, эти способы общения будет необходимо освоить абсолютно всем людям для безопасного взаимодействия с незнакомыми людьми.

Но нужно надеяться на светлое будущее и мир нам покажет все прелести путешествий и общения.

Поэтому с учетом вышеизложенного можно констатировать, что повышение профессионализма сотрудников в гостиничном бизнесе не возможно без глубокого понимания этики и этикета. Современные гости по поведению работников гостиницы чувствуют душевную атмосферу и становятся лояльными. Поэтому, если улыбка персонала не является искренней, то невербальный этикет «разоблачит» непрофессионального сотрудника и гость покинет отель навсегда. А это и есть начало краха. Без гостей не может быть гостеприимства.

Библиографический список

1. *Быстров С. А.* Организация гостиничного дела : учеб. пособие. — М. : ИНФРА-М, 2016. — 432 с.
2. *Дусенко С. В.* Профессиональная этика и этикет. — М. : Академия, 2015. — 224 с.
3. *Зеленкова И. Л.* Этика. — М. : ТетраСистемс, 2018. — 352 с.
4. *Можяева Н. Г., Рыбачек Г. В.* Гостиничный сервис : учебник. — М. : Альфа-М ; ИНФРА-М, 2017. — 240 с.
5. *Профессиональная этика : учеб. пособие / отв. ред. В. М. Артемов.* — М. : Проспект, 2017. — 208 с.

СОДЕРЖАНИЕ

Социально-экономическая политика и управленческие технологии в условиях постпандемического восстановления экономики

Бахур Д. А. Организация процесса обучения и развития персонала.....	3
Бутко Г. П. Приоритеты развития: от лесостроительства к наукоемким технологиям.....	8
Вашляева И. В. Факторы развития внутреннего туризма в условиях постпандемического восстановления экономики.....	13
Вязьмина М. В. Режим труда и отдыха руководителя промышленного предприятия (на примере ОАО «Жировой комбинат»).....	17
Головина А. Н., Ежова М. Г. Управление формированием стоимости компании: отраслевой аспект.....	20
Гринькова А. М. Оппортунистическое поведение персонала — новый вызов в период противоэпидемических ограничений.....	25
Изакова Н. Б. Возможности SMM-технологий для малого и среднего бизнеса Урала в условиях пандемии.....	30
Илюхин А. А., Илюхина С. В. Экономика счастья: реалии в условиях новой индустриализации и постпандемического восстановления экономики.....	34
Калиновская И. Н. Методология цифрового рекрутинга, использующего технологии искусственного интеллекта.....	39
Кочерьян М. А. Сетевое взаимодействие вузов Свердловской области как фактор повышения уровня социально-экономического развития региона.....	43
Котова О. В., Новикова Н. Ю. О необходимости модификации подходов российских банков к оценке корпоративного заемщика в постпандемический период.....	47
Новоселова А. Е. Проблемы учреждения высшего образования в условиях нестабильной экономики постпандемического периода.....	52
Овчинникова И. Г., Плахин А. Е. Развитие бизнеса в условиях постпандемического восстановления экономики.....	59
Огородникова Е. С. Исследование выпуска и ресурсного обеспечения сферы социальных услуг в неиндустриальной экономике.....	65
Петровская М. Ю., Кочергина Т. В. Антикризисное управление организациями розничной торговли в условиях пандемии.....	69
Плотников А. В. Социально-экономическая политика развития самозанятости населения.....	73

Потапцева Е. В., Заявьялова К. А. Ли В. А. Экономическая интеграция промышленных предприятий России и Беларуси: опыт сотрудничества предприятий Свердловской области с Республикой Беларусь.....	78
Простова Д. М. Социально-экономическая политика региона в условиях пандемии.....	83
Раменская Л. А. Трансформация требований менеджмента к ERP-системам в условиях пандемии.....	87
Рыскин П. П. Роль институциональных участников в адаптации профессиональных спортсменов в постпандемической реальности.....	91
Селезнева М. В. Сетевая трансформация теоретических представлений о бизнес-интеграции.....	95
Стариков Е. Н., Ткаченко И. Н. Технологии стратегического управления цифровой компанией в условиях Индустрии 4.0.....	99
Старцева Т. Г. Новые подходы в управлении персоналом: психологический аспект.....	104
Хохолуш М. С. Молодежное предпринимательство как фактор инновационного развития.....	109
Шведов В. В. Цифровые технологии в деятельности органов местного самоуправления.....	113
Шуралева Н. Н. Факторы эффективного управления муниципальными спортивными организациями.....	117
Яковлева Е. В. Направления совершенствования системы мер государственной поддержки малого и среднего предпринимательства.....	121
Яшева Г. А., Вайлунова Ю. Г. Кластеры в Республике Беларусь: оценка результатов и направления развития в условиях цифровизации экономики.....	125

**Новая парадигма развития сферы услуг
и индустрии гостеприимства в условиях нестабильной экономики:
опыт Уральского макрорегиона**

Ахтямов М. К., Завьялова Н. И. Анализ и взаимосвязь международного судоходства и развития мировой экономики на основе реляционного анализа.....	131
Вольхин Е. Г. Повышение эффективности взаимодействия участников цепи поставок.....	135
Голомозина Н. В. Инверсия цепочки создания ценности при цифровой трансформации.....	139
Грейз Г. М., Кузменко Ю. Г. Оценка эффективности российских региональных транспортно-логистических систем.....	142
Гришина В. В. Перспективы развития потребительского рынка в России ..	144

Данько Н. Н., Шлякова Т. Н. Анализ российского потребительского рынка продовольственных товаров	147
Донскова Л. А. Потребительский рынок: ответственное производство, торговля и потребление	149
Замараева Е. Н. Международное сотрудничество в развитии МТК «Восток — Запад».....	152
Зуева О. Н., Сидоренко А. М. Особенности развития транспортно-логистической системы промышленного региона	154
Ивлиева Е. А. Модель пространственной конкурентоспособности туристской индустрии Свердловской области для стратегии развития внутреннего и въездного туризма на период до 2030 г.	157
Каточков В. М., Топоркова Е. В. Практика управления и развития логистической системы НИОКР: опыт Уральского макрорегиона.....	160
Кондратенко И. С. Проблемы и перспективы реализации кулинарной птицепродукции в условиях пандемии	163
Кондратенко И. С. Проблемы розничной торговли в 2020 г. в условиях пандемии коронавируса.....	165
Косьяненко О. А. Пути развития сферы туризма Свердловской области в постпандемических условиях	168
Кривошея А. С., Фадеева З. О. Стратегия размещения распределительных центров ООО «Сеть Связной»	171
Пастушкова Е. В., Меркулова Н. Ю. Основные тенденции современного развития потребительского рынка товаров и услуг на примере Свердловской области.....	175
Плиска О. В. Обеспечение качества при приемке товаров и комплектации заказов в распределительном центре для организаций розничной торговли.....	177
Протасова Л. Г. Корректирующие действия в сфере услуг автогрузоперевозок	180
Рагозинникова Е. В. Состояние современного рынка швейно-трикотажных товаров.....	182
Савин Г. В. Становление транспортно-логистической системы нового типа в качестве научной парадигмы устойчивого развития.....	185
Сергеев В. И., Борисовская М. А. Современные тенденции в процессах взаимодействия ритейлеров и поставщиков.....	188
Смирнягин Н. С. Подходы к критериям оценки качества жилищных услуг	194
Солдатова Ю. В. Особенности управления закупками в отдаленных регионах в условиях ограничений.....	198
Трофимова Л. И. Производство мебели на Урале: оценка состояния и мероприятия по выведению из кризиса	201
Трофимова Л. И. Мебельный рынок России: тенденции, проблемы и пути их решения	203

Фролова Н. Ю., Топоркова Е. В. Оценка инноваций в современных условиях логистики НИОКР.....	206
Хасанова К. Д., Сенников П. А. Оптимизация закупочной логистики общественного питания в процессе и после пандемии	209
Хмельницкая З. Б. Подготовка кадров для логистики.....	213
Царегородцева С. Р. Причины доминирования федеральных сетей на местных рынках.....	216
Цупко Е. В., Чугунова О. В. Продовольственная безопасность: ситуация на российском рынке мяса и мясной продукции.....	219
Чикурова Т. Ю. Профессиональный этикет специалиста гостиничного бизнеса в неоиндустриальном мире	222

Научное издание

**УРАЛ — ДРАЙВЕР НЕОИНДУСТРИАЛЬНОГО
И ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ РОССИИ**

М а т е р и а л ы
II Уральского экономического форума
(Екатеринбург, 21–22 октября 2020 г.)

Том 2

Печатается в авторской редакции и без издательской корректуры

Компьютерная верстка *Н. И. Якимовой*

Поз. 95. Подписано в печать 28.12.2020.

Формат 60 × 84 ¹/₁₆. Гарнитура Таймс. Бумага офсетная. Печать плоская.

Уч.-изд. л. 12,0. Усл. печ. л. 13,5. Печ. л. 14,5. Заказ 502. Тираж 21 экз.

Издательство Уральского государственного экономического университета
620144, г. Екатеринбург, ул. 8 Марта/Народной Воли, 62/45

Отпечатано с готового оригинал-макета в подразделении оперативной полиграфии
Уральского государственного экономического университета

