

Журнал основан в 1918 г.

УЧЕНЫЕ ЗАПИСКИ
КРЫМСКОГО ФЕДЕРАЛЬНОГО
УНИВЕРСИТЕТА имени
В. И. ВЕРНАДСКОГО.
ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

Научный журнал

Том 11 (77). № 1

Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского
Симферополь, 2025

ISSN 2413–1644

Свидетельство о регистрации средства массовой информации – ПИ № ФС 77–61827 от 18 мая 2015 года
Выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций

Учредитель – ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского»

Адрес учредителя и издателя: 295007, г. Симферополь, пр. Академика Вернадского, 4.

Журнал включен в Перечень рецензируемых научных изданий, в которых должны быть опубликованы основные научные результаты диссертаций на соискание ученой степени кандидата наук, на соискание ученой степени доктора наук, отрасль науки 5.2.1 – Экономическая теория (экономические науки), 5.2.5 – Мировая экономика (экономические науки), а также в систему «Российский индекс научного цитирования» (РИНЦ).

Редколлегия журнала «Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. Экономика и управление»:

Никитина М. Г. – д-р экон. наук, д-р геогр. наук, проф., главный редактор;

Воронина Т. В. – д-р экон. наук, проф.;

Герасимов К. Б. – д-р экон. наук, доц.;

Ершова С. А. – д-р экон. наук, проф.;

Кирильчук С. П. – д-р экон. наук, проф.;

Климовец О. В. – д-р экон. наук, проф.;

Климчук С. В. – д-р экон. наук, проф.;

Лукьянович Н. В. – д-р полит. наук, проф.;

Медведкин Т. С. – д-р экон. наук, проф.;

Насырова Г. А. – д-р экон. наук, проф., Республика Казахстан;

Реутов В. Е. – д-р экон. наук, проф.;

Симченко Н. А. – д-р экон. наук, проф.;

Солодовников С. Ю. – д-р экон. наук, проф., Республика Беларусь;

Стародубцева Е. Б. – д-р экон. наук, проф.;

Шманева Л. В. – д-р экон. наук, доц.;

Шмарловская Г. А. – д-р экон. наук, проф., Республика Беларусь;

Ячменева В. М. – д-р экон. наук, проф.

Ответственный секретарь – Мираньков Д. Б.

Печатается по решению Научно-технического совета Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского, протокол № __ от «__» июня 2025 г.

Адрес редакции: 295007, г. Симферополь, пр. Академика Вернадского, 4.

Подписано в печать «__» _____ 20__ г. Формат 70х100 1/16.

9,1 усл. п. л. Тираж 25. Заказ № _____.

Цена «Бесплатно».

Дата выхода в свет «__» _____ 20__ г.

Отпечатано в Издательском доме ФГАОУ ВО «КФУ имени В.И. Вернадского».

Адрес типографии: 295051, г. Симферополь, бул. Ленина, 5/7.

<http://sn-ecoman.cfuv.ru>

© Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского, 2025 г.

УДК 338.242

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ МАСШТАБИРОВАНИЯ ИННОВАЦИОННЫХ СТАРТАП-ПРОЕКТОВ

Артюхова И. В.

Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского, Симферополь, Российская Федерация

E-mail: ivartuhova@mail.ru

Масштабирование любого бизнеса является крайне рискованным этапом его жизненного цикла и требует должного внимания со стороны руководства, а в случае стартап-проектов, сосредоточенных на создании инновационного или высокотехнологичного продукта – общий уровень коммерческих рисков в процессе масштабирования может увеличиваться по геометрической прогрессии.

Принимая во внимание характер выпускаемого инновационным стартап-проектом продукта и его новизну для рынка, одним из наиболее эффективных путей сокращения коммерческих рисков на этапе масштабирования может стать применение маркетинговых инструментов, которые позволят повысить узнаваемость бренда на рынке и увеличить прибыльность стартапа за счёт расширения потребительской аудитории и среднего уровня маржинальности продукта. В данном исследовании рассмотрены основные группы рисков, которым может быть подвержен инновационный стартап-проект на этапе масштабирования, а также сформирована модель зависимости его прибыльности от таких характеристик, как общая ёмкость целевого рынка, занимаемая доля на целевом рынке, плановая рентабельность продукта. Разработан комплекс мероприятий и инструментов, которые могут использоваться на практике для маркетингового обеспечения и поддержки инновационных стартап-проектов, находящихся или готовящихся перейти на стадию масштабирования своей деятельности.

Ключевые слова: масштабирование, стартап, высокотехнологичный стартап, инновационный стартап, маркетинговое обеспечение, риски масштабирования.

ВВЕДЕНИЕ

Сущность стартапа предполагает его ориентированность на крайне быстрый рост и закрепление на рынке, что выгодно отличает его от традиционных сфер бизнес-проектов. Обеспечиваются столь высокие темпы развития стартап-проектов применением новых бизнес-моделей, а также новизной и исключительными характеристиками выпускаемого ими продукта на рынок. При этом следует отметить, что степень новизны и революционности продукта не имеет чётких рамок, следовательно, бизнес-проект не обязательно должен быть направлен на формирование радикально нового продукта и/или отрасли рынка, для того чтобы считаться стартапом. Но, между тем, именно проекты, нацеленные на реализацию в инновационных и высокотехнологичных сферах, имеют наиболее высокий потенциал для своего развития, поскольку при наиболее удачном стечении обстоятельств на стадии масштабирования могут поспособствовать созданию нового рынка и занимать на нём продолжительное время монопольное положение.

Кроме того, инновационные стартап-проекты зачастую обладают более высокой привлекательностью как для частных инвесторов, так и для распорядителей средств государственных целевых программ поддержки предпринимательства, что упрощает для команды подобных проектов поиски финансирования на начальных этапах их работы.

Именно по указанным выше причинам на протяжении последнего времени доля инновационных стартап-проектов существенно увеличилась, а значительная часть команд не ограничивается теоретической проработкой своей идеи, а созданием и тестированием опытных образцов, в некоторых случаях – налаживанием мелкосерийного производства.

Однако темпы развития инноваций в целом и появления данной продукции на отечественном рынке являются сравнительно низкими, что объясняется рыночными барьерами, которые не могут быть преодолены значительной долей инновационных стартап-проектов на этапе масштабирования.

Повышение рисков для инновационных стартап-проектов при переходе на данную стадию жизненного цикла объясняется тем, что отработанные концепции и методы масштабирования отсутствуют ввиду отсутствия на рынке аналогичного бизнеса [6].

Другими словами, команда стартап-проекта не понимает, как грамотно развивать свой бизнес из-за отсутствия рабочего кейса по масштабированию аналогичных или близких по своей сути проектов, что примерно в 75–80 % случаев приводит к утрате изначального потенциала и коммерческому провалу проекта уже на начальных этапах его масштабирования.

На наш взгляд, одной из главных причин данной ситуации является слабый уровень маркетинговой поддержки, которая является одной из ключевых составляющих успеха при выводе на рынок продукта, даже близких аналогов которого ранее не было представлено.

Именно грамотная маркетинговая программа позволяет не только нарастить базу покупателей в сжатые сроки, но также познакомить потребителя с новым для него продуктом и его потенциальными сценариями применения, что повышает вероятность осознанности покупки и позволяет увеличить удержание клиентской базы, необходимое при долгосрочном масштабировании проекта.

Сложность организации грамотной маркетинговой поддержки инновационных стартапов обусловлена и довольно низким уровнем развития хай-тек маркетинга в нашей стране, а также недостаточным пониманием целевого рынка инновационной продукции в целом.

Для молодой компании одним из главных приоритетов должно являться устранение указанных выше проблем на начальных стадиях своего жизненного цикла, что обеспечит её изначальную ориентацию на правильный целевой рынок и создаст фундамент для развития прибыльного инновационного бизнеса.

Исследованием темы масштабирования стартапов занимаются ученые-экономисты и практики многих направлений, обращая внимание на ее актуальность, многогранность и противоречивость [1–8].

Автор А. В. Бондаренко уточняет фундаментальные различия между ростом и масштабированием бизнеса и отмечает, что рост бизнеса предполагает увеличение доходов темпами, с которыми в нём увеличиваются задействованные ресурсы – капитал, сотрудники, технологии. В то же время масштабирование предусматривает, что бизнес нашел более эффективные пути для роста, которые позволяют достичь

увеличения доходов более существенными темпами нежели происходит увеличение задействованных расходов и ресурсов [3, с. 223].

Кроме того, масштабирование предполагает сохранение и/или увеличение уровня коммерческой эффективности бизнеса, достигнутой им ранее на предыдущем этапе своего жизненного цикла, что выгодно отличает его от обычной модели роста, когда зависимость между увеличением издержек и получаемой прибыли является нелинейной.

Масштабирование предполагает не только количественный рост операционных показателей бизнеса, но его коммерческого потенциала в целом посредством внедрения новых продуктов и освоения новых направлений деятельности, перестроения и расширения инфраструктуры сбыта, а также оптимизации управленческих и производственно-технологических процессов [2, с. 4].

В работе А. В. Власова и Т. Л. Коротковой отмечается, что на этапе масштабирования инновационного стартап–проекта могут возникнуть семь барьеров, обусловленных несовершенством их маркетингового сопровождения [4]:

- пересечение таких процессов, как «масштабирование», «коммерциализация», «диффузия», а также трансфер технологических инноваций создаёт проблемы при планировании управления процессом масштабирования стартап–проекта;
- превалирование в управленческой практике производственного (традиционного) подхода к масштабированию инноваций существенно сужает возможности для маркетингового анализа данного процесса;
- отсутствие гибкости в существующих кейсах масштабирования и коммерциализации инновационных технологий создаёт препятствие при их трансфере между отдельными отраслями, поскольку не позволяет учесть имеющуюся в них специфику;
- проблема сопротивления внедрению и масштабированию инноваций рассматривается недостаточно глубоко в отношении отдельных отраслевых рынков в отличие от потребительских рынков, что затрудняет процесс их преодоления;
- существующие на данный момент методы оценки инновационных продуктов не позволяют учесть степень сопротивления, которое возникает на отдельных типах рынков;
- актуальные стратегии и инструменты масштабирования бизнеса не являются релевантными для создаваемых сейчас инновационных стартап–проектов;
- в зарубежной и отечественной литературе слабо представлены комплексные кейсы по решению ключевых проблем масштабирования инновационных стартап–проектов, основанные на использовании маркетинговых технологий.

Необходимо также отметить, что большинство успешных кейсов по масштабированию инновационных проектов зачастую не попадают в широкий доступ и в дальнейшем используются авторами как источник дополнительного дохода посредством оказания консалтинговых услуг.

Однако данные услуги могут быть недоступными для проектных команд, которые ограничены в финансировании, а отсутствие опыта и обширной выборки не позволяет опередить с необходимой степенью достоверности насколько данный кейс может быть эффективен при его трансфере на другие стартап–проекты.

Таким образом, существующие барьеры существенно сокращают возможности получения командой инновационного стартап–проекта доступа к прошедшим апробацию кейсам масштабирования, что вынуждает их самостоятельно искать пути сокращения связанных с данным процессом рисков.

Для упрощения контроля за рисками масштабирования инновационного стартап–проекта их можно условно разделить на три группы (рис. 1).

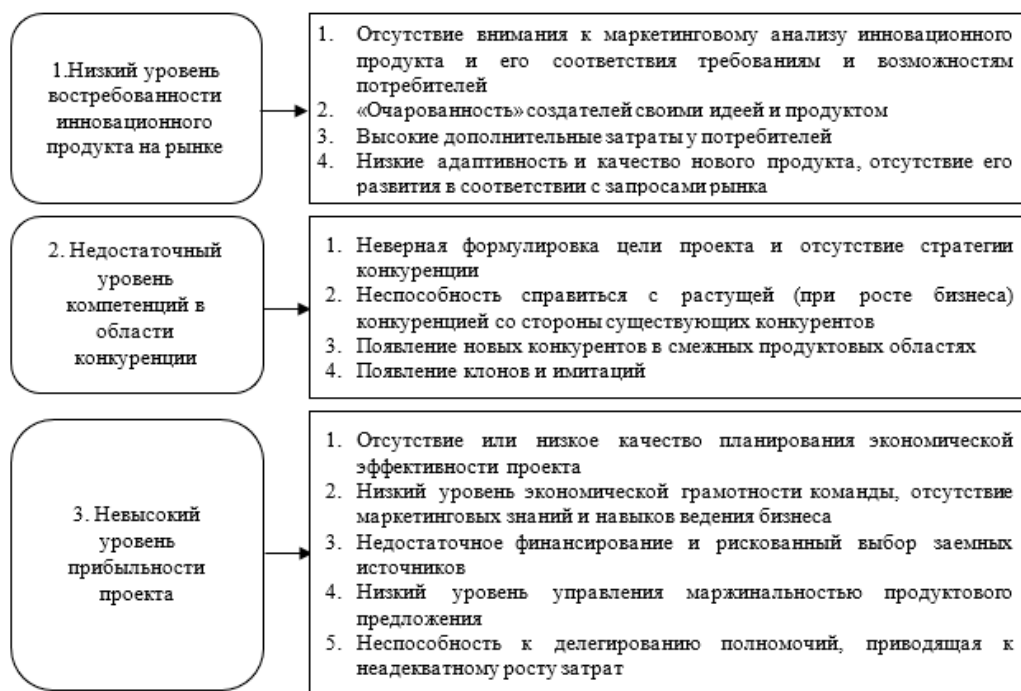


Рисунок 1. Основные группы рисков масштабирования инновационных стартап–проектов

Источник: составлено на основе [1]

В представленном выше перечне рисков следует остановиться на искаженном восприятии проектной командой своей идеи/продукта, что приводит к завышению его реального коммерческого потенциала. На практике это выражается в занижении реальной потребительской аудитории относительно того уровня, на который ориентировалась проектная команда при планировании масштабирования.

Причиной данной проблемы является то, что команда стартапа не может грамотно познакомить потребителя со своим продуктом и тем, как он может быть использован в повседневной жизни, что является обязательным для инновационных продуктов, поскольку интерес к неизвестному товару со стороны потенциального покупателя может оказаться исключительно поверхностным.

Не следует также игнорировать то, что для достижения коммерческого успеха инновационный продукт должен обладать достаточным уровнем гибкости, поскольку выход на новые рынки или расширение продаж на текущем может

потребовать не только наращивание объёмов производства, но также изменений в самом продукте или модели его распространения. Зачастую данные изменения могут предполагать удешевление и упрощение продукта, а также его доработку с учётом поступающих потребительских запросов, которые могут отличаться от требований контрольной группы на этапе тестирования опытных образцов. Другими словами, после перехода к масштабированию инновационного стартапа его команда должна сместить фокус с технических аспектов своего продукта на потребителя, запросы которого не следует игнорировать.

К примеру, если выпускаемый на рынок инновационный продукт изначально позиционируется для использования в коммерческом секторе B2B, то для его потенциальных потребителей покупка и внедрение может быть сопряжена с дополнительными финансовыми и управленческими издержками, которые могут в значительной степени сократить стартовый объём продаж.

Резюмируя все вышесказанное, можно заметить, что успешность масштабирования инновационного стартапа и минимизация сопряженных с данным процессом рисков обусловлена сочетанием трёх основных компонент [8]:

- фактическая ёмкость (Q) целевого рынка инновационного продукта, которая определяет потенциал его продаж и резерв их увеличения в будущем;
- доля инновационного стартапа на целевом рынке (D), которая характеризует эффективность освоения имеющейся ёмкости рынка с учётом представленного на нём уровня конкуренции;
- целевой уровень рентабельности инновационного продукта (R), которая отражает эффективность использования стартапом ресурсов и управления продажами на стадии роста.

Если использовать в качестве критерия оценки эффективности масштабирования инновационного стартапа увеличение генерируемой им прибыли (I), то воздействие указанных компонент можно охарактеризовать при помощи следующего уравнения:

$$I = Q \times D \times R$$

Следовательно, эффективность масштабирования инновационного стартап-проекта обеспечивается посредством максимизации ёмкости целевого рынка, занимаемой доли рынка и рентабельности реализуемой на нём продукции, что достигается посредством использования маркетинговых инструментов и доказывает необходимость их использования в процессе масштабирования.

При этом для того, чтобы обеспечить эффективность маркетинговых мероприятий, каждое из них должно быть тщательно проработано – иметь закреплённых исполнителей, прогнозируемый результат, установленный бюджет и сроки реализации, а также согласовано со всеми элементами процесса масштабирования стартап-проекта, содействуя прогрессивному росту его операционных показателей.

Сложность обеспечения качественной маркетинговой поддержки заключается в том, что большинство инновационных стартапов предполагают создание уникального продукта, не имевшего прямых аналогов, делая таким образом

невозможное использование частных маркетинговых концепций или планов. Для достижения наиболее высокого результата команда инновационного стартапа должна с нуля прорабатывать маркетинговую стратегию параллельно с формированием плана масштабирования.

Целью исследования является разработка системы маркетинговой поддержки масштабирования стартап-проектов с учетом специфических условий их анализа и реализации. Задачами будут являться определение ключевых направлений маркетинговой поддержки при масштабировании стартап-проектов и разработка методики анализа емкости рынка инновационных продуктов.

ОСНОВНОЙ МАТЕРИАЛ

Исходя из того, что маркетинговая стратегия должна обеспечивать максимизацию трёх компонент эффективности масштабирования стартапа, то при её разработке целесообразно опираться на рекомендации, представленные на рисунке 2.

Рост емкости рынка	Рост доли рынка	Рост рентабельности продукта
1. полное освоение текущей рыночной ниши 2. расширение ассортимента за счёт дополняющих продуктов, что обеспечивает более комплексное использование инновации 3. создание новых сегментов рынка за счёт создания модификаций исходного продукта 4. развитие рынка за счёт партнерских соглашений и коллабораций 5. географическое расширение рынка – за счёт создания франшизы или открытия новых филиалов 6. запуск продаж на цифровых рынках	1. обеспечение конкурентоспособности продукта по потребительским качествам за счёт применения инновационных конструкторских и технологических решений 2. продвижение внутри целевых групп потребителей информации о назначении и преимуществах продукта 3. обеспечение конкурентоспособности продукта по цене за счёт сокращения себестоимости 4. развитие клиентоориентированных продаж 5. формирование инструментов повторных продаж 6. повышение лояльности потребителей	1. снижение расходов на персонал за счёт агрегирования управленческих функций 2. снижение расходов на отдельных технологических операциях за счёт использования центров коллективного пользования 3. использование ценовой стратегии «снятия сливок» 4. развитие премиального и сезонного ассортимента 5. предложение кастомизированных продуктов 6. развитие персонализированных и клиентоориентированных продаж 7. предложение премиальных опций к стандартному продукту 8. увеличение частоты покупок

Рисунок 2. Ключевые направления маркетинговой поддержки при масштабировании инновационного стартапа.

Источник: составлено автором

Можно констатировать, что наиболее ответственным и проблемным шагом в разработке маркетинговой стратегии инновационного стартап-проекта является

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ МАСШТАБИРОВАНИЯ...

определение реальной ёмкости рынка, в пределах которого предполагается осуществлять дальнейшее масштабирование. Именно ёмкость рынка определяет условный предел для роста инновационного стартапа, а также, опираясь на её уровень, формируются все прочие мероприятия его маркетинговой стратегии. Ошибка при расчёте ёмкости рынка может не позволить достичь запланированных результатов в процессе масштабирования.

При этом следует отметить, что команде стартапа необходимо определить именно реальную, а не потенциальную ёмкость рынка, что в случае новых и инновационных продуктов осложняется рядом факторов.

При выводе на рынок продукта, который уже имеет ряд прямых или косвенных аналогов для расчёта ёмкости рынка, компания может воспользоваться накопленной за период их существования статистической информацией – как данными независимых исследований, так и официальной информацией Росстата, ФТС и ФНС.

В случае инновационного продукта подобная информация отсутствует полностью или доступна в крайне ограниченном объёме, что затрудняет для команды стартапа точное определение ёмкости предполагаемого рынка и вынуждает прибегать к полевому сбору данных в виде опросов покупателей, социологических исследований и т. д.

Кроме того, большинство известных на данный момент методов оценки рыночной ёмкости имеют ограниченную область применения в отношении инновационных продуктов, что более наглядно видно по представленной в таблице 1 характеристике.

Таблица 1.

Сравнительная характеристика методов оценки ёмкости рынка

Метод основан на исследовании	Точность	Тип рынка	Область применения для инновационного продукта
Ёмкости национального рынка и доли целевой группы покупателей региона	Низкая	B2C, B2B	Оценка потенциальной востребованности продукта в целевом географическом сегменте
Коэффициентов приведения продаж	Низкая	B2C, B2B	Оценка спроса на новых географических рынках
Индекса исследовательской панели	Высокая	B2C	Оценка ёмкости рынка в ритейле
Норм потребления	Средняя	B2B, B2C	Оценка ёмкости рынка при наличии норм потребления
Частоты покупок и стандартных норм потребления	Высокая	B2B, B2C	Оценка ёмкости при наличии стандартов потребления
Первичных, повторных и дополнительных продаж	Высокая	B2B, B2C	Оценка ёмкости рынка продуктов с длительным сроком эксплуатации

Источник: составлено на основе [5]

Как можно заметить по представленной выше сравнительной характеристике, каждая методика имеет довольно ограниченную область применения при исследовании ёмкости целевого рынка инновационного продукта.

Кроме того, применение большинства рассмотренных методов предполагает необходимость сбора исходных данных посредством проведения опросов покупателей, увеличивая таким образом общую продолжительность оценочно-аналитической работы.

В целях нивелирования указанных выше недостатков мы предлагаем использовать в процессе оценки ёмкости рынка метод, основанный на интеллектуальном таргетировании и анализе цифрового следа потребителя в сети Интернет. Данный подход позволит сузить потенциальную аудиторию покупателей инновационного продукта до числа тех, потребности которых соответствуют характеристикам искомого инновационного продукта.

Опишем алгоритм проведения исследования.

Для первичного отбора могут быть использованы так называемые «мягкие критерии», к числу которых можно отнести следующие [7]:

- потенциальный покупатель является активным пользователем сети Интернет и устройств, обеспечивающих доступ к ней;
- покупатель осуществлял поиск по ключевым словам, которые соответствуют характеристикам и свойствам инновационного продукта;
- является активным пользователем офлайн инфраструктуры или области деятельности, на которую ориентирован исходный инновационный продукт.

Для отбора контрольной группы предполагается использование данных федеральных операторов связи, поисковиков и онлайн сервисов, а также банков и прочих организаций, которые предоставляют подобную информацию для коммерческого использования. Оптимальная численность контрольной группы будет составлять:

- от 500 до 1000 человек – для исследований в рамках региона;
- от 1000 до 2500 человек – для исследований в рамках федерального округа;
- от 2500 до 6000 человек – для исследований в рамках всей страны.

В отношении отобранных таким образом членов контрольной группы необходимо провести анкетирование на предмет выявления интереса к искомому инновационному продукту. Анкета может быть направлена на электронную почту, прислана в виде Яндекс формы в социальных сетях или мессенджерах. Игнорирование анкетирования при этом следует расценивать как эквивалент отсутствия интереса к инновационному продукту.

После того, как будет выявлено точное количество заинтересованных в приобретении продукта потребителей, производится расчёт реальной ёмкости целевого рынка, исходя из того, какой удельный вес контрольная выборка составляет от населения территории, на которой производилось исследование.

Полученные таким образом данные являются более репрезентативными и помогут команде стартапа более точно оценить реальный потенциал для масштабирования своего проекта, что позволит избежать им ошибок при его планировании и сократит количество связанных рисков.

Кроме того, использование предложенного нами метода рыночного исследования возможно также на этапе первичной оценки бизнес-идеи, что позволит определить, насколько целесообразными являются инвестиции в её реализацию и способна ли она обеспечить необходимый коммерческий успех.

ВЫВОДЫ

Резюмируя исследование, отметим, что специфика инновационного стартап-проекта обуславливает сложность его успешного масштабирования без грамотной маркетинговой стратегии, обеспечивающей поддержку для нового продукта при выходе на более широкие рынки сбыта.

Комплекс маркетинговых мероприятий позволяет команде инновационного стартапа не только познакомить потенциального потребителя со своим продуктом и его преимуществами, но также и оценить реальную ёмкость целевого рынка сбыта, которая является ключевой компонентой эффективности при масштабировании проекта.

Основной проблемой при определении реальной ёмкости целевого рынка для инновационного стартапа является недостаточная эффективность существующих методов оценки и их ограниченная область использования. Поэтому в случае инновационных стартапов целесообразно использовать предложенную нами методику интеллектуального таргетирования, которая обеспечивает более качественное формирование контрольной группы респондентов и позволяет команде стартапа более точно определить коммерческий потенциал своего продукта в рамках целевого рынка.

Список литературы

1. Азоев Г. Л., Сумарокова Е. В. Маркетинговая поддержка масштабирования бизнеса инновационного стартапа // Вестник ЮУрГУ. 2023. № 4. С. 152–166.
2. Артюхова И. В. Стратегии масштабирования стартапов // Ученые записки Крымского федерального университета им. В. И. Вернадского. Экономика и управление. 2024. № 2. С. 3–13.
3. Бондаренко А. В. Механизмы масштабирования микробизнеса // Социальные и экономические системы. 2023. № 2. С. 219–234.
4. Власов А. В., Короткова Т. Л. Коммерциализация и маркетинг инноваций. Москва.: Креативная экономика, 2021. 168 с.
5. Горнштейн М. Ю. Современный маркетинг: монография. Москва: Дашков и К, 2022. 404 с.
6. Жамолдинов С. Х. Маркетинговая модель управления информационными продуктами // Экономика и социум. 2024. № 1. С. 874–881.
7. Павлов Н. В., Дмитриева Т. А. Система цифрового маркетинга: монография. Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого. Санкт-Петербург, 2022. 242 с.
8. Скляр В. Н. Маркетинговая стратегия формирования спроса на инновационные товары: на примере модели многосторонней платформы // Финансовые рынки и банки. 2023. № 5. С. 218–222.

Статья поступила в редакцию 27.01.2025

УДК 332.122

ОСОБЫЕ ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ЗОНЫ: СУЩНОСТЬ, ВИДЫ И ПРИНЦИПЫ ОРГАНИЗАЦИИ

Валеева А. М.

Уфимский государственный институт искусств им. Загира Исмагилова, Уфа, Российская Федерация

E-mail: amvaleev5@yandex.ru

В статье рассмотрены и обобщены основные подходы к содержанию понятия «особая экономическая зона», ее ключевые признаки. Приведена авторская трактовка понятия «особая экономическая зона». Рассмотрены мировой опыт создания особых экономических зон, принципы их организации, представлены разновидности особых экономических зон, исходя из их функционального назначения и характера деятельности.

В заключении показано, что особые экономические зоны являются действенным механизмом государственной региональной политики, который оказывает влияние как на экономическое, так и на социальное развитие территорий.

Ключевые слова: развитие территории, особая экономическая зона, преференциальный режим, свободная экономическая зона, внешнеэкономическая деятельность.

ВВЕДЕНИЕ

Трансформационные процессы, происходящие как во внутренней, так и во внешней среде, требуют поиска механизмов для развития промышленного потенциала страны и регионов, повышения конкурентоспособности территорий, достижения экономического роста и др. Одним из таких инструментов, как показывает мировая практика, являются свободные зоны («свободная экономическая зона, свободная (специальная) свободная таможенная зона, особая экономическая зона») [1].

Цель исследования – проведение теоретического исследования различных подходов к содержанию понятия «особая экономическая зона», изучение зарубежного и российского опыта создания и функционирования особых экономических зон.

При проведении исследования были использованы следующие методы: теоретические методы – операции (анализ; синтез; конкретизация; обобщение; формализация, индукция; дедукция); эмпирические методы – операции (изучение литературы, документов и результатов деятельности); а также методы исследования объекта во времени (ретроспектива).

ОСНОВНОЙ МАТЕРИАЛ

Важнейшим приоритетом долгосрочной социально-экономической политики государства является создание механизмов устойчивого экономического развития, что невозможно без обеспечения поступательного развития территорий, а значит, разработки и реализации государственной региональной политики. Неотъемлемой составной частью механизма управления является создание необходимых условий:

благоприятного инвестиционного климата, формирование необходимой инфраструктуры, создание зон с особым режимом ведения хозяйственной деятельности.

Впервые официально понятие свободной зоны было дано Международной конвенцией по упрощению и гармонизации таможенных процедур (г. Киото) 18 мая 1973 г. Установлено понятие «зоны франко», под которой понимается «часть территории страны, на которой товары рассматриваются как объекты, находящиеся за пределами национальной таможенной территории, и поэтому не подвергающиеся обычному таможенному контролю и налогообложению» [2].

В настоящее время в научной литературе нет общепринятого устойчивого понятия свободная экономическая зона (СЭЗ), особая экономическая зона (ОЭЗ). Множество определений данных терминов обусловлено их многообразием, различием целей создания и функционирования, трансформационными процессами, происходящими во внешней и внутренней среде и т. д.

Ряд авторов, среди которых, например, С. А. Рыбаков и Н. А. Орлова, отождествляют два данных термина, подразумевая под ними «относительно обособленную часть территории страны, на которой устанавливается особый правовой режим для бизнеса, включающий налоговые, таможенные, административные и гражданско-правовые льготы и гарантии» [3].

Этого же подхода придерживаются О. А. Синенко, Т. Д. Цыганов [4], определяя ОЭЗ и СЭЗ как отдельные территориальные образования на территории государства, участники которых могут пользоваться особыми условиями ведения хозяйственной деятельности.

Однако ряд исследователей, например, Ю. А. Королев [5], А. В. Пушкин [6] предлагают разграничивать эти два понятия, используя СЭЗ в более широком, а ОЭЗ в более узком смысле. В противовес данному подходу С. В. Панков и В. В. Попов [7] считают, что термин ОЭЗ необходимо использовать, когда речь идет о режиме предпринимательской деятельности; если же затрагиваются аспекты таможенного регулирования, следует использовать понятие СЭЗ, подразумевая, что СЭЗ функционирует в рамках определенной ОЭЗ.

Многие исследователи считают, что ключевой целью создания СЭЗ и ОЭЗ является привлечение инвестиционных ресурсов, стимулирование социально-экономического развития территорий. При этом основное различие между этими понятиями заключается в предоставляемых преимуществах и целях функционирования. Ключевые задачи СЭЗ – привлечение иностранных инвестиций и увеличение объема экспортных операций, для ОЭЗ важнейшими приоритетами, помимо развития экономики, становятся социальные – создание новых рабочих мест и рост доходов граждан [8].

Рассмотрим мировой опыт создания ОЭЗ. В частности, с точки зрения использования финансовых ресурсов можно выделить два ключевых подхода:

- 1) создание ОЭЗ по государственной программе за счет бюджетных средств (Южная Корея, Китай);
- 2) использование механизма государственно-частного партнерства.

Зарубежный опыт позволяет выделить следующие общие финансовые инструменты для ОЭЗ: налоговое стимулирование, таможенные льготы, финансовое стимулирование.

При этом общими чертами развития ОЭЗ в мире являются: 1) все большие либерализация и льготный характер особого режима управления ОЭЗ для иностранных предпринимателей; экономическая интернационализация ОЭЗ, присутствие в них транснациональных корпораций; 2) укрупнение масштабов торгово-производственной деятельности и расширение границ; улучшение инфраструктуры ОЭЗ; 3) выдвижение на первый план ОЭЗ, сосредоточивших наукоемкие отрасли производства по разработке новых и высоких технологий; 4) торгово-промышленная диверсификация деятельности, комплексное развитие.

Международной ассоциацией свободных зон торговли (AWFTZ) выделяются такие элементы в создании и функционировании ОЭЗ, как: планирование и организация зоны, организация деятельности и поддержка [9, с. 65–69].

Для проекта создания ОЭЗ требуются существенные финансовые инвестиции на различных его этапах. Таковыми могут выступать инвестиции местных коммерческих фирм, источники иностранного капитала, льготные кредиты страны-создателя, поддержка международных организаций, дотации из федерального, регионального и местного бюджетов.

Значительную долю структуры финансирования деятельности ОЭЗ составляют иностранные инвестиции (в частности, в экспортно-производственных зонах Южной Кореи – 75 %, в турецких ОЭЗ (Измир и Трабзон) – 96,4 % и 94,0 % соответственно).

Для привлечения инвестиций в ОЭЗ требуется создание системы финансирования проектов и предприятий, к которому привлекаются ведущие банки. Активно используется венчурное финансирование, финансовые ресурсы для которого аккумулируются с помощью специализированных фондов, создаваемых при участии государственных и муниципальных органов бизнес-структурами.

Необходимое условие привлекательности при организации ОЭЗ – инвестиционный климат в стране.

При создании ОЭЗ в конкретном регионе следует учитывать местные особенности природно-географического расположения и организации. Формируемые зоны должны обеспечить определенный экономический эффект.

В этой связи при отборе проектов создания ОЭЗ соответствующим органам следует обращать внимание на поддержку тех секторов экономики, производство продукции которых направлено на удовлетворение внутреннего и внешнего спроса, инновационность, бюджетную отдачу, а не только на масштабность проектов и заинтересованность в их реализации.

В практике зарубежных стран, согласно оценкам экспертов, выделяются до 25 разновидностей ОЭЗ, в том числе таможенные, таможенные свободные, беспошлинные, свободные экспортно-производственные, свободные экспортные, свободные производственные зоны, зоны совместного предпринимательства, технико-экономического развития, экономического благоприятствования, научно-промышленные парки.

ОСОБЫЕ ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ЗОНЫ: СУЩНОСТЬ, ВИДЫ И ПРИНЦИПЫ...

Также ОЭЗ разделяют по функциональному назначению и характеру деятельности на: зоны свободной торговли, технико-внедренческие (научно-промышленные парки), промышленно-производственные зоны, оффшорные центры.

К функциям зон свободной торговли, которых в мире насчитывается около четырехсот, в первую очередь, относятся ввоз, сортировка, упаковка и хранение товаров без их дополнительной обработки.

Особый таможенный статус зон свободной торговли по мере усложнения задач социально-экономического развития, усиления конкурентной борьбы дополняют новые элементы в целях активизации привлечения иностранных инвестиций капитала для развития материального производства, что ведет к трансформации зон данного вида в (частично) внешнеторговые и промышленно-производственные. Преимуществами продукции, созданной в рамках ОЭЗ, является ее конкурентоспособность по цене, в первую очередь, за счет экономии на издержках производства.

Но в настоящее время помимо цены важнейшим параметром выпускаемой продукции является ее инновационность, что становится причиной увеличения в мире количества особых экономических зон не промышленно-производственного, а технико-внедренческого типа. Основные отрасли специализации технико-внедренческих зон (научно-технических парков) – информатика, микроэлектроника, генная инженерия, биотехнология.

В оффшорных центрах сосредоточен страховой, банковский бизнес, с их помощью проводятся операции с недвижимостью, экспортно-импортные операции, консалтинговая и трастовая деятельность. Центры характеризуются высоким уровнем коммерческой и банковской секретности, благоприятным валютно-финансовым режимом, льготным внешнеторговым и налоговым законодательством (сосредоточено около трети банковских депозитов).

Рассмотрим теоретические подходы к определению зон с особым режимом ведения хозяйственной деятельности в нашей стране.

До принятия Федерального закона 2005 г. «Об особых экономических зонах» в СССР использовались термины зона свободного предпринимательства, свободная экономическая зона (1990–е гг.), свободные зоны (конец 1980–х гг.) [10].

СЭЗ отличались от современных ОЭЗ «направленностью на экспортное производство и на стимулирование внешнеэкономической деятельности, отсутствием специального закона, непосредственно регулирующего их положение» [11]. После вступления закона в силу СЭЗ в нашей стране были переименованы в ОЭЗ. В нашем исследовании мы будем исходить из того, что термины СЭЗ и ОЭЗ тождественны.

Изучив множество определений термина ОЭЗ, мы сформулировали следующее определение термина: особая экономическая зона – территория с особым статусом, где в формате государственно-частного партнерства осуществляется стимулирование производственной, научно-технической и иных видов деятельности, разрешенных законодательством, посредством установления льготных экономических условий для инвесторов с целью решения экономических, социальных и научно-технических задач.

По нашему мнению, данное определение четко отражает механизм, сущность и назначение особых экономических зон, их место в социально-экономическом развитии региона.

Рассмотрев содержание понятия ОЭЗ, выделим их ключевые признаки:

1. Наличие географических границ, которые определены государством и отделяют «объект от остальной территории страны» [12].

2. Особый организационно-правовой (институциональный) режим деятельности хозяйствующих субъектов на территории ОЭЗ [13]. Большинство исследователей, занимающихся проблемами функционирования ОЭЗ, указывают на этот признак в качестве определяющего. Поскольку основными условиями ведения хозяйственной деятельности на территории ОЭЗ становится использование льготного налогообложения, системы стимулов, которая отсутствует у других.

В российской практике к признакам ОЭЗ также можно отнести: юридическое закрепление статуса зоны; целевое назначение ОЭЗ и др.

Отметим, что на территории Российской Федерации могут создаваться особые экономические зоны следующих типов:

1) промышленно-производственные ОЭЗ для производства конкурентоспособной продукции глубокой промышленной переработки для внутреннего рынка и на экспорт;

2) технико-внедренческие ОЭЗ «предназначены для разработки и внедрения продуктов научной деятельности и стимулирования инновационного процесса в них» [14];

3) туристско-рекреационные особые экономические зоны нацелены на развитие туристской деятельности, лечебно-оздоровительных курортов и смежных отраслей;

4) портовые особые экономические зоны создаются, в первую очередь, для развития транспортно-логистической инфраструктуры.

ВЫВОДЫ

В статье проведено теоретическое исследование различных подходов к содержанию понятия «особая экономическая зона». Выявлено, что в настоящее время в научной литературе отсутствует общепризнанное определение термина «особая экономическая зона», что обусловлено различными целями создания данных территорий, особенностями их функционирования и другими факторами. Также в научном обороте параллельно используется два термина: «особая экономическая зона» и «свободная экономическая зона», через их отождествление или разделение. Выделены ключевые признаки и виды особых экономических зон. Рассмотрен мировой опыт создания особых экономических зон, принципы их организации, представлены разновидности особых экономических зон, исходя из их функционального назначения и характера деятельности.

Таким образом, с точки зрения стимулирования деловой активности в регионах ОЭЗ могут стать действенным инструментом региональной политики государства.

Список литературы

1. Павлов П. В. Особые экономические зоны как механизм эффективного развития международной инвестиционной и инновационной деятельности // *Международные отношения*. 2013. № 1. С. 144–151.
2. Международная конвенция об упрощении и гармонизации таможенных процедур (Киотская конвенция). [Электронный ресурс]. URL: www.spbpravo.ru
3. Рыбаков С. А., Орлова Н. А. Особые экономические зоны в России: Налоговые льготы и преимущества. М.: Вершина, 2006. С. 12–13.
4. Синенко О. А., Цыганов Т. Д. Особые экономические зоны России: практика применения налоговых льгот и оценка эффективности // *Вестник УрФУ. Серия экономика и управление*. 2018. Том 17. № 1. С. 166–191.
5. Королев Ю. А. Способы стимулирования развития инноваций в особых экономических зонах // *Казанская наука*. 2010. № 3. С. 80–87.
6. Пушкин А. В. Особые экономические зоны в России. М. «Альпина Диджитал», 2009. 210 с.
7. Панкова С. В., Попов В. В. О формировании особых экономических зон на территориях муниципальных образований // *Национальные интересы: приоритеты и безопасность*. 2015. № 7 (292). [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-formirovanii-osobyh-ekonomicheskikh-zon-na-territoriyah-munitsipalnyh-obrazovaniy>
8. Отличие свободной экономической зоны от особой экономической зоны: подробный анализ. [Электронный ресурс]. URL: <https://investim.guru/gaydy-i-sovety/otliche-svobodnoy-ekonomicheskoy-zony-ot-osoboy-ekonomicheskoy-zony-podrobnyy-analiz>.
9. Рожков Г. В., Панайотида Г. В. Трансформация свободных экономических зон – что взять из мирового опыта? // *Проблемы экономики*. 2009. № 2. С. 65–69.
10. Архипов А. Ю., Павлов П. В., Татарова А. В. Институты особой экономической зоны и приграничной торговли как структуры эффективного развития международной инвестиционной деятельности. Монография. Таганрог: Изд-во ТТИ ЮФУ, 2011. С. 43–44.
11. Колчеданцева Е. А. Понятие особой экономической зоны // *Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Право*. 2010. № 18 (194). С. 77–79
12. Пьянкова С. Г., Ергунова О. Т., Митрофанова И. А. Специфика влияния институциональных факторов на развитие особых экономических зон в Российской Федерации // *Вестник ВолГУ. Серия 3: Экономика. Экология*. 2018. № 1. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-vliyaniya-institutsionalnyh>
13. Павлов П. В. Институциональные основы функционирования различных типов особых экономических зон // *Вестник ТИУиЭ*. 2011. № 2. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/institutsionalnye-osnovy-funktsionirovaniya-razlichnyh-tipov-osobyh-ekonomicheskikh-zon>
14. Таривердиев А. С. Специальные экономические зоны в России на современном этапе развития и их перспективы // *Труды МАИ*. 2011. № 49. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsialnye-ekonomicheskie-zony-v-rossii-na-sovremennom-etape-razvitiya-i-ih-perspektivy>
15. Отчет о результатах функционирования особых экономических зон за 2022 год и за период с начала функционирования особых экономических зон. [Электронный ресурс]. URL: https://www.economy.gov.ru/material/dokumenty/otchet_o_rezultatah_funkcionirovaniya_osobyh_ekonomicheskikh_zon_za_2022_god_i_za_period_s_nachala_funkcionirovaniya_osobyh_ekonomicheskikh_zon.html?ysclid=lp6lme121p449735575

Статья поступила в редакцию 27.01.2025

УДК 334.7

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ МОНОПОЛИЗАЦИИ: АНАЛИЗ ПРОЦЕССОВ КОНЦЕНТРАЦИИ БАНКОВСКОГО СЕКТОРА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Дегтярев С. В.

*Донецкий государственный университет, Донецк, Российская Федерация
E-mail: sergey_degtyarev97@mail.ru*

Статья посвящена анализу процессов концентрации банковского сектора Российской Федерации в современных условиях монополизации. Теоретической и методологической основой исследования являются фундаментальные положения экономической теории, а также труды отечественных ученых–экономистов. Для достижения поставленной цели в работе использован диалектический метод научного познания, метод научной абстракции, методы индукции и дедукции, анализа, синтеза, системный подход, метод сравнительно-экономического анализа. На протяжении последних 6 лет наблюдается рост уровня концентрации в банковском секторе России. Значение индекса Херфиндаля–Хиршмана за анализируемый период увеличилось на 12,6 % и составило 1514,9 пункта, что позволяет классифицировать банковский рынок России как умеренно концентрированный. Ключевой причиной роста уровня концентрации является сокращение банковских организаций. Так, за анализируемый период количество действующих организаций сократилось на 26,4 %. На долю топ–5 банков на 01.01.2024 года приходится 63,8 % совокупных активов–нетто. Из пяти крупнейших банков России два банка являются коммерческими с государственным участием и три банка – коммерческими. Необходимо отметить, что среднегодовой темп роста активов–нетто выше у коммерческих банков. Теоретическая и практическая значимость заключается в анализе текущего уровня концентрации в банковском секторе Российской Федерации, определении факторов влияния на рост уровня концентрации, её негативные последствия и определение перспектив дальнейшего исследования тенденций концентрации в банковском секторе.

Ключевые слова: конкуренция, концентрация, банковская система, активы, капитал, кредитные организации, монополия, финансовый рынок.

ВВЕДЕНИЕ

Любые изменения, связанные с социально-экономическим и политическим развитием в мире, в том числе в Российской Федерации, отражаются на функционировании банковского сектора. На протяжении последних пяти лет банковская система государства функционирует в ограниченных условиях, вызванных пандемией COVID–19, а с 2022 года – санкционным давлением со стороны западных стран. Ключевым фактором, воздействующим на функционирование банковской системы, является политика регулятора – Центрального банка.

В последние годы Центральный банк ужесточает правила функционирования в отрасли, что приводит к сокращению размеров и численности кредитных организаций. Происходит снижение уровня конкуренции, вследствие чего уровень концентрации на финансовом рынке увеличивается.

В своей работе Коновалова М. Е. [1] провела анализ протекающих процессов концентрации и централизации капитала на рынке банковских услуг, выявила положительные и отрицательные последствия концентрации капитала, в частности, усиление монополизации банковского сектора.

Ковалева Н. А., Конкина У. А., Кудряшов С. С. в работе [2] провели сравнительный анализ концентрации банковской системы в России и за рубежом. В результате анализа была выявлена тенденция к снижению уровня концентрации банковского сектора в Еврозоне. Проанализированы проблемы, с которыми сталкивается банковский сектор в результате снижения уровня концентрации, а также предложены пути решения выявленных проблем.

Мишура А. В. провел оценку динамики уровня региональной концентрации банковского сектора, а также определил влияние цифровизации и новых финансовых технологий на уровень конкуренции в банковском секторе на уровне региона [3].

В работе Тавбулатовой З. К., Яндарова М. А. [4] рассмотрено современное состояние банковской сферы в контексте усиления межбанковской конкуренции. В рамках исследования были сделаны выводы, о том, что сосредоточение активов в государственных банках приводит к ослаблению межбанковской конкуренции. Также были определены тенденции развития банковской системы, среди которых огосударствление, монополизация, централизация, концентрация активов коммерческих банков.

Целью статьи является анализ процессов концентрации банковского сектора в современных условиях монополизации.

ОСНОВНОЙ МАТЕРИАЛ

Для эффективного функционирования рыночной системы необходимым условием является наличие конкурентной среды во всех секторах экономики, в том числе в банковском секторе. Конкуренция в банковском секторе положительно влияет на другие сектора экономики: она может продвинуть аллокативную, производительную и динамическую эффективность, что в конечном результате приводит к более высокому общеэкономическому росту [5].

Конкуренция в банковском секторе появилась позднее по сравнению с промышленностью и отличается высокой интенсивностью и большим разнообразием форм и методов. Детально ключевые характеристики конкуренции в банковском секторе рассмотрены в работе Коробовой Г. Г. [6].

Банковская система России проживает длительную структурную трансформацию своей архитектуры с точки зрения укрупнения позиции крупнейших кредитных организаций и планомерной концентрации государственных банков [7], в том числе снижение неоднородности банков по ключевым признакам функционирования [8].

На рисунке 1 представлена динамика действующих банков за период с 01.01.2019 г. по 01.01.2024 г.

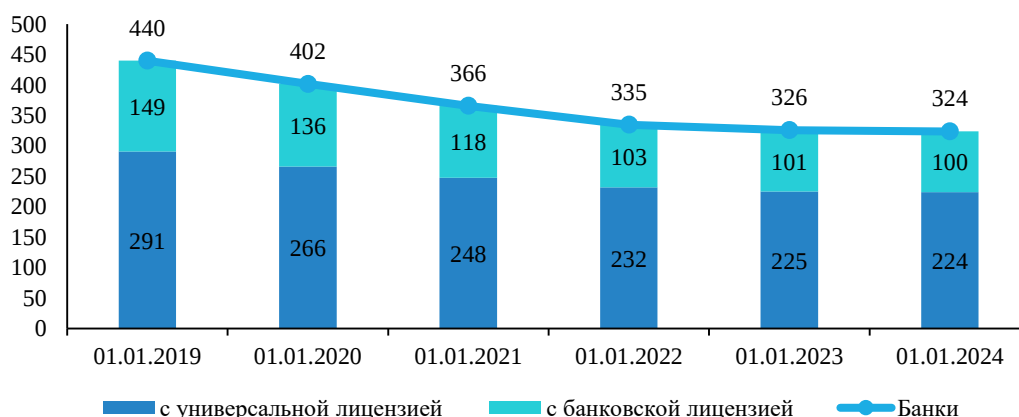


Рисунок 1. Динамика действующих банков за период с 01.01.2019 по 01.01.2024 гг. (составлено автором по данным Банка России [9]).

Данные рисунка 1 позволяют сделать вывод о сокращении количества действующих банков за анализируемый период на 26,4 %. С 01.01.2020 г. по 01.01.2022 г. ежегодно количество действующих банков сокращалось в среднем на 8,5 %. Начиная с 01.01.2023 года, темпы сокращения действующих банков замедлились.

Среди действующих банков более 65 % приходится на банки с универсальной лицензией. Их доля за анализируемый период увеличилась на 3 п.п. и составила 69,1 % по состоянию на 01.01.2024 (66,1 % по состоянию на 01.01.2019).

К причинам сокращения действующих банков за анализируемый период можно отнести добровольную ликвидацию вследствие слияний или поглощений в связи с отсутствием государственных мер поддержки. В большинстве случаев данная причина характеризует тенденцию ликвидации региональных банков.

Одной из причин ликвидации региональных банков является минимизации их участия в социально-экономическом развитии своих регионов вследствие вытеснения государственными банками, имеющих развитую филиальную сеть по всей стране.

Сокращение количества коммерческих банков приводит к концентрации капитала в руках нескольких крупных банков, как правило государственных, что в дальнейшем может привести к монополизации банковского сектора. Среди причин сокращения действующих банков также выделяют:

- консолидация банковского сектора;
- общеэкономические проблемы (снижение уровня доходов и низкая платежеспособность населения, недоверие к финансовому сектору);
- государственное вмешательство;
- цифровизация.

За период с 01.01.2019 г. по 01.01.2024 г. количество организаций, лицензии у которых отозваны (аннулированы), составило 161 организацию: отозвано 133

лицензии, а 28 лицензий было аннулировано в ходе ликвидации организаций или в процессе слияний и поглощений (рис. 2).

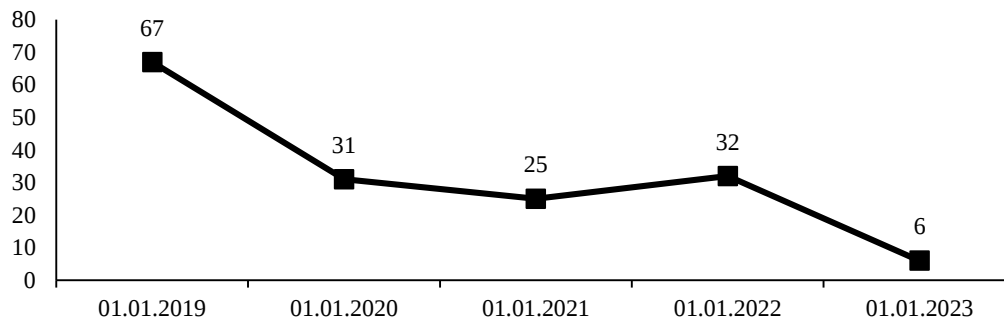


Рисунок 2. Количество кредитных организаций, лицензии у которых отозваны (аннулированы) с начала года (составлено автором по данным Банка России [9]).

В последние годы банки лишались лицензии в основном по причине добровольной сдачи или проведения консолидационных процедур, а не в результате нарушения норм российского законодательства. Ключевую роль в сохранении сложившихся условий функционирования банковских учреждений сыграли регуляторные послабления Банка России и действия органов власти в сохранении деловой активности клиентов кредитных организаций.

Продолжающаяся на протяжении практически двух лет стабилизация количества действующих банков не означает прекращение действия факторов, определяющих векторы банковской системы в краткосрочной перспективе.

Проведем анализ уровня концентрации банковского сектора, построенного на целевой группе топ–5 крупнейших банков страны по объему активов.

Главной детерминантой остается концентрация активов, кредитных портфелей и остатков на клиентских счетах. В последние годы усилились процессы концентрации банковской деятельности, которые протекают неравномерно в различных сегментах размещения и привлечения средств. Для оценки показателей концентрации в банковском секторе в наибольшей степени подходят коэффициент концентрации и индекс Херфиндаля–Хиршмана. При имеющихся у них недостатках они позволяют более объективно оценить состояние конкуренции в банковском секторе как в целом, так и по отдельным его сегментам.

Коэффициент концентрации отражает сумму рыночных долей нескольких крупнейших предприятий в отрасли и рассчитывается как отношение объема продаж, численности занятых, величине активов данного показателя к отрасли в целом [10]:

$$CR_k = \sum_{i=1}^k \frac{Q_i}{Q_{\Sigma}}$$

где CR_k – уровень концентрации для несколько крупнейших предприятий в отрасли;

Q_i – объем производства/реализации товара на данном отраслевом рынке i предприятием;

Q_{Σ} – общий объем производства/реализации товара на данном отраслевом рынке.

Индекс рыночной концентрации Херфиндаля–Хиршмана показывает место на данном рынке предприятий, занимающих наибольшую долю в отрасли, характеризует уровень рыночной концентрации и рассчитывается как сумма квадратов рыночных долей всех предприятий, действующих на рынке [10]:

$$HHI = \sum_{i=1}^N y_i^2$$

где HHI – индекс Херфиндаля–Хиршмана;

y_i – доля i -го предприятия в отрасли;

N – число предприятий в отрасли.

В соответствии с различными значениями коэффициента и индекса выделяют следующие уровни концентрации:

высокий: $70\% \leq CR_3 \leq 100\%$ $2\,000 \leq HHI \leq 10\,000$

умеренный: $45\% \leq CR_3 < 70\%$ $1\,000 \leq HHI < 2\,000$

низкий: $CR_3 < 45\%$ $HHI < 1\,000$

Однако следует учитывать специфику финансовых рынков и тот факт, что определение доминирующего положения имеет иной порядок. Для финансовых рынков субъект имеет доминирующее положение в случае превышения доли рынка в 20 %.

На рисунке 3 приставлены показатели концентрации активов–нетто банковского сектора в Российской Федерации.

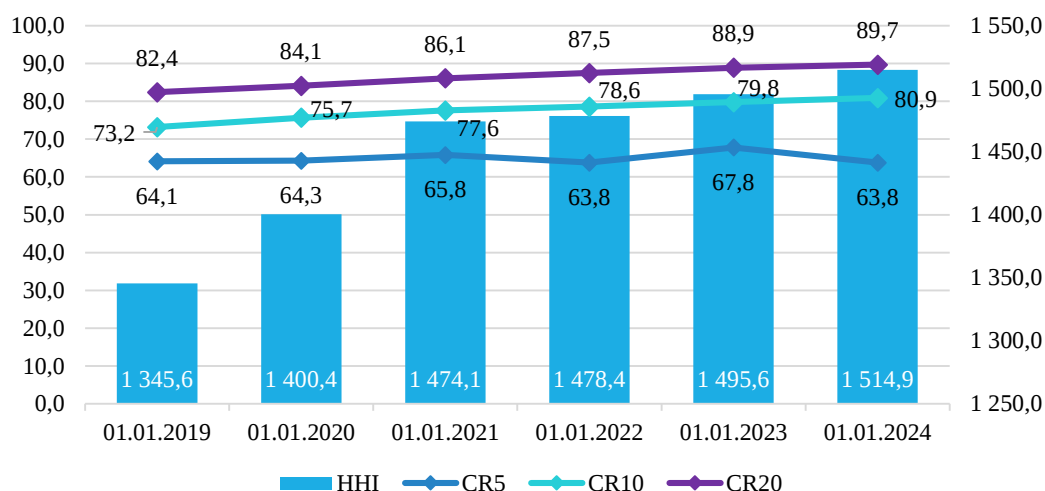


Рисунок 3. Показатели концентрации активов–нетто банковского сектора за 2018–2023 гг., % (составлено автором по данным Банка России [9])

Анализ рисунка 3 показал, что за анализируемый период продолжается тенденция концентрации банковского сектора. Значение индекса Херфиндаля–Хиршмана постепенно подбирается к знаковой отметке 1800 пунктов, превышение которой будет свидетельствовать, что банковский сектор России стал

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ МОНОПОЛИЗАЦИИ: АНАЛИЗ...

высококонцентрированным. За анализируемый период значение индекса увеличилось на 12,6 % и составило на 01.01.2024 г. 1514,9 пункта.

Согласно индексу Херфиндаля–Хиршмана, банковский сектор России можно классифицировать как умеренно концентрированный рынок, который представляет собой олигополию с конкурентным окружением. Банковский сектор характеризуется наименьшим количеством лидеров, что свидетельствует о более низком уровне конкуренции по сравнению с другими секторами экономики. Борьба за рыночную долю вводится внутри групп банков, которые ранжируются по величине активов или капитала.

В большинстве стран мира наблюдается асимметрия в распределении рыночных долей между группами участников. Так, показатель уровня концентрации активов–нетто 5 крупнейших банков составляет более 50 %, а в России данный показатель колеблется в диапазоне 63–66 %, что свидетельствует об умеренно жестком характере конкуренции.

На долю топ–5 банков на 01.01.2024 г. приходится 63,8 % совокупных активов–нетто, топ–10 банков – 80,9 %, а топ–20 банков аккумулируют практически 90 % активов–нетто. Следует отметить, что значения индекса концентрации по доли топ–10 и топ–20 банков за анализируемый период увеличились: на 7,7 п.п. и 7,3 п.п. соответственно. Вместе с тем, доля топ–5 банков в совокупном объеме активов–нетто за анализируемый период незначительно сократилась на 0,3 п.п.

Из-за концентрации рыночной власти, связанной с большей долей рынка, крупные банки могут устанавливать необоснованно высокие рыночные ставки по кредитам, в результате чего заемщики будут вынуждены делать рискованные инвестиции, вследствие чего вероятность дефолта увеличивается [7].

Проведем анализ топ–5 крупнейших банков страны по объему активов по состоянию на 01.01.2024 (табл. 1).

Таблица 1

Топ–5 банков страны по объему активов на 01.01.2024, млрд руб.

№	Банк	Активы	Капитал	Чистая прибыль
1	Сбербанк	51 377,7	6 265,2	1 493,1
2	ВТБ	26 269,8	1 781,4	241,5
3	Газпром	15 910,7	1 227,5	178,4
4	Альфа–банк	8 603,4	855,3	117,8
5	Московский кредитный банк	4 785,0	389,5	42,9
Итого		106 946,6	10 518,8	2073,7

Источник: составлено автором по данным [11]

Представленные в таблице 1 банки являются крупнейшими банками страны, которые активно наращивали в последние 6 лет объемы активов и собственного капитала. Следует отметить, что в период с 2017 по 2023 гг. тройка лидеров была неизменной: Сбербанк, ВТБ, Газпром. В топ–5 банков за анализируемый период также входили Россельхозбанк и Альфа–банк.

В период с 2017–2018 гг. на четвертой строчке рейтинга располагался Россельхозбанк, а на пятой – Альфа-банк. Начиная с 2019 года, Россельхозбанк уступил свое место Альфа-банку, а по итогам 2023 года покинул рейтинг топ–5 крупнейших банков России, уступив свое место Московскому кредитному банку.

Из пяти крупнейших банков России два банка являются коммерческими с государственным участием (Сбербанк и ВТБ) и три банка – коммерческими (Газпромбанк, Альфа-банк, МКБ). Необходимо отметить, что коммерческие банки по сравнению с банками с государственным участием более эффективны в процессе наращивания уровня концентрации по активам (рис. 4).

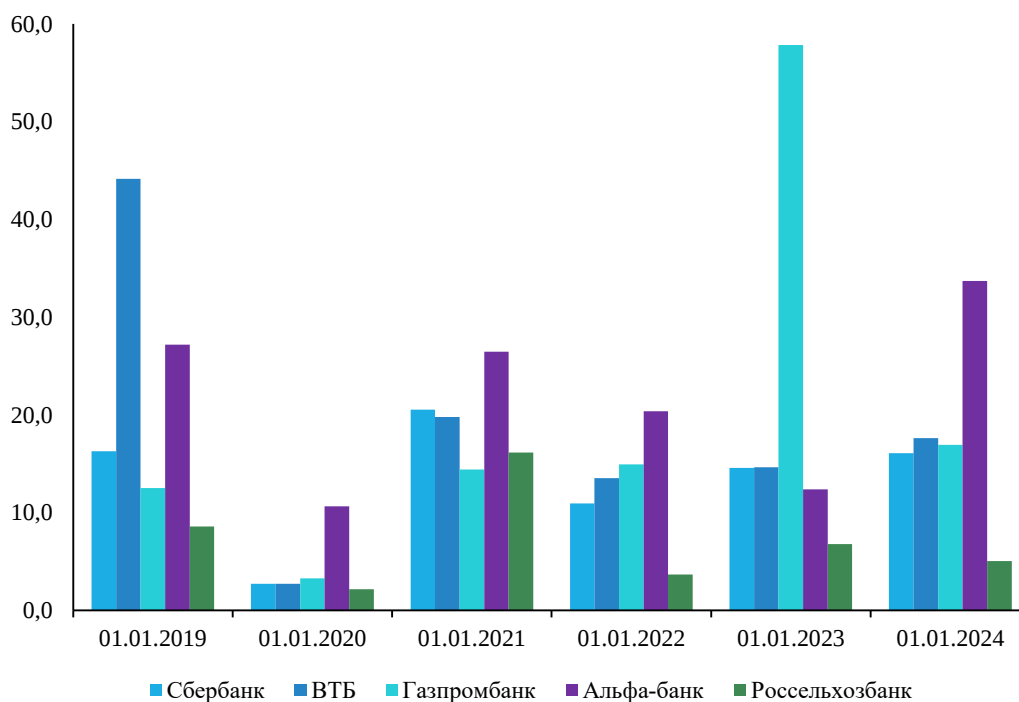


Рисунок 4. Динамика темпа прироста активов–нетто за 2018–2023 гг., % (составлено автором по данным Банка России [9]).

Анализ рисунка 4 позволяет сделать вывод, что самый высокий среднегодовой темп прироста активов–нетто в Альфа–банке – 21,8 %, у Газпромбанка – 20,0 %. У банков с государственным участием среднегодовой темп роста активов–нетто ниже: ВТБ – 18,7 %, Сбербанк – 13,5 %. У государственного банка оказался самый низкий уровень наращивания: среднегодовой темп роста активов–нетто Россельхозбанка – 7,1 %.

Проведя оценку уровня концентрации топ–5 крупных банков в совокупных банковских активах–нетто России, было установлено, что доминирующее положение в сегменте банковских активов–нетто занимает Сбербанк (рис. 5).

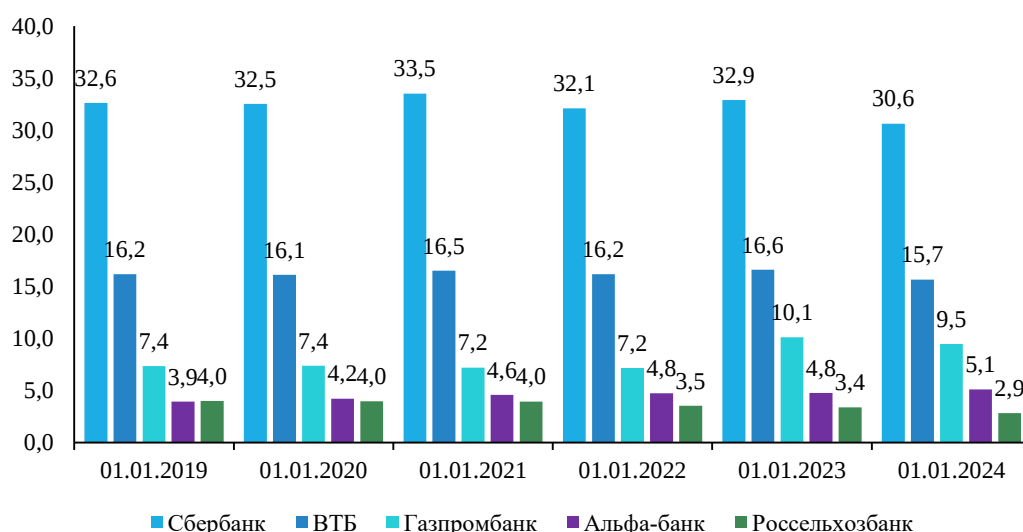


Рисунок 5. Уровень концентрации активов–нетто в топ–5 банков за период 2018–2023 гг., % (составлено автором по данным Банка России [9]).

Следует отметить, что динамика доли Сбербанка в общем объеме активов–нетто изменчива: доля колеблется в диапазоне от 30,6 % до 33,5 %.

На втором месте ВТБ с долей 15,7–16,5 %. Необходимо отметить, что весомую долю в концентрации активов–нетто занимают банки с государственным участием – на их долю приходится более 45 % от совокупной стоимости активов. Вместе с тем на долю Сбербанка и ВТБ на 01.01.2021 г. приходилось 50,1 % от общего объема активов–нетто.

На долю коммерческих банков (Газпром и Альфа–банк) приходилось менее 10 %. Однако их доля в общем объеме совокупных активов–нетто за анализируемый период увеличилась на 2,1 п.п. и 1,2 п.п. соответственно. Доля Россельхозбанка за анализируемый период доля сократилась на 1,1 п.п.

ВЫВОДЫ

Проведенное исследование позволило сделать вывод об увеличении уровня концентрации в банковской сфере за анализируемый период. Значение индекса Херфиндаля–Хиршмана позволяет характеризовать банковский сектор России как умеренно концентрированный рынок, который представляет собой олигополию с конкурентным окружением.

За анализируемый период значение индекса увеличилось на 12,6 % и составило на 01.01.2024 г. 1514,9 пункта.

Среди причин увеличения уровня концентрации в банковской сфере можно выделить:

1. Снижение количества кредитных организаций в т. ч. банков: за период с 01.01.2019 по 01.01.2024 гг. количество действующих банков сократилось на 116 ед. или на 26,4 %;

2. В открытом доступе опубликован список системно значимых банков, что дает им неоспоримое преимущество по сравнению с другими банками, так как доверие у населения к ним больше;

3. Технологическое преимущество крупнейших банков отрасли: у них сконцентрировано больше финансовых и человеческих ресурсов. В топ–5 банках России занято 34,5 % от общей численности занятых в финансовой и страховой деятельности.

По версии «Sk Финтех Хаб», самым инновационным банком по итогам первого полугодия 2024 года является Сбербанк [12], сохранив свою позицию с 2023 года. Вторую строчку в рейтинге занял «Альфа–банк», ВТБ – третью строчку, Газпром – восьмую, а Московский кредитный банк – десятую.

Усиление процесса концентрации приводит к снижению уровня конкуренции в банковском секторе, что в конечном результате усиливает процесс монополизации, который имеет ряд негативных последствий:

- снижение уровня инновационного развития банковского сектора. Снижение уровня конкурентности приводит к снижению новых инновационных, технологических банковских продуктов, что ведет к снижению эффективности банковской сферы;

- уменьшение качества и доступности банковских услуг. Увеличение уровня концентрации приводит к снижению качества банковских услуг, а также выгодных предложений и условий для клиентов, что в конечном результате влияет на снижение уровня благосостояния населения [13].

- снижение перераспределительной функции банковского сектора.

В России концентрация банковского сектора происходит в сторону Москвы и Московской области, что способствует оттоку капитала из регионов и снижает инвестиционную активность в регионе, а в конечном итоге приводит к снижению экономического роста.

В дальнейших исследованиях предлагается изучить более детально негативные эффекты концентрации в банковском секторе, а также разработать комплекс мероприятий по их нивелированию.

Список литературы

1. Коновалова М. Е. Концентрация и централизация капитала в банковской сфере // Наука XXI века: актуальные направления развития. 2022. № 2–1. С. 205–210. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=43939848>
2. Ковалева Н. А., Конкина У. А., Кудряшов С. С. Анализ концентрации банковской системы: зарубежный опыт, российская практика // Финансовые рынки и банки. 2021. № 1. С. 51–55. URL: <https://elib.far.ru/art2021/bv265.pdf/info>
3. Мишура А. В. Концентрация на региональных рынках кредитования населения России в условиях роста цифровизации банковских услуг. Экономика региона. 2024. Т. 20 (1), С. 293–304. DOI: 10.17059/ekon.reg.2024-1-20
4. Тавбулатова З. К., Яндаров М. А. О тенденциях в банковском секторе в условиях концентрации Российского капитала // Цифровой регион: опыт, компетенции, проекты: сборник статей V юбилейной Международной научно-практической конференции. Брянск, 25 ноября 2022 г. / под ред. Н. А. Кулагина. Брянск: Брян. гос. инженерно-технол. ун–т., 2023. С. 875–883.

5. Northcott C. A. Competition in Banking // Financial System Review. 2004. №. 6. Pp. 75–77.
6. Банковское дело: учебник / под ред. д-ра экон. наук, проф. Г. Г. Коробовой. М.: Экономистъ, 2006. 766 с.
7. Тавбулатова З. К., Таштамиров М. Р., Мусханова Х. Ж. Тенденции устойчивого развития банковской системы России: монография; Чеченский государственный университет им. А. А. Кадырова. Грозный. 2022. 136 с.
8. Ибрагимов К. Х., Таштамиров М. Р., Мусханова Х. Ж. Российская банковская система: ретроспектива развития и современные тенденции // Вестник евразийской науки. 2021. Т.13. № 6. [Электронный ресурс]. URL: <https://esj.today/PDF/40ECVN621.pdf>
9. Статистические показатели банковского сектора Российской Федерации // Банк России: [сайт]. [Электронный ресурс]. URL: https://cbr.ru/statistics/bank_sector/review/.
10. Albert O. Hirschman. The Paternity of an Index // The American Economic Review. American Economic Association. 1964. 54 (5). Pp. 761–762.
11. Рейтинг банков // банки.ру: [сайт]. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.banki.ru/banks/ratings/>.
12. «Сколково» назвал Сбер самым инновационным банком России первой половины 2024 года // Инновационный центр «Сколково»: [сайт]. [Электронный ресурс]. URL: <https://sk.ru/news/skolkovo-nazval-sber-samym-innovacionnym-bankom-rossii-pervoj-pолоviny-2024-goda/>
13. Леонов М. В., Фрисова С. Н. Инструментарий исследования рыночной конкуренции в банковском секторе // Научное обозрение. Экономические науки. 2019. № 3. С. 48–52.

Статья поступила в редакцию 27.01.2025

УДК 330.1

ФОРМИРОВАНИЕ ИННОВАЦИОННОГО ФУНДАМЕНТА ЭКОНОМИЧЕСКИХ ИНТЕРЕСОВ ХОЗЯЙСТВУЮЩИХ СУБЪЕКТОВ В ИНТЕГРАЦИОННЫХ ПРОЦЕССАХ

Кирильчук С. П., Симченко Е. Г.

Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского, Симферополь, Российская Федерация

E-mail: skir12@yandex.ru

В статье рассматривается формирование инновационного фундамента экономических интересов хозяйствующих субъектов для условий вертикальной интеграции. Анализируются механизмы взаимодействия между фирмами, влияющие на их экономические интересы, а также роль вертикальной интеграции в оптимизации управленческих решений и повышении конкурентоспособности. Установлено, что вертикальная интеграция способствует устранению двойной маржи и увеличению прибыли, что является важным стимулом для объединения. Также выделены критерии оценки изменений в экономических интересах участников интеграционных процессов и предложены рекомендации для улучшения их взаимодействия в условиях внешних шоков.

Ключевые слова: экономические интересы, хозяйствующие субъекты, инновационный фундамент, вертикальная интеграция, управленческие решения, конкурентоспособность, рыночные отношения, прибыль, внешние шоки.

ВВЕДЕНИЕ

В современном обществе существует множество научных походов к пониманию сущности экономических интересов в условиях внешнего влияния на поведение субъектов хозяйствования. В этих условиях хозяйствующие субъекты предпочитают интегрироваться для взаимодействия, взаимопомощи и укрепления своих финансовых результатов. Особенное распространение получают процессы вертикальной интеграции с учетом возможной оптимизации управленческих решений в повышении результативности экономических интересов хозяйствующих субъектов, что отражено в трудах Жемчугова А. М., Жемчугова М. К., Кондратенко А. А., Питеровой А. В., Алешкиной О. В., Ниамир Л. В., Ивановой О. В., Филатовой Т. В. и других ученых [1–3].

Однако не всегда легко оценить, какие меры будут эффективными для позитивных изменений экономических интересов участников рынка. Важно иметь научный фундамент методологии, которая позволит определить воздействие внешних шоков на поведенческие изменения хозяйствующих субъектов и оптимизировать эффективность их деятельности.

Правильный анализ и оценка помогают выявить проблемы, найти решения и улучшить взаимодействие между субъектами, что способствует достижению общих целей и повышению конкурентоспособности рыночной среды [4]. Один из важных мотивов для вертикальной интеграции связан с несовершенством рынка и явлением двойной маржинальной надбавки, что представлено в исследованиях Зыковой В. Е., Наумова А. В., Яхудиной Н. А. [5–6].

ОСНОВНОЙ МАТЕРИАЛ

Подход к анализу вертикальной интеграции с микроэкономической точки зрения предполагает изучение двух рынков: рынка конечного продукта (сектор А) и рынка промежуточного продукта (сектор В). Фирмы, производящие конечный продукт, имеют спрос на промежуточный продукт как ресурс для своего производства. Таким образом, они выступают как покупатели промежуточного продукта и создают спрос на него. Поскольку этот спрос зависит от спроса на конечную продукцию, он является производным.

Различные аспекты рыночных связей фирм позволяют провести экономический анализ вертикальной интеграции [7–8]:

1. Технология производства конечного продукта: можно использовать производственную функцию Кобба–Дугласа или функцию производства с постоянной эластичностью замещения в зависимости от возможности замещения ресурсов.

2. Функция спроса на конечный продукт: может быть линейной, с постоянной эластичностью или другого вида.

3. Структура рынков конечного и промежуточного продуктов: может включать совершенную конкуренцию, монополистическую конкуренцию, олигополию или монополию.

4. Рыночная власть у покупателей промежуточного продукта: важно учитывать влияние этого фактора.

Рассмотрим экономические интересы, которые отражают различные аспекты вертикальной интеграции в экономике [9–10].

Простая модель стратегического взаимодействия фирм, действующих как монополисты на разнородных рынках, определяет следующее. Предположим, что ресурсы незаменимы, и монополистическая сила отсутствует. Предположим также, что производство товара А требует единицу товара В, а спрос на продукт А линейно зависит от его цены.

Рассмотрим рынок товара А. Будем считать, что обратная функция спроса на продукт А имеет вид:

$$p_A = a - b \cdot q_A \quad (1)$$

Где p_A – цена продукта А, q_A – объем производства фирмы А, а и b – положительные константы.

Тогда функция прибыли фирмы А может быть записана следующим образом:

$$\pi_A = (p_A - c) \cdot q_A \quad (2)$$

При этом предельные издержки производства продукта А являются постоянными и равны:

$$c = p_B + C_d \quad (3)$$

Где p_B – цена продукта В, C_d – затраты на другие ресурсы, необходимые для производства продукта А.

Необходимое условие максимизации прибыли позволяет определить оптимальный объем производства продукта А:

$$q_A = \frac{a - p_B - C_d}{2 \cdot b} \quad (4)$$

Равновесная цена продукта А может быть найдена из обратной функции спроса:

$$p_A = a - b \cdot q_A \quad (5)$$

Можно взглянуть на ситуацию с рынком товара В по-другому. Когда фирма продаёт товар А, она будет определять спрос на ресурс В в зависимости от своего объёма производства, согласно условию (5). Поскольку для производства одной единицы товара А требуется одна единица товара В ($q_B = q_A$), получаем обратную функцию спроса на ресурс В. Из анализа следует, что спрос на товар В в данном случае представляет собой предельный доход фирмы А за вычетом затрат на другие необходимые ресурсы.

Решая задачу максимизации прибыли для монополиста В, получаем равновесные значения для объёма производства товара В и его цены, следовательно, монополист В на рынке промежуточного продукта задаёт цену, опираясь на функцию спроса, установленную монополистом А, который производит конечный продукт. Монополист А учитывает оптимальную цену, выбранную монополистом В, и принимает соответствующее оптимальное решение для себя.

Перед тем, как оценить последствия вертикальной интеграции, необходимо проанализировать прибыли фирм А и В. Оптимальные значения цен и объемов производства обоих товаров можно подставить в функции прибыли для каждой фирмы. При этом прибыль фирмы А, занимающейся конечным продуктом, в два раза меньше прибыли фирмы В, производящей промежуточный продукт. Если фирмы А и В объединятся в вертикально интегрированную фирму, которая будет действовать на рынке конечного продукта А, то стоимость промежуточного продукта будет снижена до уровня предельных издержек его производства. Это означает, что маржинальная надбавка на рынке промежуточного продукта будет устранена.

Итак, вертикальная интеграция позволит вертикально интегрированной фирме достичь оптимального экономического интереса путем использования предельных издержек производства промежуточного продукта. Это приведет к оптимальному объему производства и цене для интегрированной структуры [11–12].

При расчете прибыли для вертикально интегрированной фирмы становится ясно, что ее прибыль будет в 4 раза выше, чем прибыль фирмы А, когда та производила конечный продукт при условии закупки ресурсов у монополиста В. Монополист на рынке В продаёт товар в таком объёме, при котором его предельный доход равен предельным издержкам, что позволяет ему максимизировать прибыль. Этот же уровень производства компенсирует и на рынке А. Продавец ресурса В устанавливает цену на свой товар исходя из предельных затрат и совокупных предельных издержек монополиста А.

При вертикальной интеграции предельные издержки производства товара А равны совокупным издержкам обеих фирм, что позволяет определить оптимальный объем производства товара А. В результате вертикальной интеграции цены на товар снижаются, объем производства увеличивается, что приводит к увеличению прибыли и устранению двойной маржи. В общем, вертикальная интеграция в несовершенной конкуренции может увеличить прибыль объединенных фирм и противостоять внешним вызовам и шокам.

ФОРМИРОВАНИЕ ИННОВАЦИОННОГО ФУНДАМЕНТА...

Эффективность вертикальной интеграции определяется тем, превышает ли прибыль интегрированной структуры суммарную прибыль фирм до интеграции. В данном случае условие выполнено, так как прибыль интегрированной структуры значительно превышает суммарную прибыль фирм до интеграции. Перед интеграцией фирма, действующая на рынке конечного продукта, максимизировала прибыль, учитывая равенство предельных издержек и предельной выручки. После вертикальной интеграции производитель конечного продукта становится собственником производителя промежуточного продукта, и они становятся одной компанией (рисунок 1).

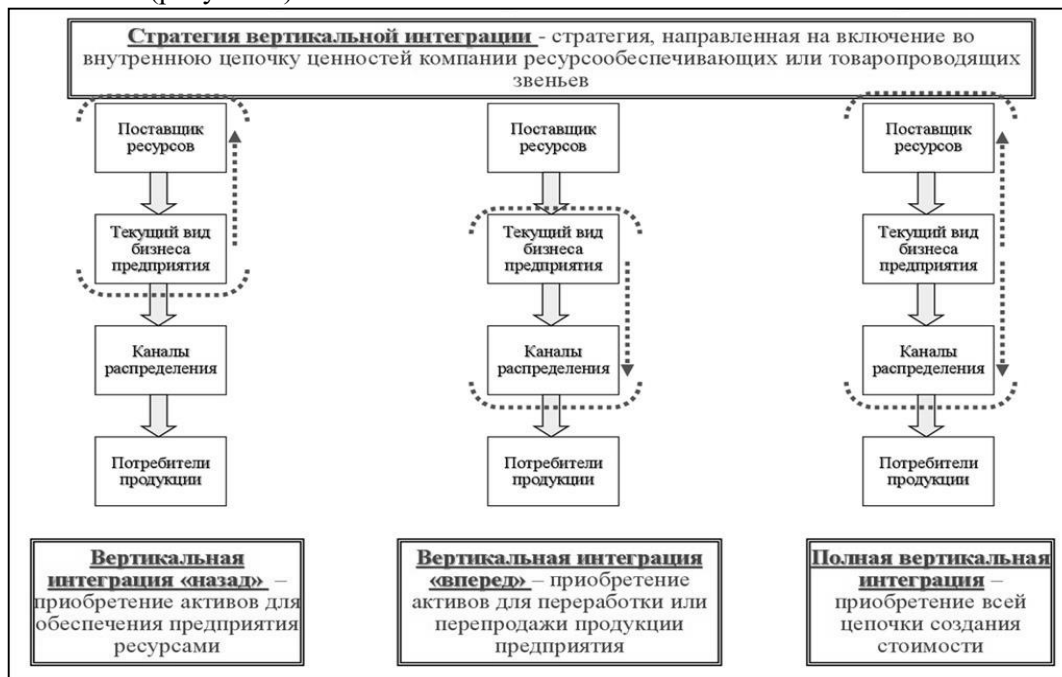


Рисунок 1. Модель стратегии вертикальной интеграции фирм с целью оптимизации экономического интереса.

Источник: разработано авторами на основе [11–13]

Основные критерии оценки позитивных изменений экономических интересов участников вертикально интегрированного рынка включают в себя следующие аспекты:

1. Идентификация целей и задач экономических интересов. Важно определить основные цели и задачи экономических интересов, влияющих на поведение субъектов хозяйствования при вертикальной интеграции, чтобы понять, какие изменения необходимы для достижения этих целей и как эти изменения могут повлиять на стратегию субъектов.

2. Оценка уровня взаимодействия между интегрирующимися субъектами. Анализ уровня взаимодействия позволяет определить, насколько вертикальная интеграция влияет на экономические интересы субъектов, сколько взаимной

информации и поддержки получают субъекты, и какие изменения могут улучшить это взаимодействие.

3. Определение сильных и слабых сторон стратегии вертикальной интеграции. Выявление основных сильных и слабых сторон стратегии помогает определить, где есть проблемы и какие изменения могут улучшить экономические результаты сети субъектов хозяйствования.

4. Прогнозирование возможных изменений в поведении субъектов с изменением экономических интересов. Анализ критериев воздействия функционирования вертикальной интеграции хозяйствующих субъектов позволяет прогнозировать возможные изменения в их поведении и предложить инновационный фундамент для адаптации к новым условиям.

Итак, для критериальной оценки оптимизации результативности экономических интересов хозяйствующих субъектов необходимо выполнить две задачи:

1. Определение критериев оценки воздействия вертикальной интеграции.

В первую очередь, необходимо определить, какие критерии могут быть использованы для оценки воздействия вертикальной интеграции на оптимизацию результативности экономических интересов субъектов хозяйствования.

Эти критерии могут включать в себя степень соответствия целей вертикальной интеграции интересам участников рынка, стабильность правовой среды, прозрачность процессов и т. д.

Приведем примеры критериев оценки воздействия вертикальной интеграции на оптимизацию результативности экономических интересов хозяйствующих субъектов:

- изменение уровня конкуренции на рынке: более конкурентное поведение субъектов хозяйствования может способствовать снижению цен и улучшению качества товаров и услуг;
- влияние на инновационную активность: вертикальная интеграция может стимулировать или, в определенных условиях, наоборот, тормозить инновационные процессы в экономике;
- эффективность регулирования: оценка того, насколько успешно институции регулируют отрасль или рынок с точки зрения достижения поставленных целей;
- степень защиты прав собственности: возможность субъектов вертикальной интеграции владеть и распоряжаться своими ресурсами может влиять на их мотивацию к инвестициям и развитию;
- воздействие на экономическую стабильность: интегрированные структуры могут влиять на уровень финансовой стабильности и предсказуемость экономических условий в экономической системе, что, в свою очередь, влияет на решения субъектов хозяйствования.

2. Изменения экономических интересов хозяйствующих субъектов.

Далее следует рассмотреть, какие конкретные изменения экономических интересов участников рынка можно ожидать в результате вертикального функционирования. Например, внешнее воздействие антимонопольных органов может привести к уменьшению нарушений конкуренции и повышению конкурентоспособности рынка.

ФОРМИРОВАНИЕ ИННОВАЦИОННОГО ФУНДАМЕНТА...

Приведем примеры критериев изменения экономических интересов хозяйствующих субъектов:

- уровень удовлетворенности сотрудников: фирма может измерять уровень удовлетворенности сотрудников, чтобы понять, как их экономические интересы влияют на результативность работы и эффективность фирмы;
- уровень коммуникации: оценка эффективности коммуникации внутри фирмы поможет выявить проблемные области, где экономические интересы сотрудников могут быть улучшены;
- работа в команде: анализ того, как сотрудники взаимодействуют в командах, может помочь определить, какие аспекты экономических интересов необходимо корректировать для улучшения совместной работы;
- уровень эмоционального интеллекта: измерение уровня эмоционального интеллекта сотрудников позволяет понять, как они управляют своими эмоциями и влияют на окружающих;
- принятие изменений: оценка готовности сотрудников и руководителей к изменениям в фирме может помочь определить, какие меры по развитию экономических интересов требуются.

Таким образом, критериальная оценка воздействия вертикальных интеграционных процессов на изменение экономических интересов хозяйствующих субъектов является важным инструментом для анализа рыночных и социально-экономических процессов. Правильный выбор критериев и анализ изменений экономических интересов помогут улучшить эффективность интеграционных механизмов и сделать рыночные отношения более конкурентоспособными и устойчивыми [14–15].

Обобщая изложенное, представим инновационный фундамент оптимизации экономических интересов хозяйствующих субъектов в интеграционных процессах с учетом принятия управленческих решений вертикальной интеграции на рисунке 2.

ВЫВОДЫ

С учетом вышеизложенного, можно сделать вывод о том, что вертикальная интеграция представляет собой выгодное решение в условиях внешних шоков, так как прибыль интегрированной структуры значительно превышает суммарную прибыль отдельных фирм до интеграции, что является стимулом к объединению.

Таким образом, интеграция приводит к изменениям в структуре рынка и экономических интересах участников, создавая новую динамику взаимодействия между производителями и потребителями.

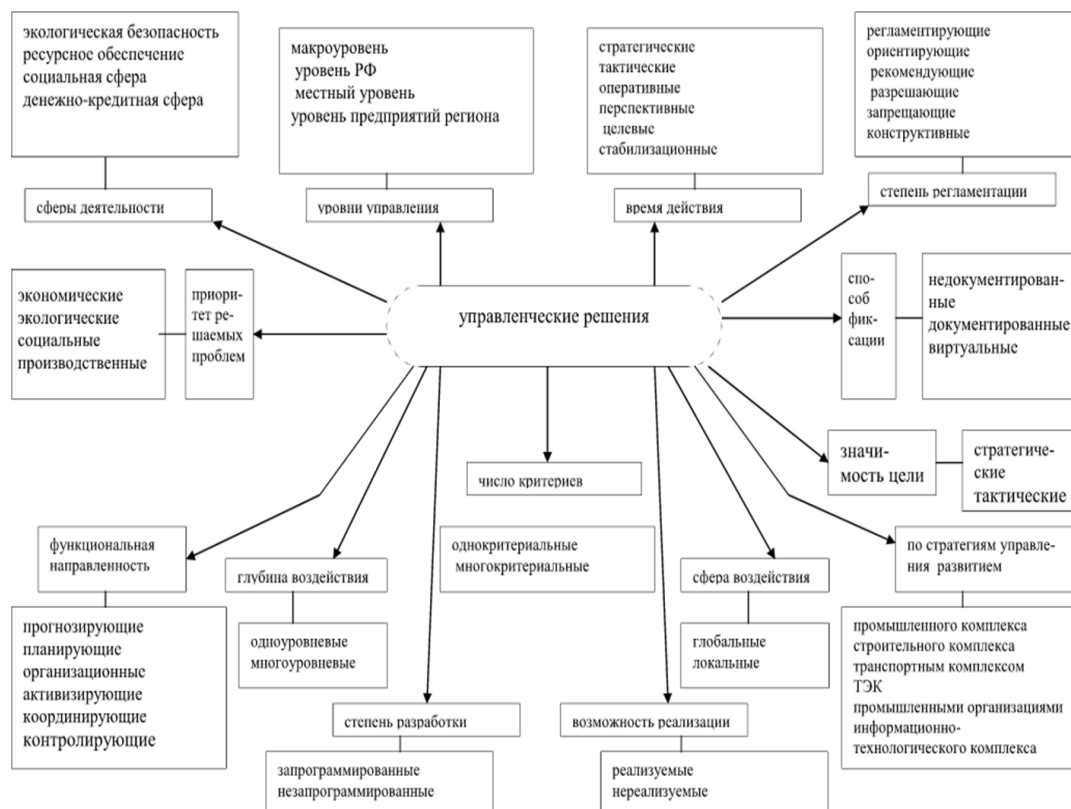


Рисунок 2. Формирование инновационного фундамента экономических интересов хозяйствующих субъектов в вертикальных интеграционных процессах
Источник: разработано авторами

Инновационный фундамент экономических интересов хозяйствующих субъектов при вертикальной интеграции основывается на оптимизации управленческих решений.

Применение критериальной оценки воздействия вертикальных интеграционных процессов на изменение экономических интересов хозяйствующих субъектов позволит более точно оценить влияние интеграции в условиях внешних шоков на экономическую деятельность и сделать необходимые корректировки для улучшения экономического развития хозяйствующих субъектов.

Список литературы

1. Жемчугов А. М., Жемчугов М. К. Развитие предприятия. Система консалтинговых проектов организации и повышения эффективности предприятия. М.: ВИНТИ РАН, 2021. 74 с.
2. Кондратенко А. А., Питерова А. В., Алешкина О. В. Экономика фирмы: проблемы и перспективы развития // Вектор экономики. 2021. № 6 (60). С. 1–7.
3. Niamir L., Ivanova O., Filatova T. Economy-wide impacts of behavioral climate change mitigation: Linking agentbased and computable general equilibrium models // Environmental Modelling & Software. 2020. Vol. 134. Pp. 104839.

4. Кирильчук С. П., Симченко Е. Г. Экономические интересы интеграционного взаимодействия субъектов хозяйствования // Сборник трудов XV Всероссийской научно-практической конференции «Интеграционные процессы в современном геоэкономическом пространстве». Симферополь: Издательский дом КФУ, 2022. (25 ноября 2022 г.). [Электронный ресурс]. URL: <https://1economy.ru/lib/118812>.
5. Зыкова В. Е. Формирование системы трансфертных цен между участниками вертикально-интегрированной компании // Экономические отношения. 2019. Том 9. № 1. С. 405–414. doi: 10.18334/eo.9.1.40472. [Электронный ресурс]. URL: <https://ru-biss>.
6. Наумов А. В., Яхудина Н. А. Стратегическое планирование в вертикально-интегрированных компаниях // Российское предпринимательство. 2012. Том 13. № 4. С. 56–64.
7. Минаев Н. Н., Жарова Е. А. Закономерности распределения человеческого капитала в регионах России // Экономика труда. 2021. Том 8. № 7. С. 683–700. doi: 10.18334/et.8.7.112315. [Электронный ресурс]. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=46353417>.
8. Путятина Л. М., Арсеньева Н. В. Инновационный потенциал машиностроительного предприятия и методика его оценки // Вопросы инновационной экономики. 2020. Т. 10. № 1. С. 563–572.
9. Гюнтер И. Н., Молчанова Л. А., Макарова Е. Б. Методические основы и приоритеты инвестиционной деятельности промышленного предприятия // Сборник научных трудов Международной научно-практической конференции «Актуальные проблемы экономики в условиях глобальных вызовов». Б.: БУКЭП, 2021. С. 200–205.
10. Мищенко А. В., Карабулина Е. Е. Управление инвестициями в процессе промышленного производства. М.: ЛитРес, 2022. 11 с.
11. Шинкевич Н. В., Мартышевская Е. А. Системная концепция и механизм устойчивого развития предприятия как субъекта хозяйствования // Экономика. Управление. Инновации. 2021. № 1 (9). С. 14–22.
12. Евдохина О. С. Механизм разработки и методика формирования стратегии развития предприятия на основе кооперации // Актуальные вопросы современной экономики. 2021. № 12. С. 1085–1094.
13. Маркова М. М., Рачек С. В. Инструменты поддержки принятия решений по выбору стратегических ориентиров развития промышленного предприятия // Человек. Социум. Общество. 2021. № 8. С. 60–63.
14. Кирильчук С. П., Аблитаров Э. Р. Архитектура нулевого доверия как инновационный инструмент в системе обеспечения защиты корпоративной информации // Ученые записки Крымского федерального университета имени В.И. Вернадского. Экономика и управление. 2024. Т. 10 (76). № 3. С. 45–57.
15. Никитина М. Г., Буценко И. Н. Синтез научных представлений о понятии «конкурентоспособность страны» // Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. Экономика и управление. 2024. Т. 10 (76). № 1. С. 58–67.

Статья поступила в редакцию 27.01.2025

УДК 338.242

МЕТОДИКА ОЦЕНКИ ИННОВАЦИОННОЙ АКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

Киселёв Р. О.

Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского, Симферополь, Российская Федерация

E-mail: kiselev.mger@gmail.com

Актуальность исследования продиктована нерешенностью научно-практической задачи формирования методики оценки уровня инновационной активности деятельности организаций сферы туризма, ее деловой активности, надежности, рыночной ценности, социальности. В рамках решения поставленной задачи представлена система показателей оценки уровня инновационной активности организации. Уточнены роль и значение такой оценки при привлечении государственных и частных инвестиций. Сформирована методика оценки уровня инновационной активности организации с учетом ее инновационного потенциала.

Ключевые слова: инновационная активность организации, инновационный потенциал, деловая активность, надежность, рыночная ценность, социальность, экологичность.

ВВЕДЕНИЕ

«Туристский потенциал России весьма высок, и, по прогнозу на 2035 г., валовая добавленная стоимость индустрии туризма и гостеприимства достигнет 16306 млрд руб., в два раза возрастет число внутренних поездок на одного россиянина, экспорт туристских услуг увеличится до 28,6 млрд долл. США» [1]. Высокая экономическая и социальная значимость развития сферы туризма и гостеприимства в России обусловила постоянное внимание к ней государства, что отражено в ряде правительственных документов, таких как Национальный проект «Туризм и индустрия гостеприимства», государственная программа РФ «Развитие туризма» [4, 3], приказ «Об утверждении ведомственной программы цифровой трансформации Федерального агентства по туризму» [2], которыми предусматривается создание цифровой среды для эффективной предпринимательской деятельности и принятия государственных решений, повышения доступности информации, необходимой туристам.

«Цифровая трансформация вывела сферу туризма на высокие позиции в использовании современных информационно-коммуникационных технологий. Среди лидеров цифровой трансформации сфера туризма выделяется не только широким применением цифровых технологий в менеджменте, маркетинге, реализации многих хозяйственных функций и производственных операций, но и в усилении активности и заинтересованности потенциальных потребителей и туристов в самостоятельном планировании путешествий и их непосредственном осуществлении во всем многообразии составляющих элементов (разработка маршрутов передвижения и выбор привлекательных для посещения объектов, бронирование транспортных билетов и средств размещения, услуги страхования, развлечения и др.). Вместе с тем процесс цифровой трансформации происходит неравномерно: более быстро в него включаются крупные организации и предприятия

туристских посредников и гостиничного хозяйства, расположенные в городах и промышленно развитых регионах. Для малого и среднего бизнеса этот процесс сдерживается высокими затратами, сложностями в техническом и программном обеспечении, дефицитом квалифицированных кадров» [3].

«Дальнейшее продвижение цифровой трансформации обусловило новые формы коммуникаций между производителями туристских продуктов и услуг, что привело к появлению цифрового туризма (digital tourism)» [5]. «Поскольку цифровой туризм – это новое понятие, пока еще не получившее конкретного общепринятого определения, то он рассматривается как этап цифровой трансформации, в ходе которого усиливается привлечение людей как активных пользователей современными информационно-коммуникационными технологиями в сферу реального туризма. Это обусловлено тем, что пока цифровые технологии в российской сфере туризма выполняют ограниченные функции. Тем не менее мировой опыт показывает повышение эффективности управления туризмом с применением цифровых технологий» [5].

Цель статьи – сформировать методику оценки уровня инновационной активности деятельности организации.

ОСНОВНОЙ МАТЕРИАЛ

Целью оценки уровня инновационной активности деятельности организации является определение направлений ее инновационного развития, обеспечивающих возможность перехода организации на предоставление инновационных услуг, существенно повысив свою устойчивость и гибкость по отношению к изменениям внешней среды. Именно поэтому мы будем рассматривать деловую активность АО «КрымТур» с позиции цифровой трансформации, цифровизации рабочих мест персонала, цифровых инноваций и цифровых услуг [6].

Оценка инновационной активности деятельности организации является комплексным процессом, который состоит из нескольких этапов (рис. 1). Процедура оценки инновационной активности деятельности АО «КрымТур» с использованием метода нечеткой логики была реализована в среде MathCAD на основе прикладного программного обеспечения MathCAD «Инновационная активность деятельности организации» [7, 8].

Согласно разработанной нами концепции, методика оценки инновационной активности деятельности организации состоит из ряда этапов. Результатом первого этапа – определение составляющих характеристик инновационной активности деятельности АО «КрымТур» в сфере туризма – стало определение составляющих характеристик инновационной активности деятельности организации сферы услуг, а именно инновационного потенциала, эффективности и интенсивности инновационной деятельности (табл. 1)



Рисунок 1. Этапы методики оценки инновационной активности деятельности организации

Источник: составлено автором.

МЕТОДИКА ОЦЕНКИ ИННОВАЦИОННОЙ АКТИВНОСТИ...

Результатом реализации второго этапа – формирование системы показателей оценки инновационной активности деятельности организации – является система показателей оценки инновационной активности деятельности АО «КрымТур» в сфере туризма (табл. 1).

По результатам формирования системы показателей проведена первичная оценка экспертами этих показателей. В табл. 1 представлены результаты экспертных оценок входных переменных на основе расчета медиан, которые являются основой для расчета интегрального показателя инновационной активности деятельности АО «КрымТур».

Таблица 1

Результаты экспертных оценок входных переменных для расчета интегрального показателя инновационной активности деятельности АО «КрымТур»

Показатели	Входные переменные	Количественная оценка	Степень истинности	Лингвистическая интерпретация
Деловая активность				
Уровень внедрения цифровых технологий	x_1	0,58	1,0	средний
Уровень цифровизации рабочих мест	x_2	0,75	0,75	высокий
Уровень интегрированности на цифровые платформы	x_3	0,33	0,65	средний
Уровень узнаваемости услуг	x_4	0,87	1,0	высокий
Доля рынка организации	x_5	0,48	1,0	средний
Надежность				
Доля разработки и внедрения инновационных услуг в общем объеме	x_6	0,58	1,0	средний
Рентабельность предоставляемых инновационных услуг	x_7	0,89	1,0	высокий
Уровень самофинансирования	x_8	0,30	0,5	средний
Запас финансовой прочности	x_9	0,80	1,0	высокий
Рыночная ценность				
Инфраструктурное обеспечение	x_{10}	0,79	0,95	высокий
Ресурсное обеспечение	x_{11}	0,85	1,0	высокий
Уровень конкурентоспособности	x_{12}	0,69	0,55	средний
Социальность				
Система мотивации	x_{13}	0,31	0,55	средний
Уверенность в занятости на перспективу	x_{14}	0,78	0,9	высокий
Престиж, занимаемой должности	x_{15}	0,65	0,75	средний
Компетенции и лояльность персонала к восприятию инноваций	x_{16}	0,90	1,0	высокий
Экологичность				
Уровень безопасности услуг	x_{17}	0,81	1,0	высокий
Уровень антропогенной нагрузки	x_{18}	0,15	1,0	низкий
Природно-климатические условия	x_{19}	0,63	0,85	средний
Наличие экологических программ	x_{20}	0,52	1,0	средний
Уровень выплат	x_{21}	0,05	1,0	низкий

Источник: составлено автором.

Некоторые из приведенных показателей оценки инновационной активности деятельности АО «КрымТур» требуют дополнительного объяснения. Это касается

обратных показателей, которые необходимо нормировать на 1, то есть чем ниже значение этих показателей, тем выше их уровень. Такими показателями являются: уровень антропогенной нагрузки, уровень компенсационных выплат и возврата денежных средств за непредоставленные услуги.

Все последующие из разработанных этапов оценки инновационной активности деятельности организации сферы услуг АО «КрымТур» связаны непосредственно с использованием метода нечеткой логики.

В дальнейшем для определения уровня инновационной активности деятельности АО «КрымТур» в пределах каждой интегральной характеристики инновационной активности деятельности (деловая активность, надежность, рыночная ценность, социальность, экологичность) и непосредственно для интегрального показателя инновационной активности деятельности организации будут проведены следующие процедуры: формирование базы правил; аккумуляция; агрегирования; дефазификации.

С учетом этого в таблице 1 представлены результаты фазификации входных переменных. То есть всем входным переменным системы нечеткого вывода придают конкретные значения функции принадлежности соответствующих лингвистических термов для каждой входной переменной задается число из интервала $[0; 1]$.

Для лингвистической интерпретации значения интегральных характеристик инновационной активности деятельности организации сферы услуг АО «КрымТур» (X) был разработан трехуровневый классификатор.

Для формального представления эмпирических знаний экспертов инновационной активности деятельности организации сферы услуг в форме нечетких продукционных правил была сформирована база правил систем нечеткого вывода. Активные правила в пределах интегральных характеристик инновационной активности деятельности АО «КрымТур» из общей базы правил, степень истинности которых отлична от нуля, будут использоваться в дальнейших расчетах оценки инновационной активности деятельности организации сферы услуг.

База правил в пределах интегральной характеристики инновационной активности деятельности АО «КрымТур» «Деловая активность», «Надежность», «Рыночная ценность» сформированы экспертными суждениями и представлены в табл. 2. Для этого необходимо:

- сформировать систему показателей такой оценки;
- разработать методику оценки уровня операционной эффективности предприятия.

На основе полученных промежуточных результатов в дальнейшем проведем расчет интегрального показателя инновационной активности деятельности АО «КрымТур». Основой для расчета интегрального показателя инновационной активности деятельности организации АО «КрымТур» будут значения интегральных характеристик, представленных в табл. 2.

Таблица 2

Дефаззификация и фаззификации значения интегральной характеристики инновационной активности деятельности АО «КрымТур»

Интегральная характеристика	Значение	Активные правила	Степень истинности	Графическое изображение результатов дефаззификации	Графическое изображение результатов фаззификации
«Деловая активность»	0,844	Правило 8: Z1 – средний; Z2 – высокий..	1,0		
«Надежность»	0,5	Правило 2: Z3 – низкий; Z4 – средний	0,122		
		Правило 6: Z3 – средний; Z4 – средний	0,878		
«Рыночная ценность»	0,609	Правило 17: x10 – средний; x11 – высокий; x12 – средний.	0,05		
		Правило 18: уровень: x10 – средний; x11 – высокий; x12 – высокий	0,05		
«Социальность»	0,664	Правило 12: x13 – средний; x14 – средний; x15 – высокий; x16 – высокий	0,1		
		Правило 26: x13 – средний; x14 – средний; x15 – средний; x16 – высокий	0,1		
		Правило 32: x13 – средний; x14 – высокий; x15 – высокий; x16 – высокий	0,1		
		Правило 35: x13 – средний; x14 – высокий; x15 – средний; x16 – высокий	0,25		
		Правило 45: x13 – средний; x14 – высокий; x15 – высокий; x16 – высокий	0,1		
		Правило 48: x13 – средний; x14 – высокий; x15 – высокий; x16 – высокий	0,25		
		Правило 54: x13 – средний; x14 – высокий; x15 – высокий; x16 – высокий	0,55		
		Правило 68: x13 – средний; x14 – высокий; x15 – высокий; x16 – высокий	0,45		
«Экологичность»	0,5	Правило 37: x17 – высокий; x18 – низкий; x19 – средний; x20 – средний; x21 – низкий	0,15		
		Правило 56: x17 – средний; x18 – низкий; x19 – средний; x20 – средний; x21 – низкий	0,85		

Источник: составлено автором

Мы ранее говорили о том, что для оценки уровня инновационной активности деятельности АО «КрымТур» важно знать, на каком уровне находится инновационной потенциал организации. Так как в нашей модели инновационный потенциал описывается тремя характеристиками: рыночная ценность (которая представлена структурным, ресурсным обеспечениями и уровнем

конкурентоспособности), социальность (представлена расширенной системой мотивации, уверенностью в занятости, престижем занимаемой должности, компетентностью и лояльностью к инновациям персонала), экологичность (представлена безопасностью предоставляемых услуг; природно-климатическими условиями, наличием экологических программ; антропогенной нагрузкой и компенсационными выплатами).

Проведенные расчеты показали, что весовой вклад «рыночной ценности» в интегральный показатель составил 0,3, весовой вклад «социальности» в интегральный показатель составил 0,4, соответственно «экологичность» – 0,3 и они являются релевантными для анализируемых организаций. Модель интегрального показателя инновационного потенциала деятельности АО «КрымТур»:

$$I_{инт} = 0,3 \times Q_{рын.цен.} + 0,4 \times Q_{социал.} + 0,3 \times Q_{эколог.}$$

где $I_{инт}$ – интегральный показатель инновационного потенциала деятельности АО «КрымТур»;

$Q_{рын.цен.}$ – агрегированный показатель «рыночная ценность» инновационного потенциала деятельности АО «КрымТур»;

$Q_{социал.}$ – агрегированный показатель «социальность» инновационного потенциала деятельности АО «КрымТур»;

$Q_{эколог.}$ – агрегированный показатель «экологичность» инновационного потенциала деятельности АО «КрымТур».

По вышепредставленным данным для АО «КрымТур» интегральные характеристики имеют следующие значения: $Q_{рын.цен.} = 0,786$; $Q_{социал.} = 0,641$; $Q_{эколог.} = 0,50$. Подставив их в формулу, получили результат:

$$I_{инт} = 0,3 \times 0,786 + 0,4 \times 0,641 + 0,3 \times 0,50 = 0,642$$

Уровень инновационного потенциала АО «КрымТур» равен 0,642. Соотносим полученный результат с пятиуровневой интервальной шкалой оценки интегрального показателя инновационного потенциала организации и получаем, что значение попадает в интервал [0,6; 0,8]. Это говорит о том, что у АО «КрымТур» уровень инновационного потенциала организации выше среднего. При этом организации необходимо обратить внимание на недостаточный уровень безопасности предоставляемых услуг, количество компенсационных выплат за непредоставленные услуги и высокий уровень антропогенной нагрузки на внешнюю среду.

Продолжим оценивать инновационную активность деятельности АО «КрымТур». Для лингвистической интерпретации значения интегрального показателя инновационной активности деятельности организации сферы услуг АО «КрымТур» (R) нами принят Семиуровневый классификатор.

База правил в пределах интегрального показателя инновационной активности деятельности организации сферы услуг АО «КрымТур» сформирована 243 экспертными суждениями. Для нахождения степени истинности условий каждого из базы правил, то есть те правила, степень истинности которых отлична от нуля, будем использовать для дальнейших расчетов. Так активными правилами при определении интегрального показателя инновационной активности деятельности АО «КрымТур» являются:

1) Правило 173, согласно которому интегральные характеристики имеют такой уровень: «Деловая активность» – высокий, «Надежность» – средний, «Рыночная ценность» – средний, «Социальность» – средний, «Экологичность» – средний.

Степень истинности согласно этому правилу 0,069.

2) Правило 182, согласно которому уровень характеристики «Деловая активность» – высокий, «Надежность» – средний, «Рыночная ценность» – высокий, «Социальность» – высокий, «Экологичность» – средний. Степень истинности согласно этому правилу 0,203.

3) Правило 196, согласно которому уровень характеристики «Деловая активность» – высокий, «Надежность» – средний, «Рыночная ценность» – средний, «Социальность» – высокий, «Экологичность» – средний. Степень истинности согласно этому правилу 0,069.

4) Правило 240, согласно которому уровень характеристики «Деловая активность» – высокий, «Надежность» – средний, «Рыночная ценность» – высокий, «Социальность» – средний, «Экологичность» – средний. Степень истинности согласно этому правилу 0,797.

Графически рассмотрена процедура, представленная на рис. 2.

Для нахождения количественного значения интегрального показателя инновационной активности деятельности АО «КрымТур» проведем процедуру дефаззификации на основе метода центра тяжести. На основе процедуры дефаззификации значение интегрального показателя инновационной активности деятельности АО «КрымТур» составляет 0,626.

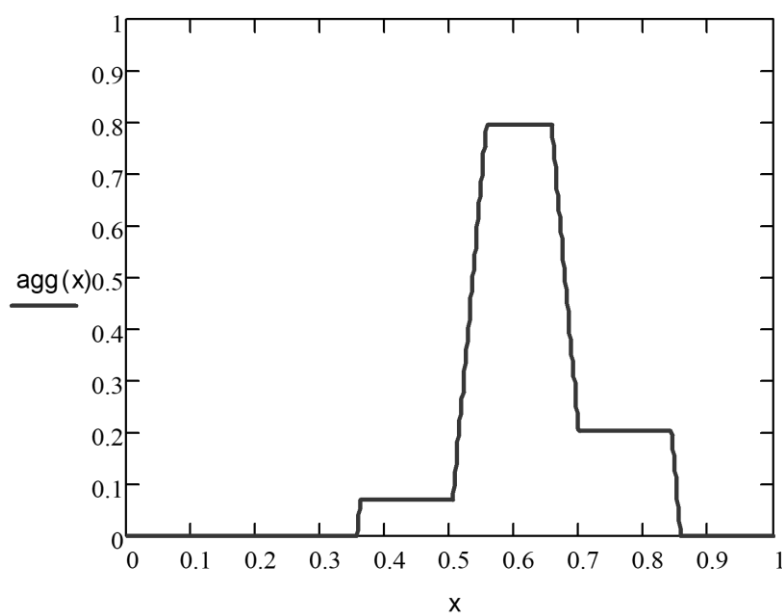


Рисунок 2. Активизация правил в пределах расчета интегрального показателя инновационной активности деятельности АО «КрымТур»

Источник: составлено автором.

Графически результаты процедуры дефаззификации интегрального показателя инновационной активности деятельности АО «КрымТур» представлены на рис. 3.

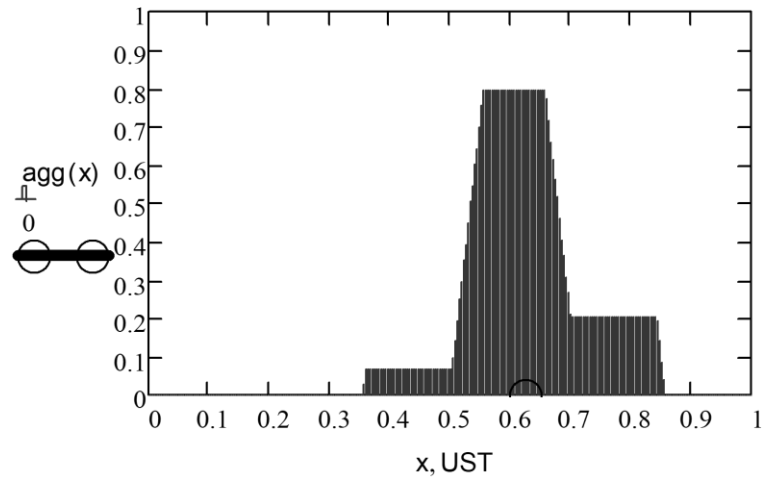


Рисунок 3 Результаты процедуры дефаззификации уровня интегрального показателя инновационной активности деятельности АО «КрымТур»

Источник: составлено автором.

Для того, чтобы получить качественную оценку уровня инновационной активности деятельности АО «КрымТур», которая была наиболее понятной и соответствующей первичной логике рассуждения, необходимо провести процедуру фаззификации интегрального показателя (рис. 4).

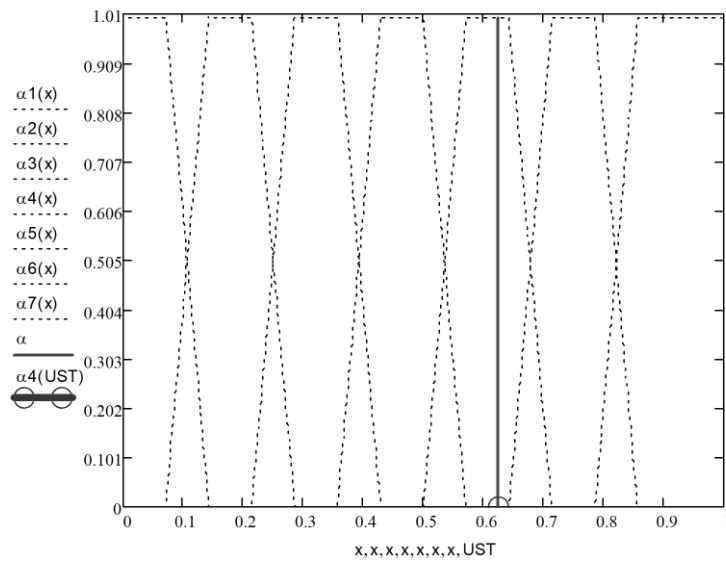


Рисунок 4 Процедура фаззификации уровня инновационной активности деятельности АО «КрымТур»

Источник: составлено автором.

Результаты исследований представлены в табл. 3.

Таблица 3

Результаты оценки инновационной активности деятельности АО «КрымТур»

Показатели	АО «КрымТур»	
	Значение	Степень истинности
Деловая активность	0,846	1,0
Лингвистическая интерпретация	высокий	
Надежность	0,474	1,0
Лингвистическая интерпретация	средний	
Инновационный потенциал	0,642	
Лингвистическая интерпретация	выше среднего	
Инновационная активность	0,626	1,0
Лингвистическая интерпретация	средний	
Уровень привлекательности для привлечения государственных и частных инвестиций	высокий	

Источник: составлено автором.

ВЫВОДЫ

Итак, интегральный показатель, отражающий уровень инновационной деловой активности деятельности АО «КрымТур», составил 0,626, то есть он выше среднего по степени истинности, равный 1,0. Полученное значение уровня инновационной активности деятельности АО «КрымТур» (0,626) означает, что организация функционирует в цифровой экономике, характеризующейся заостренной конкурентной борьбой. В связи с этим организация постоянно находится в поиске достижения конкурентных преимуществ за счет высоких темпов инновационной деятельности. АО «КрымТур» характеризуется высокими объемами затрат на инновационные услуги и научные исследования и разработки, на высоком уровне обеспечивается деловая активность и надежность организации. На достаточном уровне находится инновационный потенциал организации. Все вышесказанное дает нам право считать, что достигнутый уровень инновационной активности является обоснованием для привлечения государственных и частных инвестиций в разработку цифровых инноваций.

Список литературы

1. Стратегия развития туризма в РФ на период до 2035 г. Постановление Правительства РФ от 20.09.2019 № 2129-р // Электронный фонд правовых и нормативно-технических документов [Электронный ресурс]. URL: <https://docs.cntd.ru/document/561260503?marker=6580IP>.
2. Приказ Ростуризма от 30.12.2020 № 512-Пр-20 «Об утверждении ведомственной программы цифровой трансформации Федерального агентства по туризму» // КонсультантПлюс [Электронный ресурс]. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_377304/.
3. Восколович Н. А. На пути к цифровому туризму // Государственное управление. Электронный вестник. 2024. № 102. С. 155–167. – DOI: 10.55959/MSU2070-1381-102-2024-155-167.

4. Постановление Правительства Российской Федерации от 24 декабря 2021 г. № 2439 «Об утверждении государственной программы Российской Федерации «Развитие туризма» (с учетом изменений от 21 декабря 2023 г.) // Министерство экономического развития РФ [Электронный ресурс]. URL: https://www.economy.gov.ru/material/dokumenty/postanovlenie_pravitelstva_rossiyskoy_federacii_ot_24_dekabrya_2021_g_2439.html.
5. Кононова О. В., Прокудин Д. Е., Тупикина Е. М. Исследование научного и медиа дискурса в сфере «цифрового туризма» // Научный сервис в сети Интернет: труды XXII Всероссийской научной конференции (21–25 сентября 2020 г., онлайн). М.: ИПМ им. М. В. Келдыша, 2020. С. 424–448. DOI: 10.20948/abrau-2020-47.
6. АО «КрымТур» – Надежный туроператор. [Электронный ресурс]. URL: <https://ao-krymtur.ru>.
7. Леоненков А. В. Нечеткое моделирование в среде MATLAB и fuzzyTECH. СПб.: БХВ–Петербург, 2005. 736 с.
8. Коханова В. С. Аппарат нечеткой логики как инструмент оценки эффективности цифровизации компании. Вестник университета. 2021. № 2. С. 36–41. <https://doi.org/10.26425/1816-4277-2021-2-36-41>.
9. Киселёв Р. О. Инновационная активность как компетенция деятельности организации // Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. Экономика и управление. 2024. Т. 10 (76). № 4. С. 39–48.

Статья поступила в редакцию 27.01.2025

УДК 338.2

ТУРИСТИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС РЕСПУБЛИКИ КРЫМ КАК ДРАЙВЕР РОСТА ЭКОНОМИКИ РЕГИОНА

Масливец А. М.

Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского, Симферополь, Российская Федерация

E-mail: Ok-okna@ya.ru

В статье исследована роль туристического комплекса Республики Крым в развитии экономики региона, выявлены схожие по туристическому потенциалу регионы, проведен сравнительный анализ влияния туристического комплекса на развитие соответствующих экономик. Исследованы возможности и перспективы наращивания доли сферы туризма в ВРП Республики Крым. На основе детального анализа госпрограмм «Социально-экономическое развитие Республики Крым и г. Севастополя до 2025 года» и «Развитие курортов и туризма в Республике Крым» сделаны выводы и предложения по увеличению влияния туристического комплекса Республики Крым на социально-экономическое развитие региона.

Ключевые слова: туристический комплекс, социально-экономическое развитие Республики Крым, валовой региональный продукт, рекреационная инфраструктура.

ВВЕДЕНИЕ

Исследование туристического комплекса имеет большое значение для социально-экономического развития Республики Крым, которая является многофункциональной туристической дестинацией, что предполагает необходимость комплексного изучения взаимодействия различных видов туризма (например, культурного, медицинского, экологического). Такой подход позволяет выявить потенциальные синергетические эффекты между ними. Туризм в Крыму играет ключевую роль в экономике региона, способствуя не только созданию рабочих мест, но и развитию смежных отраслей (аграрного сектора, транспорта, сервиса). Исследование этих взаимосвязей поможет в формировании устойчивой экономической стратегии региона. Также туризм в Республике Крым представляет собой объект для изучения социокультурных изменений, влияющих на местное население и восприятие культурного наследия. Исследования в этой области могут способствовать пониманию процессов идентичности и культурной трансформации.

Пандемия COVID–19 значительно изменила ландшафт туристической отрасли. Исследования, направленные на анализ адаптивных стратегий отрасли в Республике Крым в контексте новых вызовов, являются необходимыми для формулирования эффективных мер по восстановлению и развитию туристского сектора в будущем.

Таким образом, исследование туристского комплекса Крыма не только актуально, но и необходимо для выработки научно обоснованных рекомендаций, способствующих устойчивому развитию региона в условиях быстро меняющегося мира.

Проблемами анализа туристического комплекса Республики Крым занимались такие ученые, как Шутаева Е. А., Побирченко В. В. [5, 9], исследовавшие вопросы адаптации рекреационной отрасли Республики Крым к трансформационным процессам региона и государства; Кирильчук С. П., Ергин С. М., Наливайченко Е. В. [6],

Артюхова И. В., которые исследовали активность в ключе выявления драйверов для обеспечения роста экономики Республики Крым [3]; Яковенко И. М., Страчкова Н. В. [8], проводившие комплексную оценку туристско-рекреационного комплекса региона.

Целью данной работы является исследование туристического комплекса Республики Крым для формирования в дальнейшем рекомендаций по усилению роли туризма для устойчивого развития региона.

ОСНОВНОЙ МАТЕРИАЛ

Еще со времен бывшего СССР Крым воспринимался населением страны как курортный регион. И до, и после распада СССР это восприятие было в определенной степени иллюзорным. С одной стороны, к 1980-м гг. в Крыму был создан довольно серьезный курортно-рекреационный комплекс с многочисленными и относительно комфортными здравницами, сосредоточенный на прибрежных территориях полуострова, наиболее пригодных для этих целей по своему климату. С другой стороны, в Крыму также существовала относительно развитая промышленность, которая вместе с сельским хозяйством имела более высокую долю в ВРП региона. Вышеуказанная ситуация в общих чертах сохранилась вплоть до текущего момента. Так, доля ключевого для туризма раздела ОКВЭД «деятельность гостиниц и предприятий общественного питания» в ВРП Республики Крым на протяжении последних 10 лет колебалась в пределах 2,6–4,1 %, что свидетельствует о слабом влиянии на экономику региона [1]. По данным Крымстата в 2024 г., «туризм в Крыму занимает 7 % ВРП, и третье место в РФ по этому показателю» [2]. В сферу туризма по определению входит как индустрия гостеприимства (размещение и питание), так и услуги туроператоров и турагентств, организация досуга и развлечений (экскурсии, аттракционы (аквапарки и т. д.)), а также транспортные услуги, производство сувениров и торговля ими [3]. Учитывая вышеизложенный состав сферы туризма, можно предположить, что расхождение между вышеприведенными данными отсутствует.

Считаем, что доля туризма в 7 % ВРП достаточной для его превращения в драйвер роста региона не является. Рассмотрим доли в ВРП ведущих отраслей экономики региона. Согласно данным Крымстата, ведущими отраслями экономики Республики Крым являются: операции с недвижимостью, оптовая и розничная торговля с долями в 16,7 % и 14,5 % ВРП соответственно [1]. Далее со значительным отставанием следуют три отрасли: строительство, государственное управление и социальное обеспечение, здравоохранение и социальные услуги с долями в 9,5 %, 7,9 %, 7,4 % ВРП соответственно [1]. Таким образом, по доле в ВРП сфера туризма в Республике Крым занимает всего лишь шестое место.

Рассмотрим доли сферы туризма в мировом ВВП и в странах, занимающих лидирующие позиции в данной отрасли, а также в России. Согласно данным Всемирного Совета по туризму и путешествиям (WTTC), в 2021 г. вклад сферы туризма в мировой ВВП составил 6,1 % (10,3 % в 2019 г., до пандемии COVID) [4, с. 2]. По отдельным странам мира в 2021 г. показатель принимал такие значения:

Черногория – 25,5 %, Албания – 17,4 %, Хорватия – 16,1 %, Исландия – 13,1 %, Мексика – 13,1 %, Греция – 13 %, ОАЭ – 11,7 %, Таиланд – 11 %, Италия – 9,1 %, Испания – 8,5 %, Турция – 7,3 %, Аргентина – 7,0 %, Франция – 6,5 %, Германия – 6,4 %, Бразилия – 6,4 %, Великобритания – 5,7 %, США – 5,5 %, Китай – 4,6 %, Япония – 4,2 % ВВП [4, с. 17–18]. Во многих странах мира в 2018 г. (до пандемии COVID) данный показатель был существенно выше: Черногория – 30,8 %, Хорватия – 24,8 %, Таиланд – 21,6 %, Исландия – 21,4 %, Греция – 20,6 %, Албания – 20,3 %, Мексика – 16,1 %, Австрия – 15,4 %, Испания – 14,9 %, Италия – 13,2 %, Турция – 12,1 %, Великобритания – 11 %, Китай – 11 %, США – 11 %, Австралия – 10,8 %, Франция – 9,5 %, Германия – 8,6 %, Япония – 7,4 % ВВП [4, с. 17–18]. Вклад сферы туризма в ВВП РФ в 2021 г. составил 2,4 %, а в 2018 г. он был в два раза выше – 4,8 % ВВП [4, с. 17]. Начнем со сравнения с долей сферы туризма в мировом ВВП. Если сопоставлять со значением показателя после пандемии COVID (6,1 %), то результат будет удовлетворительным (меньше 7 % ВВП), а если до – то нет (10,3 % ВВП). Если сравнивать с долей туризма в ВВП после пандемии COVID, то аналогичные Республике Крым значения показателя у Турции и Аргентины, а у Франции, Германии, Бразилии, Великобритании, США, Японии даже ниже. Если сравнивать со значениями показателя до пандемии COVID, то видно, что у всех без исключения стран из вышеприведенного перечня результат был выше, чем 7 %. Для более корректного сравнения нужно выбрать страны с регионами, имеющими экономику, сходную с Республикой Крым. Из вышеприведенного списка в качестве объектов сравнения следует исключить страны с высоким уровнем ВВП и диверсифицированными экономиками, т. к. в силу их масштаба даже крупный, высокоразвитый туристский комплекс будет иметь относительно небольшую долю в ВВП. По данной причине из базы сравнения с Республикой Крым исключим регионы и туристические комплексы следующих стран: США, Китая, Японии, Германии, Франции, Италии, Великобритании, Испании, Бразилии, Австралии, Мексики, Турции. Справедливости ради следует отметить, что в ряде островных государств Карибского бассейна и других им подобных территорий доля туризма в ВВП может достигать 70 % и более. Однако такие страны не являются корректной базой сравнения, т. к. они, по своей сути, являются классическими «банановыми республиками», в которых структура экономики выражена одной – двумя (туризм и сельское хозяйство) отраслями. В списке стран остаются Черногория, Хорватия, Греция, Албания, Таиланд, Исландия, Австрия. Показатели их туристического комплекса могут стать показателями бенчмаркинга для объекта исследования. В них до пандемии COVID доля туризма в ВВП (минимум 15,4 % в Австрии и максимум 30,8 % в Черногории) была в два – четыре раза выше, чем в Республике Крым (7 %). Отсюда следует вывод, что текущий уровень доли туризма в ВВП Республики Крым (7 %) является недостаточным для превращения этой сферы в ведущую для экономики региона.

Определим возможности и перспективы наращивания доли сферы туризма в ВВП Республики Крым. К основным «болевым точкам» сферы туризма на полуострове специалисты и ученые практически единогласно относят следующие [5, 6]:

– фактор сезонности: период курортного сезона в Крыму длится четыре – пять месяцев, остальные семь – восемь месяцев санатории и пансионаты региона не загружены;

– неравномерность освоения рекреационного потенциала полуострова: базовая инфраструктура сферы гостеприимства имеется лишь на южных (ЮБК от Балаклавы до Судака), меньшей части западных (Евпатория, Саки) и восточных (Феодосия) прибрежных территориях, что составляет примерно 25 % территории региона;

– морально устаревшая рекреационная инфраструктура на полуострове: большинство санаториев и пансионатов региона, построенных еще во времена СССР, нуждаются в кардинальной модернизации, часто весьма дорогостоящей, но без которой невозможно на равных конкурировать с такими состоявшимися в сфере туризма странами, как Турция, Черногория, Хорватия, Греция, Кипр, Болгария, Италия, Испания, Франция;

– большая доля (до 50 %) теневого сектора в сфере туризма в Республике Крым (мини-пансионаты, мини-отели, сдатчики квартир), что негативно сказывается на поступлениях доходной части бюджета (налоги) региона, а также на доходности работающей в легальном правовом поле рекреационной инфраструктуры полуострова (те самые санатории и пансионаты, нуждающиеся в модернизации основных фондов);

– как следствие предыдущей проблемы, цены на услуги сферы гостеприимства в Республике Крым в курортный сезон часто не соответствуют уровню сервиса и оказываются выше, чем в конкурирующих регионах (например, Сочи, Абхазия и др.).

Перечисленные системные проблемы сферы туризма Республики Крым давно известны и осознаются не только учеными и специалистами, но и властями региона. Об этом можно судить в т. ч. по наличию в утвержденной в 2016 г. и измененной в 2021 г. и 2023 г. Государственной программе развития курортов и туризма в Республике Крым соответствующего блока с подробным изложением вышеперечисленных проблем отрасли [7]. Подробный анализ данной госпрограммы показал, что в ней до конца не раскрыты пути решения всех проблем и «болевых точек» сферы туризма региона.

С одной стороны, в данной госпрограмме справедливо увязывается воедино решение двух из упомянутых проблем сферы туризма Республики Крым – фактора сезонности и неравномерности освоения рекреационного потенциала полуострова. Действительно, дальнейшее усиление диверсификации туристического продукта региона, в принципе, способно внести свой вклад в решение сразу двух указанных проблем. Рекомендация по диверсификации турпродукта Республики Крым имеется также в публикациях ряда ученых, посвященных данной проблематике [8]. На текущий момент большинство из возможных видов туризма в регионе уже так или иначе представлено. Однако по структуре долей разных видов туризма в Республике Крым ситуация выглядит не столь оптимистично: по-прежнему преобладает пляжный рекреационный туризм в рамках курортного сезона. Остальные виды туризма (культурно-познавательный, спортивный, событийный, деловой, медицинский) в регионе хотя и демонстрируют положительную динамику роста, их доля пока еще недостаточная, чтобы считать турпродукт Республики Крым диверсифицированным [9].

Однако только лишь заявить о необходимости повышения диверсификации турпродукта региона недостаточно, нужны конкретные меры, позволяющие этого достигнуть. В Приложении 2 к «Развитие курортов и туризма в Республике Крым» приведен перечень основных мероприятий, в т. ч. «Основное мероприятие 2. Развитие различных видов туризма» [7]. Приведено детальное описание этого мероприятия, его суть сводится к разработке новых туристических маршрутов и турпродуктов. В определенной мере это будет способствовать усилению диверсификации турпродукта региона. Однако новые маршруты и турпродукты не могут появиться на слабо освоенных с точки зрения наличия туристической инфраструктуры территориях полуострова (на западе, востоке, севере региона).

В рамках госпрограмм «Социально-экономическое развитие Республики Крым и г. Севастополя до 2025 года» и «Развитие курортов и туризма в Республике Крым» предусмотрено создание новых туристско-рекреационных кластеров в Евпатории, Саки, Коктебеле, пгт. Черноморское, у озера Чокрак (Керчь), в Ленинском районе (ранее в Бахчисарае) [7]. Евпатория и Саки относятся к относительно хорошо освоенным рекреационным территориям Республики Крым, еще два (Коктебель, пгт. Черноморское) находятся в стадии интенсивного освоения, в основном субъектами МСП, что несет в себе риск повышения теневой составляющей туристского сектора региона. Наименее освоенными из упомянутой шестерки создаваемых кластеров является территория, прилегающая к озеру Чокрак в Ленинском районе. Грязи озера Чокрак хорошо известны своими исключительными целебными свойствами. Поэтому создание на указанных четырех территориях региона туристско-рекреационных кластеров является оправданным.

Однако упомянутые туристско-рекреационные кластеры охватывают не более 20 % территории Республики Крым, не затрагивая те районы полуострова, которые не относятся к курортно-рекреационным, но тем не менее имеют соответствующий потенциал, который на текущий момент не используется. Например, северные районы Республики Крым: Джанкойский, Краснопереконский, Армянский. С одной стороны, основными отраслями экономики на этих территориях является сельское хозяйство и промышленность (химическая). С другой стороны, в районе Краснопереконска имеются озера, в которых водится рыба, и где любят проводить свой досуг местные жители и приезжие гости. В Джанкойском районе имеются горячие источники минеральной воды с доказанным лечебным эффектом. Использование озера Сиваш с его целебными грязями как рекреационного объекта на текущий момент существенно осложнено как отсутствием какой-либо инфраструктуры на его побережье, так и масштабным экологическим загрязнением за счет слабо контролируемого сброса промышленных стоков от расположенных рядом химических производств. Также восприятию данной территории в качестве рекреационной, помимо экологически вредной химической промышленности и отсутствия минимальной инфраструктуры, мешает специфический ровный степной ландшафт, унылый и однообразный. Тем не менее, за рубежом даже подобные, на первый взгляд, бесперспективные с точки зрения потенциала развития рекреации территории, успешно используются для привлечения туристов. Например, на юге Франции, в провинции Прованс, есть заповедник Камарг, пользующийся большим

успехом у туристов, чему способствует обилие птиц (фламинго) и животных, уютная и недорогая, доступная туристическая инфраструктура сферы гостеприимства, а также хорошо продуманный ландшафтный дизайн территории, выполненный в едином и оригинальном, приятном взгляду стиле (заповедник Камарг схож по ландшафту с территориями Северного Крыма). Помимо этого, в публикациях ряда отечественных ученых есть рекомендации по созданию этнографических кластеров, сельского (зеленого) туризма в степных районах Крыма [10]. Однако в госпрограмме развития курортов и туризма рекомендации учтены не были. Отсюда следует, что в целях повышения доли туризма в ВРП, туристско-рекреационными кластерами должна быть охвачена большая часть территории Республики Крым.

Подробное изучение информации, представленной в Государственной программе развития курортов и туризма в Республике Крым по туристско-рекреационным кластерам, позволило выявить следующее. Во-первых, отсутствует детализация состава участников создаваемых туристско-рекреационных кластеров. В Приложении 2 к госпрограмме с перечнем основных мероприятий приведено «Основное мероприятие 1. Комплексное развитие туристских территорий Республики Крым» [7]. Из описания этого мероприятия в тексте Приложения 2 видно, что развивать туристско-рекреационные кластеры Республики Крым планируется в рамках новых инвестиционных площадок. С одной стороны, такой подход является верным с точки зрения привлечения инвестиций. С другой стороны, подобный подход несет риски фрагментарности освоения территории и недостаточности или отсутствия синергетического эффекта между участниками, что противоречит заявленной в госпрограмме комплексности создаваемых кластеров и кластерной концепции в целом. Во-вторых, в Приложении 4 к данной госпрограмме с оценкой расходов на реализацию мероприятий приведены только меры по реконструкции/созданию новых объектов обеспечивающей (инженерной) инфраструктуры туристско-рекреационных кластеров [7]. Объекты рекреационной инфраструктуры для развития сферы гостеприимства в составе рассматриваемых кластеров в госпрограмме не указаны, т. к. они все должны быть созданы за счет частных инвестиций (см., например, [11]) по отдельности либо в рамках проектов комплексного развития территорий (КРТ). Процедура разработки, утверждения и реализации проектов КРТ закреплена законодательно и предусматривает государственно-частное партнерство (ГЧП). Однако эти важные нюансы в госпрограмме развития курортов и туризма не детализированы. Между тем, некоторые из создаваемых туристско-рекреационных кластеров (например, в пгт. Черноморское) развиваются по единому комплексному генеральному плану.

Далее закономерно возникает вопрос о том, каков должен быть масштаб подобных генеральных планов развития территорий курортно-рекреационного назначения в качестве туристско-рекреационных кластеров. Если ставить стратегическую цель повышения доли сферы туризма в ВРП, то, имея в виду эффект масштаба, свойственный и данной отрасли, желательно охватывать генеральным мастер-планом развития территорию как минимум муниципального или городского округа. Если на этапе разработки подобного мастер-плана развития территории озаботиться составом участников кластера и грамотно его сформировать, то с

большой вероятностью это позволит в дальнейшем избежать вышеуказанных проблем с фрагментарностью освоения и недостаточным или отсутствующим синергетическим эффектом в кластере.

Немаловажным аспектом, позволяющим понять возможности увеличения доли сферы туризма в регионе, является динамика ее развития как в целом, так и отдельных ключевых компонентов. Как уже указано ранее, за последние 10 лет доля сферы гостеприимства в ВРП Республики Крым колебалась в пределах 2,6–4,1 %. Доля других сегментов сферы туризма в регионе также не демонстрировала существенной динамики. Такому положению дел в последние годы способствовали в т. ч. усиление санкций против России, в целом, и Республики Крым, в частности, а также начало СВО, одним из негативных последствий которой для региона стало закрытие авиасообщения с материковой частью страны. Выше речь шла о создании в Республике Крым туристско-рекреационных кластеров. Поскольку в рамках госпрограмм Республики Крым создается только инженерная инфраструктура, для анализа динамики развития туристско-рекреационных кластеров приходится опираться на другие доступные источники. Так, в издании Forbes есть данные о том, что создание курортного комплекса «Золотые пески России» в Евпатории оценивается в 60 млрд руб. и займет 12 лет [12]. За отсутствием достоверных данных по другим кластерным объектам подобного рода примем данную среднегодовую динамику освоения по 5 млрд руб. в качестве отправной величины. Также примем допущение за отсутствием иного, что все шесть туристско-рекреационных кластеров в регионе будут создаваться одновременно, и их общая среднегодовая сумма в 30 млрд руб. является предельной величиной освоения инвестиций в данной сфере в регионе.

Ранее было указано, что одной из проблем развития сферы туризма в Республике Крым является необходимость тотальной модернизации основных фондов санаторно-курортных учреждений полуострова. Согласно данным госпрограммы развития курортов и туризма, на текущий момент в Республике Крым насчитывается около 1100 коллективных средств размещения (КСР) [7]. Все КСР региона сильно различаются по своим размерам, а, значит, и по объему необходимых средств для их модернизации. Предположим, что средний объем средств, необходимых для модернизации основных фондов одного КСР, составляет 500 млн. руб. Отсюда в регионе за год может проводиться модернизация основных фондов одновременно не более, чем 60 КСР. Тогда для модернизации основных фондов всех 1100 КСР в Республике Крым потребуется около 20 лет. И только после этого курортно-рекреационная сфера региона сможет существенно повысить свою конкурентоспособность, разумеется, при прочих равных условиях, среди них ранее уже назывался приемлемый уровень цен и сервиса.

Стоит отметить, что в анализируемой госпрограмме развития курортов и туризма в Республике Крым весьма слабо или вообще не представлены пути решения таких острых ранее упомянутых взаимосвязанных проблем туристско-рекреационной сферы региона, как большая доля теневого сектора и высокие цены на услуги в отрасли гостеприимства. С одной стороны, для вывода предприятий отрасли из тени государство ввело обязательное условие категоризации гостиниц.

При этом к объектам размещения относятся также гостевые дома, основная часть которых в Республике Крым и других регионах РФ и находится в тени. Законодателями разработан законопроект о легализации гостевых домов, но он встретил серьезное сопротивление отраслевых бизнес-ассоциаций, поэтому на текущий момент еще не принят [13, 14]. Что касается цен на услуги средств размещения, то существенную часть их стоимости составляет плата за коммунальные услуги: электроэнергию, отопление, водоснабжение и канализацию, газ. У цен на эти услуги есть прямая связь с выводом из тени таких средств размещения, как гостевые дома и сдатчики квартир, которых стали регистрировать как самозанятых. В теневом секторе средств размещения используются коммунальные тарифы для граждан, которые значительно ниже, чем для легальных КСР. Выравнивание цен на коммунальные услуги для теневого и легального секторов КСР в Крыму может существенно повысить ценовую конкурентоспособность последнего, особенно если тарифы для него будут снижены.

Среди ученых и специалистов в сфере туризма сложился консенсус, что одним из ключевых инструментов снижения влияния фактора сезонности в туристско-рекреационной сфере Республики Крым является возвращение ее лечебного профиля. Общеизвестно, что основной проблемой в данном случае является сильный дефицит квалифицированных кадров в регионе, на покрытие которого с учетом длительности воспитания профильных специалистов может уйти не менее 15–20 лет.

Также не стоит забывать и о финансовой стороне вопроса, в первую очередь, доступности кредитов для бизнеса, с чем в связи с повышением учетной ставки Центробанка РФ уже возникают очень серьезные финансовые и инвестиционные проблемы по всей стране.

ВЫВОДЫ

По итогам проведенного исследования получены следующие выводы.

Текущая доля сферы туризма в ВРП Республики Крым (7 %) в данный момент не позволяет претендовать ей на роль драйвера роста экономики региона (шестое место в отраслевой структуре ВРП полуострова, что в 2–4 раза ниже, чем в странах – приблизительных аналогах региона по отраслевому составу экономики (туристические комплексы Черногории, Хорватии, Албании, Греции, Таиланда, Исландии, Австрии)).

Для существенного увеличения доли сферы туризма в ВРП Республики Крым необходимо решить накопившиеся проблемы отрасли, включая неравномерность освоения туристско-рекреационного потенциала на полуострове, фактор сезонности, провести модернизацию основных фондов коллективных средств размещения, а также вывести из тени такие средства размещения как гостевые дома.

Для достижения указанных ранее стратегических целей необходимо выполнить ряд основных условий, среди которых распространение практики создания туристско-рекреационных кластеров на все районы полуострова, включая Северный Крым, в отношении которого надо принять непростое решение о

перепрофилировании ряда производств с целью получения возможности использовать богатый рекреационный потенциал озера Сиваш.

Туристско-рекреационные кластеры в Республике Крым следует создавать по единому плану, заранее формируя пул участников кластера, с прицелом на возможность достижения ими синергетического эффекта и для избегания фрагментарности освоения рекреационного потенциала территории.

Необходимо выровнять цены на коммунальные услуги в теневом и легальном секторах сферы размещения и гостеприимства в Крыму, снизив их для классифицированных объектов отрасли. При существующих темпах инвестирования в модернизацию КСР полное обновление основных фондов в данной сфере в Республике Крым может занять 20 лет. Решение проблемы острого дефицита квалифицированных кадров, необходимых для возрождения лечебного профиля туристско-рекреационной отрасли региона, также может занять не менее 15–20 лет.

В дальнейшем авторы планируют разработать рекомендации по внесению изменений в программу развития Республики Крым в части создания и развития туристско-рекреационных кластеров.

Список литературы

1. Валовой региональный продукт // Управление Федеральной службы государственной статистики по Республике Крым и г. Севастополю (Крымстат). [Электронный ресурс]. URL: <https://82.rosstat.gov.ru/folder/27536>
2. Крым обошел Краснодарский край по темпам развития туризма // РИА Новости Крым. [Электронный ресурс]. URL: <https://crimea.ria.ru/20240418/krym-oboshel-krasnodarskiy-kray-po-tempam-razvitiya-turizma-1136645181.html?ysclid=m3a958f0ih768077535>
3. Миронов А. Г. Туристическая индустрия: понятие и структура // Science Time. 2016. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/turisticheskaya-industriya-ponyatie-i-struktura/viewer>
4. Статистический бюллетень Росстата к Всемирному дню туризма – 2022 // Федеральная служба государственной статистики (Росстат). [Электронный ресурс]. URL: https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/turizm_2022.pdf
5. Шутаева Е. А., Побирченко В. В. Вопросы адаптации рекреационной отрасли Республики Крым в контексте трансформации регионального хозяйственного комплекса под влиянием новых геополитических условий. [Электронный ресурс] // Экономические исследования и разработки. 2017. [Электронный ресурс]. URL: <http://edrt.ru/article/08-10-2017>
6. Кирильчук С. П., Наливайченко Е. В. Развитие туристско-рекреационного комплекса Крыма. // Сервис в России и за рубежом. 2017. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitiye-turistsko-rekreatsionnogo-kompleksa-kryma/viewer>
7. Государственная программа развития курортов и туризма в Республике Крым // Министерство курортов и туризма Республики Крым. [Электронный ресурс]. URL: <https://web.archive.org/web/20210420235844/https://mtur.rk.gov.ru/ru/structure/245>
8. Яковенко И. М., Страчкова Н. В. Туристско-рекреационный комплекс Республики Крым: пять лет в составе России // Вестник Московского гос. обл. университета. Серия: Естественные науки. 2019. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/turistsko-rekreatsionnyy-kompleks-respubliki-krym-pyat-let-v-sostave-rossii/viewer>
9. Побирченко В. В. Туризм Крыма в Российской Федерации: новые тренды // Геополитика и экогеодинамика регионов. 2019. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/turizm-kryma-v-rossiyskoj-federatsii-novye-trendy/viewer>
10. Кузнецов М. В., Крук Т. М. Рекреационное освоение равнинно-степного Крыма как фактор совершенствования структуры туристско-рекреационного комплекса Республики Крым // Ученые записки КФУ им. В. И. Вернадского. География. Геология. 2017. [Электронный ресурс]. URL:

<https://cyberleninka.ru/article/n/rekreatsionnoe-osvoenie-ravninno-stepnogo-kryma-kak-faktor-sovershenstvovaniya-struktury-turistsko-rekreatsionnogo-kompleksa/viewer>

11. Побирченко В. В., Фахретдинова Н. И. Роль туристско-рекреационных кластеров в развитии туристической отрасли Республики Крым // Современные научные исследования и инновации. 2016. [Электронный ресурс]. URL: <https://web.snauka.ru/issues/2016/04/66031>

12. Горелова Е. По зыбким берегам: что происходит с туристическими инвестпроектами Крыма // Forbes Россия. 2023. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.forbes.ru/biznes/483947-po-zybkim-beregam-cto-proishodit-s-turisticskimi-investproektami-kryma>

13. Контроль за деятельностью гостевых домов может быть закреплён за регионами – МЭР // Минэкономразвития России. [Электронный ресурс]. URL: https://www.economy.gov.ru/material/news/kontrol_zh_deyatelnostyu_gostevyh_domov_mozhet_byt_zakr_eplen_zh_regionami_mer.html?ysclid=m3hlmi0lbu802848826

14. Гостевые дома держатся в тени // Коммерсантъ. 01.2024. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/6478146?ysclid=m3hlmi8jt4h496944753>

Статья поступила в редакцию 27.01.2025

УДК 338.48

ТРАДИЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ И ИННОВАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА В КОНТЕКСТЕ ТРАНЗИТА ЭКОНОМИКИ РОССИЙСКИХ МОНОТЕРРИТОРИЙ

Матвиенко В. А., Атаманова Е. Т.

Елецкий государственный университет им. И. А. Бунина, Елец, Российская Федерация
E-mail: vamatv@mail.ru

В данном исследовании рассматриваются традиционные ресурсы и инновационный потенциал внутреннего туризма как инвариант транзита экономики российских монотерриторий на современном этапе. В представлении авторов Липецкая область является одним из перспективных регионов Российской Федерации по туристско-рекреационному потенциалу и соответствующей инфраструктуре, что и обуславливает несомненную актуальность работы. Гетерогенность туристской отрасли в обозначенном локусе позволяет апеллировать к турконтенту как к инструменту эффективного воздействия на экономику Липецкого региона и действенный способ привлечения дополнительных инвестиций за непродолжительный отрезок времени с минимальными вложениями.

Ключевые слова: традиционные ресурсы, экономическая трансформация, внутренний туризм, российские монотерритории, инновационный потенциал, транзит экономики, Липецкая область.

ВВЕДЕНИЕ

В современном мире система внутреннего туризма – это многокомпонентная коллаборация различных бизнес и общественных организаций, предприятий и государственных структур, индивидуального предпринимательства. Их непосредственная, а часто и опосредованная деятельность предусматривает прежде всего оказание различных услуг, в которых туризм и гостиничный бизнес являются важными составляющими, поскольку они представляют векторы развития мировой и национальной экономики и способствуют успешному транзиту экономики российских монотерриторий. Невозможно разработать эффективную стратегию внутреннего туризма без грамотного научного подхода к этой сфере. Экскурс в организацию этого направления – это, по сути, расширение «управленческого горизонта» в направлении активного продвижения «ностальгического туризма» для удовлетворения потребности в восстановлении физических сил и возобновления моральных через активизацию эмоциональной связи, через путешествие к своей родине, к своим истокам, к «началу начал». Реализация указанного исследовательского направления обусловлена, с одной стороны, «культурной глобализацией» современного мира, которая способствует стремлению человека «прикоснуться» к уникальному, самобытному, ценному, а с другой, – наблюдающимся в последнее время в социуме «культурным расколом», отчасти обусловленным нестабильной политической ситуацией. Вместе с тем апелляция к более спокойному и беззаботному прошлому вызвана отсутствием в настоящее время ощущения безопасности и постоянной эскалации страхов за судьбы страны и мира в целом. Поэтому сегодня сфера туризма и гостеприимства, занимаясь маркетингом как традиционных ресурсов, так и внутреннего инновационного потенциала, вполне

может «капитализировать» «ностальгическую потребность» современного путешественника, тем самым диверсифицировав возможности монотерриторий.

Целью работы, предлагаемой в пределах данной статьи, является аналитика композиционной структуры и практики организации внутреннего туризма, выступающих в формате одним из средств «расширения» возможностей маркетинга одной из российских монотерриторий – Липецкой области, в условиях усиления кризисных составляющих.

Построение научной методологии, предусматривающей комплексное использование как общенаучных, так и специальных групп методов, позволило в рамках данного исследования актуализировать наиболее эффективные способы применения ретрообъектов в туристской отрасли в современных реалиях. Обогащение туробъектами, так или иначе аффилированных к прошлому, турконтента позволит не только сделать более оригинальными региональные и национальные путешествия, но и весьма существенно окажет содействие экономическому благосостоянию конкретных монотерриторий.

ОСНОВНОЙ МАТЕРИАЛ

Возрастание количественных показателей по научным исследованиям, отражающим своеобразие развития внутреннего туризма РФ сегодня, подтверждает потребности научного сообщества в изучении наиболее актуальных аспектов туристской отрасли. Об интересе к традиционным ресурсам и инновационному потенциалу внутреннего туризма в контексте транзита экономики российских монотерриторий свидетельствуют соответствующие научные работы специалистов туристской сферы, что, в свою очередь, согласуется с мнением Клецковой Е. В., Паламарчука Г. И. и др. учёных о внутреннем туризме, как «...драйвере роста региональной экономики» в современных реалиях [7, с. 125]. Координацию инвестиций в региональный потенциал с учетом возможностей развития наиболее перспективных видов туризма в них считают возможным Е. Г. Гущина, А. Г. Нестерова, Б. А. Хуссейн, которые рассматривают новые тренды и возможности развития внутреннего туризма (в условиях ограничения внешнего) [5]. Выявлению и оценке показателей, обуславливающих перспективные тенденции в развитии туристской отрасли с последующими возможными финансовыми вливаниями, посвящено исследование А. С. Копырина [9]. О проблемах формирования моделей развития внутреннего туризма в Российской Федерации на современном этапе размышляет А. В. Кормишова, которая особо останавливается «...на уязвимых моментах сегодняшнего состояния туризма, связанных с недостаточным решением методологических вопросов исследований и обоснованием направлений развития туристской сферы» [10, с. 192]. По мнению Т. А. Кольчугиной, важной нишей социальных практик пространственной мобильности в современных реалиях представляется рынок международного туризма России, позволяющий выработать спектр конструктивных решений для преодоления социально-политических ограничений и барьеров [8]. В центре внимания многих исследователей туристской сферы в докризисный и посткризисный периоды находятся разнонаправленные

авторские туры [23] в регионах, знакомящие туристов с недостаточно известными объектами (а не только с популярными). Среди них можно отметить политические туры Москвы и Центрального Черноземья [14], гастрономические туры Северо-Кавказского региона [15], экстремальные в Иркутской области [20], музейные в Алтайском крае [16]. Как перспективное направление и подвид гастрономического туризма рассматривается алкогольный туризм или энотуризм в Приморском крае [3] и др. Вместе с тем инновационными направлениями социально-экономической деятельности монотерриторий сегодня, оказывающими влияние на формирование туристского продукта, безусловно, представляются виртуальные туры [18], научно-популярный туризм [11] и другие креативные индустрии [22].

Множество процессов, происходящих в современном мире, зачастую, в той или иной мере, обусловлено связями с прошлым и включает в своё содержание многочисленные переменные и константы, которые изобилуют такими значениями и функциями, которые подчас могут быть понятны лишь специалистам или ограниченному кругу лиц, проявляющих интерес к отечественной истории, культуре, их взаимосвязям и взаимодействию. Поэтому сегодня (в постпандемийный период и период особого усиления геополитической напряжённости) представляется как никогда важным и своевременным обращение всех заинтересованных сторон к развитию внутреннего туризма (особенно его ретроэкскурсной составляющей), так как именно он на современном этапе является по сути единственно возможным вариантом решения проблемы потребностей людей в рекреации, отдыхе, полной «перезагрузке» и одновременно «внутренним источником», «подпитывающим» «...социально-экономическое развитие региона в условиях негативной внешней среды...» [12, с. 78].

Санкционный прессинг как «инструмент экономической политики» [17, с. 60] в разных сферах деятельности, которому подвергается страна в последние годы, оказал существенное влияние и на туристскую отрасль: заметные коррективы были внесены и в работу транспорта, и предприятий питания, и организаций, отвечающих за размещение, рекреацию и развлечения путешественников. По понятным причинам доходы от туристского бизнеса изменились и оказались заметно ниже предшествующих значений. Безусловно, туризм является такой отраслью экономики, которая не может развиваться одинаково на всей территории страны, что обусловлено и географическими, и климатическими и историческими факторами.

Кардинальные перемены, произошедшие в различных областях жизни и деятельности, коснувшиеся и экономики, и политики, и социальной сферы, трансформировали и туристскую отрасль: изменения затронули и логистические решения, и восстановительно-досуговые программы, и организацию обслуживания на предприятиях общественного питания. В результате разительно видоизменилась прибыль от туристической индустрии, что, в свою очередь, сказалось не только на региональном экономическом развитии, но и на положении в стране в целом. Авторитетные экономические регуляторы констатируют «несбалансированность» экономического роста в стране, его переменчивость, т.е. динамика спроса не соответствует возможностям предложений товаров и услуг. На экономическую ситуацию в стране влияют как устойчивые (инфляция), так и «волатильные» компоненты (рост цен на

товары–маркеры: плодоовощи, бензин, молочная продукция) [6]. Кроме того, на экономическую ситуацию в стране оказывают влияние группы внутренних и внешних условий. К первым относятся: логистические проблемы и трансграничные расчёты, замедление темпов роста инвестиционной и потребительской активности, что стало причиной перемещения индикаторов текущих оценок бизнес–климата в отрицательные значения и т. п. Ко второй группе условий, прежде всего, относят: возможное усиление геополитического давления; замедление роста мировой экономики; падение спроса на сырьевые товары, в перспективе способное оказать негативное воздействие на российский экспорт, а через него – на российскую денежную единицу. Всё это в совокупности оказывает двойственное воздействие на различные сферы экономики, в том числе и на внутристрановой туризм, испытывающий острую необходимость в модернизации системы менеджмента на местах, ранжирование возможностей бизнес–сообщества, связанного с индустрией туризма, задействование малоиспользуемых и открытие новых ресурсов внутреннего туризма с целью наращивания инвестиционной привлекательности отрасли на местах и т. д.

Происходящее в мире сегодня достаточно зримо проиллюстрировало тот факт, что именно внутристрановой туристский контент может придать новый импульс экономическому развитию и отдельных государств в целом, и монотерриториям.

На протяжении довольно продолжительного промежутка времени некоторые специалисты, аффилированные со сферой туризма и гостеприимства на международном уровне, наблюдают устойчивую тенденцию по довольно значительному уменьшению прибыли от индустрии туризма (по разным подсчётам, приблизительно около семи миллиардов долларов), о чём наглядно свидетельствует рисунок 1.



Рисунок 1. Тенденции туризма в контексте развития мировой экономики

Источник: составлено авторами на основании анализа различных открытых источников

Хотя в России в обозначенный период времени начинает проследиваться противоположная тенденция: доходы от внутреннего туризма увеличиваются. В 2023 году прибыль от туризма в России составила 280 миллиардов рублей, что в 2,3 раза больше, чем в 2019 году [21].

Внутренний туризм стал ключевой тенденцией последних двух лет и, вероятно, останется таковым в ближайшем будущем. В связи с этим в период с 2020 по 2023 годы многие регионы России приняли ряд решений о вложении средств в его развитие. Большинство экспертов и даже обычные граждане понимают, что в таких условиях отрасли будет крайне трудно быстро восстановиться и вернуться к привычному ритму жизни. В условиях текущей ситуации в Российской Федерации наблюдается повышенный спрос на внутренние туристические направления и объекты внутри страны, который был зафиксирован регионами Юга России с 2020 года, среди них Краснодарский край и Крым, в республиках Северного Кавказа – Адыгея, Дагестан, Чечня, и др., а также регионы Дальнего Востока, Приморья, Сибири и др.

Туризм как часть современных внутристрановых экономических процессов обладает постоянно меняющимся набором спецификаций, которые условно можно разделить на две группы: общие и частные. К общим следует отнести тип визового режима при пересечении границ и их прозрачность, создание условий наибольшего благоприятствования или, напротив, жёсткого ограничения на государственном и межгосударственном уровнях, а к частным – нарастание геополитических противоречий, расширение санкционного списка для Российского государства. В связи с этим внутригосударственный туризм на современном этапе приобретает некоторые особенности, характерные для конкретных стран (рис. 2).

Интерес к отечественной сфере туризма и его закрепление в правовом поле реализуется как на федеральном, так и на региональном уровнях. В настоящее время на территории РФ действуют такие федеральные законы, регулирующие сферу туризма, как: Федеральный закон от 24.11.1996 № 132–ФЗ (ред. от 02.07.2021) «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»; Федеральный закон от 20.04.2021 № 93–ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» в части правового регулирования деятельности экскурсоводов (гидов), ...»; Федеральный закон от 02.07.2021 № 318–ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» и статью 7 Федерального закона «О развитии сельского хозяйства» и иные нормативно-правовые акты.

На региональном уровне действует целая система правового обеспечения сферы туризма, включающая регулирование экологического, культурного, социально-экономического и иных видов туристской деятельности (законы «О туризме», «О туристской деятельности в субъекте Российской Федерации», «О поддержке развития туризма», «О развитии внутреннего и въездного туризма» и т. д.). В большинстве субъектов Российской Федерации в той или иной форме существует специальное нормативно-правовое обоснование социально-экономических отношений в сфере туризма, к примеру, Закон Липецкой области от 18 августа 2006 г. № 316–ОЗ «Об особых экономических зонах регионального уровня» (с

изменениями и дополнениями); Постановление Правительства Липецкой области от 27.12.2023 № 794 «Об утверждении государственной программы Липецкой области «Развитие культуры и туризма в Липецкой области» и др. Вся обозначенная (рассмотренная ранее) совокупность нормативно-правовых актов по теме исследования находит отражение как в действующих концепциях развития туристского комплекса в среднесрочной перспективе, так и во множестве перманентно разрабатываемых региональных целевых программ развития туристской отрасли в долгосрочной.

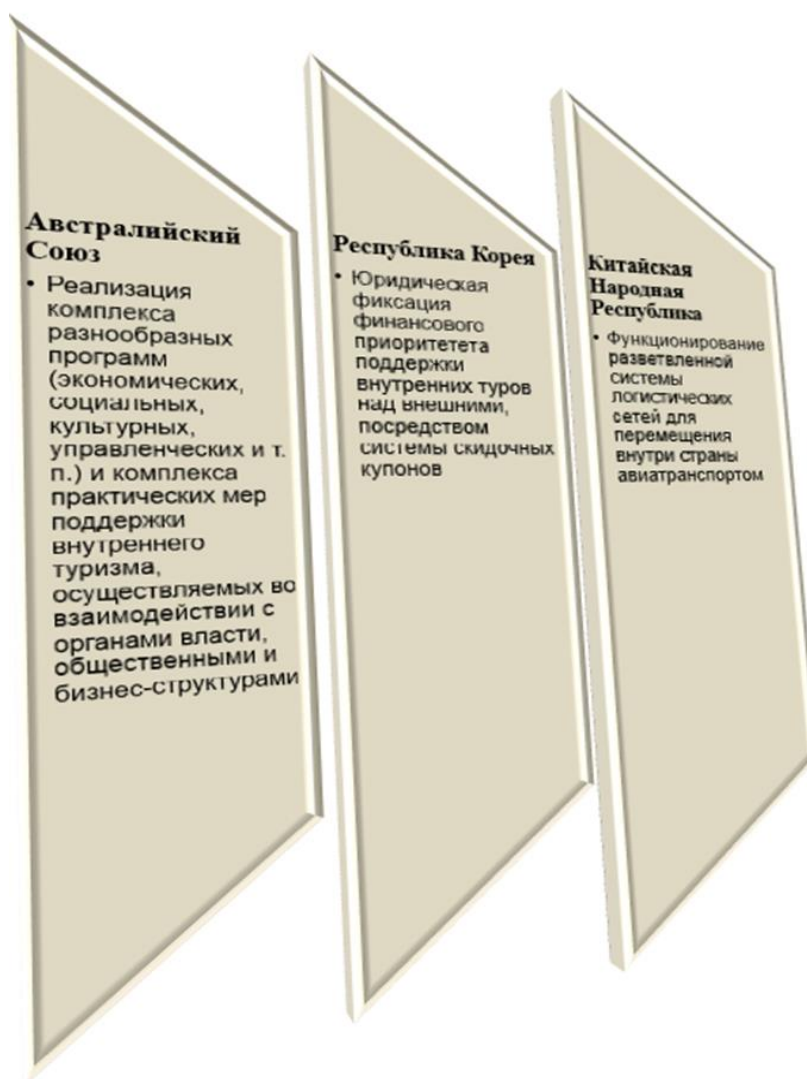


Рисунок 2. Системы поддержки внутреннего туризма в зарубежных странах

Источник: составлено авторами на основании анализа различных открытых источников

Туристские предприятия (как мировые, так и российские) в последнее время неоднократно изменяли приоритеты в своей работе. Так, к примеру, в 2023 г. набрал достаточную популярность так называемый «соседский туризм», под которым понимаются путешествия в соседние регионы и ближнее зарубежье на выходные. В Российской Федерации интерес к «соседскому туризму» особенно заметен на Дальнем Востоке – до 50 % от всех поездок приходится на этот сегмент. Вместе с тем, туристы из Ставропольского края и Ростовской области выбирают путешествия в горы Кавказа и др. И это вполне объяснимо: соседей привезти к себе гораздо легче, чем заниматься «масштабным маркетингом» на всей территории России. Из стран ближнего зарубежья наиболее популярны Беларусь, Армения, Казахстан и некоторые другие. Не остаётся без внимания любителей путешествий и «событийный туризм» (рост в этом сегменте год от года – 7–10 %). В этом плане наблюдается рост интереса к Алтаю, Русскому Северу, Мурманску и Камчатке (там отчасти привлекает то, что можно совместить активный отдых со знакомством с местными достопримечательностями). Представленная переориентация туристских потоков обусловлена не только увеличивающимися «геополитическими рисками», но и отсутствием стабильности в отношении платежеспособности, которая оказала серьёзное влияние на особенности потребительского поведения современных путешественников, хотя пользовавшаяся активным спросом в последние годы Турция тоже не стала в ряды аутсайдеров (на её долю пришлось в 2023 году более четвертой части всех летних поездок россиян).

Сегодня ряд государств активно поощряет развитие внутреннего туризма: по данным ВТО, на внутригосударственный туризм в настоящее время приходится около 75 % трат путешественников. Так, в Итальянской республике в постпандемийный период действовало субсидирование на гостиничные услуги. В свою очередь, «цифровые агрегаторы» стали активно продвигать на соответствующих сайтах сервисов путешествий программы готовых внутренних маршрутов. Ваучеры со скидками на турпоездки предлагались жителям Малайзии. Хэштег «Этим летом я посещаю Францию» стал популярен во Французской республике: французы, по сути, стали «амбассадорами» внутренних путешествий. Аргентинская республика активизировала продвижение внутреннего туризма, используя медиа-ресурсы: проводились не только вебинары и встречи с предпринимателями, но и были организованы многочисленные пресс-туры для местных журналистов. Кроме того, для привлечения интереса к поездкам по стране заключались соответствующие соглашения с цифровыми агрегаторами и блогерами. Все эти меры в конечном итоге увеличили количество туристов на 20 %. Стимулировать турпоток в Греции удалось за счёт скидок малоимущим и доплат государства отелям. Федеративная республика Бразилия активно помогала своей туристской отрасли в период пандемии, выплатив достаточно приличные суммы пособий сотрудникам туриндустрии и предоставив налоговые льготы этим предприятиям, а отели обеспечили клиентам скидки в пределах 10 %. В результате такой поддержки внутристрановой поток увеличился почти на треть. Королевство Испания в постпандемийный период своим гражданам обеспечило скидку в пределах 50 % на услуги турбизнеса и размещение в отелях. Жители

Соединённых Штатов Америки в постпандемийный период значительно увеличили (около 70 %) количество путешествий внутри страны, что связано с некоторыми для них льготами (к примеру, был разрешён «налоговый вычет» на издержки во время поездок по стране). Многие из туристов стали чаще напрямую бронировать проживание в средствах размещения и прибегать к услугам агрегаторов.

В настоящее время ещё одним «новым трендом» туристской отрасли представляется цифровизация путешествий, что позволяет не только самостоятельно скоординировать виртуальный маршрут, но и использовать аудио–ресурсы (мобильные приложения, аудиогиды и т. д.) при конструировании оригинальных экскурсий. Как отмечают специалисты исследуемой сферы, «...прямое обращение к производителям туристских услуг со стороны потенциальных туристов посредством цифровых институтов становится условием восстановления массового туризма в нашей стране» [24, с. 246], что, в свою очередь, будет способствовать расширению возможностей турдестинаций [19].

К цифровым сервисам сегодня в Российской Федерации, по данным разных аналитиков, апеллирует примерно треть объёма рынка туристической индустрии. Это позволяет активно использовать в туризме ретроспективные ресурсы отдельных регионов, так как в нашей стране достаточно много мест, где сконцентрированы объекты показа разной направленности – природные, культурные: это не только музеи и архитектурные сооружения светские и религиозные, но и древние города, этнографическая составляющая и т. д. Почти каждое государство в современном мире имеет свои «туристские ретро–маркеры», которые вызывают ассоциации с конкретной страной: пирамиды в Египте, Мёртвое море в Израиле, Великая Китайская стена в Китае, Карлов мост в Чехии, Елисейские поля во Франции и др. Зачастую объекты показа служат весьма значимыми культурными составляющими, способствующими интересу к тому или иному месту отдыха.

Одним из приоритетов во внутреннем туризме сегодня являются путешествия по региону проживания (около 30 %), так как это позволяет минимизировать транспортные расходы, а монотерритории, как никогда, заинтересованы в продвижении своих турресурсов и, соответственно, в привлечении туристов и повышении конкурентоспособности конкретного локуса. В связи с этим, например, в Липецкой области в качестве инвесторов достаточно часто выступают частные предприниматели, которые обеспечивают определённый уровень туристской инфраструктуры, используя всестороннюю поддержку.

Вместе с тем Липецкая область продолжает наращивать свой инновационный потенциал, в том числе за счет значительных финансовых вливаний в отрасль. Так, в настоящее время регион занимает первое место среди других субъектов Черноземья по субсидированию туризма и гостиничного бизнеса: поддержаны 3 их проекта (на сумму 235,2 млн. рублей) по созданию модульных некапитальных объектов размещения (ООО «Вавилово» – модульные гостевые дома в природном парке «Олений»; ООО «Ретрит» – расширение территории заповедника). фонд загородного клуба «Донской лес»; АТР (Т) «Живая деревня» (с–АТР (Т) – расширение агротуристического комплекса «Живая деревня»). Сельские территории обозначенного региона интересны путешественникам не только благоприятными

природно-климатическими условиями и уникальными ландшафтами, но и удобной логистикой [2]. Наметившиеся тенденции продолжают сохраняться на протяжении текущего 2024 года и, по всей вероятности, сохранятся в краткосрочной перспективе (рис. 3).

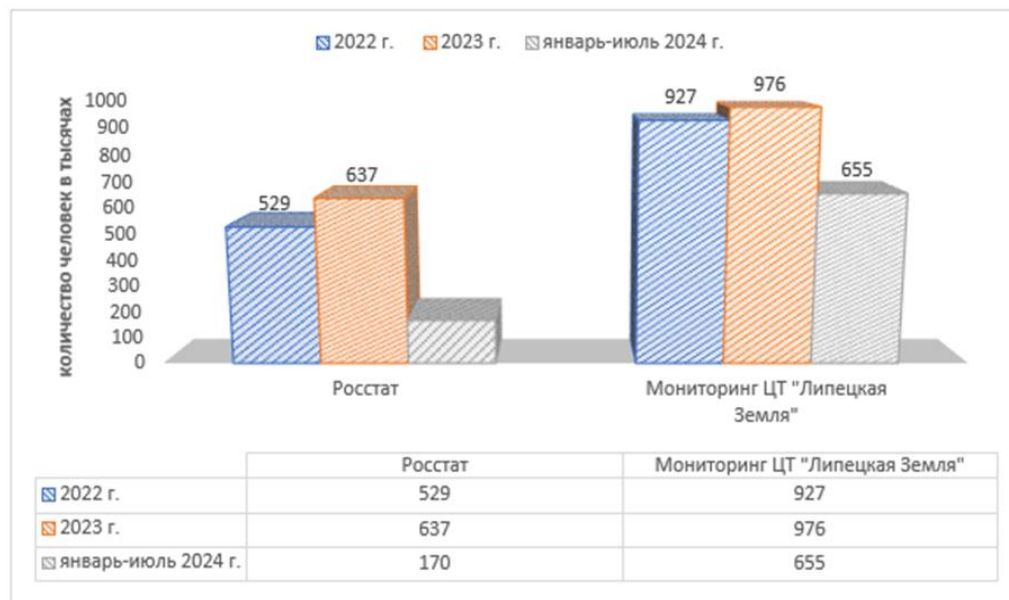


Рисунок 3. Сведения о динамике туристско-экскурсионного потока в Липецкой области за 2022 – I полугодие 2024 гг.

Источник: составлено авторами на основании анализа различных открытых источников

Это предположение, в частности, подтверждает и аналитический обзор неокончательных данных за первый квартал 2024 года, который свидетельствует о заметном росте числа поездок по всей территории РФ. Первые строки аналитики традиционно занимают столичные регионы страны, а в аутсайдерах, как правило, оказываются северные. Вместе с тем фаворитами у путешественников постепенно становятся Байкальский регион и Республика Адыгея, Хабаровский и Приморский края, Чеченская Республика и др., что, в свою очередь, будет способствовать более ёмкому присутствию этих регионов в туристическом бизнесе. Представители туриндустрии в сложных экономических реалиях сегодняшнего дня вполне оправданно «делают ставку» на «ситуационный маркетинг», под которым понимается в широком смысле организация туров на выходные дни. Информация об этом достаточно ёмко представлена в контенте портала «Russia.Travel», размещена в специально созданном отделе в рамках национального проекта «Индустрия туризма и гостеприимства». Повышение маркетинговой привлекательности внутренних туров достигается в настоящее время за счёт использования местных социокультурных технологий и инновационных (или альтернативных) ресурсов.

Моделирование нестандартных способов усиления маркетинговой притягательности внутренних туров, не исключая привлечение традиционных (уникальных) для отдельных территорий социокультурных технологических решений, происходит весьма успешно. В рамках различных национальных проектов как в стране в целом, так и в отдельных её регионах на данном этапе реализуются разнонаправленные, разноплановые и разноуровневые «коммуникационные акции». К примеру, на данный момент успешно реализуются: проект «Индустрия туризма и гостеприимства» (на федеральном уровне); маршрут–конструктор «Усадебное кольцо» (на региональном уровне – Липецкая область).

В современной России туристы по-прежнему демонстрируют интерес как к активным видам туризма, к примеру, в Красной Поляне или горах Домбая, так и к пассивным, одним из наиболее популярных является, естественно, пляжный в «российских субтропиках».

Вместе с тем, трансформация внутреннего туризма в РФ, произошедшая в свете известных событий (пандемия и наложенные санкции), обозначила наиболее притягательные места в регионах России. Одним из них является Байкальский регион, который в последнее время входит в топ–10 регионов–лидеров, активно задействованных в развитии отечественного туризма, так как имеет уникальные природно-рекреационные ресурсы (озеро Байкал) и является интересной «площадкой» межкультурных коммуникаций, находясь в центре дипломатических, промышленных и торговых взаимодействий с азиатскими государствами.

Не меньший интерес, на наш взгляд, продолжают вызывать (ставшие уже традиционными) культурно-познавательные и гастрономические туры с акцентом на аутентичность – «изучение культуры народов через традиционную кухню» и дегустационные. Но вместе с тем появляются новые тенденции в развитии турнаправлений – достаточно популярны туры с пониженным информационным фоном (так называемый «диджитал–детокс»), астротуризм, «сонный туризм», «нетипичные» и «неизведанные» маршруты путешествий, «концертный туризм» также в тренде туры с экоинициативами, например, «экодайвинг» и др. При этом надо отметить, что не сбавляет обороты популярность и промышленный туризм: путешественники проявляют активный интерес к предприятию «Promobot» в Перми, специализирующемуся на выпуске «сервисных роботов» для музеев, клиник и гостиниц, к заводу Гжельской керамики в Подмосковье, к часовому заводу «Ракета» в Санкт–Петербурге, к металлургическому комбинату в Череповце и сыроварне в Калининграде, выпускающей классический «Тильзитер» и т. д.

Однако в развитии внутристранового туризма отдельных монотерриторий России следует апеллировать и к актуальным сегодня трендам турнаправлений, и к традиционным ресурсам индустрии внутреннего туризма и гостеприимства, которая сосредоточивает в себе «...элементы отечественной культуры, такие как искусство, наука, религия, история» [4, с. 24].

Несмотря на то, что чёткого понимания термина научное сообщество до настоящего времени не разработало, в контексте данного исследования под «национальным контентом» следует, прежде всего, понимать совокупность выдающихся достижений «...независимой и самобытной национальной культуры,

сохранение национальных традиций, ... ценностей, отражающих особенности национального характера народов, проживающих в стране» [1, с. 1].

В процессе изучения традиционного блока туристских ресурсов, находящихся в разных субъектах Российской Федерации, выделяются общие, свойственные России в целом, и специальные, позволяющие индивидуализировать и подчёркивать «лица, необщее выражение» отдельных территорий.

Так, в районах Предкавказья достаточно активно продвигается пляжный и горнолыжный виды туризма, которые эпизодически используют ретроэкскурс в традиции гостеприимства. В свою очередь, культурно-образовательный и оздоровительный виды практически полностью охватывают ретроспективную направленность в традиции гостеприимства.

Ретропутешествия в традиции гостеприимства можно рассматривать в качестве составляющих отдельных направлений развития туристской индустрии на Кубани.

Жизнетворчество первого Нобелевского лауреата в области литературы И. А. Бунина послужило импульсом развития туристской отрасли в центре России. Важность определенного места в формировании «творческой индивидуальности» автора «Антоновских яблок», несомненно, заставила маркетинг этого региона сконцентрироваться в соответствующем направлении и дала толчок развитию культурно-познавательного туризма. [13]. Профессиональный экскурс в традиции гостеприимства, безусловно, является действенным средством расширения возможностей продвижения отдельных монотерриторий.

ВЫВОДЫ

Таким образом, достижение поставленной цели по анализу организации внутреннего туризма, выступающего в формате одним из средств «расширения» возможностей маркетинга одной из российских монотерриторий в условиях усиления кризисных явлений, позволило показать их неоднородность и неравномерность в своём воздействии на специфику социально-экономического развития страны и регионов. Так, с одной стороны, именно эта отрасль является своего рода «лакмусовой бумажкой» (критерием) эффективности экономического развития отдельной территории. С другой стороны, внутривосточный туризм показывает возможности расширения спектра рабочих мест, необходимых для обслуживания соответствующих инфраструктурных объектов. В практическом плане каждой российской монотерритории (например, Липецкой области) свойственен опыт использования актуальных технологий по организации продвижения внутреннего туризма, предусматривающего, к примеру, синтез экологических и литературных маршрутов, реализуемый в рамках детского летнего отдыха, или дифференциация лечебно-оздоровительных программ для разных категорий лиц с ограниченными возможностями в рамках инклюзивного туризма и т. д.

Востребованность экскурса в прошлое (в контексте обращения к традиционным для конкретной российской монотерритории ресурсам) в настоящее время обусловлена разными причинами, среди которых как недавно минувшая пандемия, так и многочисленные санкции «коллективного Запада», повлиявшие на

возможности выездного туризма и обратившие взор путешественников на внутристрановой турконтент.

Привлечение эксклюзивного ретроконента с использованием грамотно отобранной и организованной инновационной составляющей в развитие внутреннего туризма и индустрию гостеприимства российских монотерриторий в периоды серьёзных геополитических проблем даст возможность сохранить не только национальную идентичность отдельных территорий, но и удовлетворить интересы и запросы путешественников, желающих расширять свой кругозор за счёт знаний отечественных традиций как непосредственно в местах собственного проживания, так и за их пределами. Подобный подход является «стратегически важным», так как отчасти определяет не только перспективы развития туризма внутри страны, но и способствует продвижению турконтента России в общем и целом.

Список литературы

1. Атаманова Е. Т., Матвиенко В. А. Ретроресурсы внутреннего туризма как детерминанта экономической аттрактивности локальных территорий // Бизнес и дизайн ревю. 2022. № 4 (28). С. 1–11. С.1. DOI 10.56565/25419951_2022_4_1.
2. Атаманова Е. Т., Матвиенко В. А. Дискурсивность сельского туризма в контексте экономической деятельности Липецкой области на современном этапе // Учёные записки Крымского федерального университета им. В. И. Вернадского. Экономика и управление. 2020. Т. 6. № 1. С. 10–21.
3. Ахремчик Д. В. Туристическая отрасль в новых экономических условиях – поиск новых возможностей и направлений // Экономика, предпринимательство и право. 2022. Т. 12. № 6. С. 1781–1790.
4. Бочковар А. С., Тарасенко В. Н., Оришев А. Б. Социальная сущность культурного туризма. Екатеринбург: Общество с ограниченной ответственностью «Издательские решения», 2021. 100 с.
5. Гущина Е. Г., Нестерова А. Г., Хуссейн Б. А. Стратегическое управление региональными туристскими ресурсами как фактор развития территории в новых условиях // Региональная экономика. Юг России. 2023. Т. 11. № 3. С. 34–46.
6. Заявление Председателя Банка России Эльвиры Набиуллиной по итогам заседания Совета директоров Банка России 13 сентября 2024 года. [Электронный ресурс]. URL: <https://cbr.ru/press/event/?id=20993>
7. Клецкова Е. В., Паламарчук Г. И., Ершов Е. Г., Оттева И. В. Внутренний туризм как драйвер роста региональной экономики в условиях новой реальности // Экономика устойчивого развития. 2024. № 2 (58). С. 125–128.
8. Кольчугина Т. А. Анализ рынка международного туризма России в условиях социально-политической обстановки и трансформации общества // Язык и культура в эпоху интеграции научного знания и профессионализации образования. 2022. № 3–1. С. 291–298.
9. Копырин А. С. Кластеризация регионов Российской Федерации по социально-экономическим показателям развития туристской отрасли // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2022. № 11–2. С. 246–252.
10. Кормишова А. В. Проблемы формирования моделей развития внутреннего туризма // Наука и бизнес: пути развития. 2019. № 3 (93). С. 191–194.
11. Крылова Е. А. Научно-популярный туризм как новое туристическое направление в экономике России // Креативная экономика. 2022. Т. 16. № 5. С. 1829–1848.
12. Леонидова Е. Г. Развитие региона на основе активизации внутренних факторов // Уровень жизни населения регионов России. 2020. Т. 16. № 3. С. 70–81.
13. Matvienko V., Atamanova E., Shabalina T. Economic diversification of tourism experience industry for enhancing domestic potential of monoterritories // E3S Web of Conferences. XI International Scientific and Practical Conference Innovative Technologies in Environmental Science and Education (ITSE-2023). Divnomorskoe village, Russia, 2023. С. 07013

14. Матвиенко В. А., Стрельникова М. А. Политический туризм в трансформирующемся гражданском обществе и политическом пространстве: современные реалии и перспективы // Вестник РМАТ. 2019. № 1. С. 6–11.
15. Мельцов А. В., Вертилевский О. С., Драчева Е. Л. Особенности проектирования авторских гастрономических туров на примере Северо-Кавказского региона // Экономические исследования и разработки. 2023. № 5. С. 115–128.
16. Ненашева Г. И., Шудря С. О. Музейный туризм в Алтайском крае на примере авторского тура «Знаменитые люди Алтая» // Труды молодых ученых Алтайского государственного университета. 2021. № 18. С. 24–26.
17. Никитина М. Г., Кузнецов М. М. Формирование внешнеторговой стратегии Российской Федерации в условиях санкционного давления // Учёные записки Крымского федерального университета им. В. И. Вернадского. Экономика и управление. 2024. Т. 10. № 2. С. 60–82.
18. Оборин М. С. Виртуальный туризм как инновационное направление социально-экономической деятельности региона // Современные проблемы сервиса и туризма. 2020. Т. 14. № 2. С. 64–71.
19. Оборин М. С. Направления развития цифровой среды туризма // Сервис в России и за рубежом. 2023. Т. 17. № 1 (103). С. 24–32.
20. Полякова Н. В., Залуцкая Н. С. Проблемы развития экстремального туризма в Иркутской области // Эффективное управление экономикой: проблемы и перспективы: сб. тр. V Всероссийской научно-практической конференции. Симферополь, 2020. С. 53–58.
21. Силуанов А. Г. Прибыль туристической индустрии РФ в 2023 году составила почти 280 млрд рублей. [Электронный ресурс]. URL: <https://tass.ru/ekonomika/20386821>
22. Сухов Р. И. Возможности вовлечения креативных индустрий в формирование туристского продукта // Сервис в России и за рубежом. 2023. Т. 17. № 5 (107). С. 17–30.
23. Цветкова В. Ю. Особенности освоения и внедрения авторских туров в России в посткризисный период // Стратегии и современные тренды развития предприятий туристского и гостиничного бизнеса: Мат. IV Всероссийской науч.-практ. конф. М., 2021. С. 512–519.
24. Черевичко Т. В., Темякова Т. В. Парадокс цифровизации туризма // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Экономика, Управление, Право. 2023. Т. 23. № 3. С. 246–254.

Статья поступила в редакцию 27.01.2025

УДК 330.322, 330.552

ОТРАСЛЕВЫЕ СТРУКТУРНЫЕ СДВИГИ ПОД ВОЗДЕЙСТВИЕМ САНКЦИЙ И ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ ВЫЗОВОВ

Розанова Л. И.

*Институт экономики, Карельский научный центр РАН, Петрозаводск, Российская Федерация
E-mail: lirozanova@mail.ru*

Целью исследования является оценка структурных сдвигов в российской экономике под влиянием глобализации мировой экономики и радикальных технологических изменений. Основное внимание уделяется вкладу отраслей в создание валовой добавленной стоимости. Анализ структурных сдвигов в национальной экономике проецируется на мировые тренды, обусловленные промышленной революцией Индустрия 4.0. Тенденции инвестиционных процессов в мировой экономике прослеживаются по движению потоков прямых иностранных инвестиций и их накоплению в отдельных странах. По результатам исследования сделан вывод о том, что при настройке национальной экономической системы на новые форматы мирохозяйственных связей не произошло существенных структурных сдвигов по отраслям экономики. В пространственном измерении также доминируют регионы, где сконцентрирован научно-производственный потенциал. При реализации инфраструктурных и промышленных проектов, в том числе связанных с развитием Арктической зоны РФ, трансформация отраслевой и пространственной структуры российской экономики ускорится. Однако накопленный основной капитал сохранит эффекты концентрации в промышленно-развитых регионах, что в условиях жесткого геополитического противостояния остается фактором устойчивости российской экономики.

Ключевые слова: отраслевая структура, мирохозяйственные связи, инвестиции, инновации, промышленность, предпринимательская активность.

ВВЕДЕНИЕ

Структурная трансформация российской экономики в современных исследованиях является одной из актуальных тем. Необходимость структурной перестройки российской экономики, в первую очередь, за счет наращивания инвестиций в основной капитал, назрела давно, о чем писали многие известные ученые, но санкции еще в большей мере обнажили данную проблему [1, 2]. Причем как в научном сообществе, так и в предпринимательской среде, большинство сходится во мнении, что именно беспрецедентные санкции стали триггером активизации инвестиционной деятельности, запустившим изменения производственных процессов, ориентированных на импортозамещение. Структурные сдвиги в российской экономике чаще всего объясняются данным фактором. В то же время вопросы модернизации производства и структурной трансформации ставились гораздо раньше еще до введения масштабных санкций. Это вполне обоснованно, поскольку именно научно-технический прогресс выделяется как основной фактор сдвигов в отраслевой структуре экономики. Тем не менее, в большинстве работ российских ученых основное внимание уделяется анализу других факторов: санкционное давление, ценовые и ресурсные ограничения, внутренний спрос и прочие [3]. Так, в качестве основного результата проведенного анализа отраслевого вклада в формирование ВВП в отдельных работах выделяют институциональный фактор, полагая, что меры экономической политики,

направленные на содействие адаптации экономики к новым условиям и структурной перестройке, будут способствовать росту ВВП. При этом авторы считают, что «в краткосрочной перспективе экономика будет расти за счет возобновления роста потребительского кредитования и сокращения депозитов по мере снижения процентных ставок» [3]. С такими выводами можно лишь частично согласиться, а некоторые совершенно отвергнуть, поскольку проблема невозвращенных долгов населения говорит сама за себя: на конец сентября 2024 г. в работе ФССП находилось 24,4 млн исполнительных производств в отношении граждан на сумму долга в 3,37 трлн рублей. И это существенный риск для стабильного развития экономики. Но кредитная политика важна тем, что господдержка бизнеса через механизм льготных кредитов идет через банки, поэтому увеличивается доля банковского кредитования инвестиционных проектов. Без субсидирования государством процентной ставки ни бизнес, ни банки не рискуют финансировать капитальные вложения с длительным сроком окупаемости.

Акцент на инновационный и глобализационный факторы, влияющие на изменение структуры ВВП, ставится в более ранних исследованиях. Хотя, обосновывая значимость данных факторов, автор Дювина Н. В. отмечает: многие ученые стран «золотого миллиарда» в структурной аналитике оценивают, прежде всего, конъюнктурный фактор, изучая влияние спроса на изменение динамики и положения отраслей [5]. Также и в статье Туралиной А. Г. отмечается важный фактор: развитие инноваций и современные технологии способствуют росту ИТ-сектора. Безусловно, цифровизация многих секторов экономики сейчас находится в центре внимания [6]. В наших исследованиях структурных трансформаций также обращается внимание на инновационную составляющую [7] и ряд наиболее значимых институциональных факторов [8]. Отраслевая структура экономики в данной работе рассматривается как совокупность отраслей по видам экономической деятельности, представленная в долях их экономической активности. На положительную динамику в ряде отраслей влияют предпринимательские инициативы по созданию и модернизации производств.

Исследование базируется на анализе статистических данных Росстата и международной статистики, представленной в базе данных ЮНКТАД.

ОСНОВНОЙ МАТЕРИАЛ

Мировые тренды на инвестиционном рынке в последние годы также демонстрируют активизацию инвесторов в производственном секторе, прежде всего, в обрабатывающей промышленности, причем в большей мере рост инвестиций произошел после пандемии COVID-19 [10]. Российские эксперты отмечают изменение тенденций, говоря о том, что объявления о новых инвестиционных проектах стали позитивным примером на этом фоне. Число проектов увеличилось на 2 %, причем рост был сосредоточен в обрабатывающей промышленности, прервав десятилетнюю тенденцию постепенного спада в этом секторе. Кроме того, рост был отмечен в основном в развивающихся странах, где количество проектов увеличилось на 15 % [11]. Инвестиции российских компаний в модернизацию основного капитала

также стали драйверами роста многих обрабатывающих производств. Важным фактором для бизнеса в плане принятия решений инвестиционного характера стало импортозамещение, обусловленное введением против России санкций, а также уходом с российского рынка иностранных компаний, высвободивших огромные ниши в потребительском секторе. Инвестиционная активность бизнеса стимулировалась не только государственными преференциями, но и предпринимательской уверенностью и стремлением занять пустовавшее некоторое время рыночное пространство.

Санкции придали скорость принятию бизнесом решений об обновлении производства, но все-таки одним из важнейших внешних факторов в стимулировании предпринимательских инициатив и росте инвестиций в основной капитал является промышленная революция – Индустрия 4.0. Мир вступил в новую эпоху развития мирового хозяйства, где главенствующую роль играют технологии. И технологическое отставание грозит современному бизнесу потерей конкурентоспособности, отсюда и исходит быстрота принимаемых инвестиционных решений. Индустрия 4.0 – это этап увеличения скоростей и усиления конкуренции за лидерство, поскольку современные технологические вызовы сокращают жизненный цикл не только производимой продукции, но и организаций, что может повлечь за собой уход с рынка. Поэтому развитие новых технологий, внедрение инноваций позволяет бизнесу удерживать и укреплять свои позиции, обеспечивать экономический рост определенных отраслей, в то время как другие отдельные виды деятельности могут ослабить позиции. Таким образом, новые технологические процессы могут существенно изменить структуру экономики.

Как показал анализ структуры валовой добавленной стоимости, большее влияние на экономическую активность в ряде отраслей оказала пандемия. Однако значительных сдвигов в структуре (в стоимостном выражении) не произошло, что видно при сравнении долей отраслей в ВДС в 2023 г. с предшествующими годами перед пандемией и СВО, т. е. с 2019 г. и с 2021 г. (таблица 1). Более наглядно отраслевая структура представлена на рисунке 1, где видны незначительные колебания долей отраслей за период с 2019 по 2023 гг. – явных лидеров роста не обнаружено. Фактически нестабильная внешняя среда не способствует серьезным структурным сдвигам. Вместе с тем, при более детальном рассмотрении обращаем внимание, что отраслевая структура в первой половине 2022 г. подверглась значительным колебаниям в связи с введением санкций и началом военных действий. Наиболее существенный спад наблюдался в отрасли автомобилестроения. Производство автотранспортных средств, прицепов и полуприцепов в стоимостном выражении составило 389,3 млрд руб. – сократилось в сравнении с 2021 г. на 37,8 %, но производство прочих транспортных средств и оборудования увеличилось в данном периоде на 15,5 % (до 909,9 млрд руб.). Однако большинство отраслей выдержало испытание внешними вызовами и геополитическими рисками.

ОТРАСЛЕВЫЕ СТРУКТУРНЫЕ СДВИГИ ПОД ВОЗДЕЙСТВИЕМ...

Таблица 1.

Отраслевая структура валовой добавленной стоимости за период с 2019 по 2023 гг. (в текущих основных ценах; в процентах к итогу)*

	2019	2020	2021	2022	2023
Валовая добавленная стоимость	100	100	100	100	100
Сельское, лесное хозяйство, охота, рыболовство и рыбоводство	3,9	4,4	4,4	4,2	3,7
Добыча полезных ископаемых	12,8	9,5	13,2	13,7	12,4
Обрабатывающие производства	14,5	14,9	14,1	13,9	13,7
Обеспечение электрической энергией, газом и паром; кондиционирование воздуха	2,6	2,7	2,4	2,3	2,2
Водоснабжение; водоотведение, организация сбора и утилизации отходов, деятельность по ликвидации загрязнений	0,5	0,5	0,5	0,5	0,4
Строительство	5,4	5,4	4,8	5,0	5,0
Торговля оптовая и розничная; ремонт автотранспортных средств и мотоциклов	13,0	12,2	13,3	13,0	13,4
Транспортировка и хранение	6,9	6,5	6,2	6,5	6,9
Деятельность гостиниц и предприятий общественного питания	0,9	0,7	0,8	0,9	0,9
Деятельность в области информации и связи	2,6	3,0	2,9	2,9	3,2
Деятельность финансовая и страховая	4,3	5,2	5,4	4,3	5,2
Деятельность по операциям с недвижимым имуществом	9,8	10,3	10,3	11,0	10,3
Деятельность профессиональная, научная и техническая	4,5	5,0	4,3	4,4	4,5
Деятельность административная и сопутствующие дополнительные услуги	2,2	2,3	2,2	2,2	2,3
Государственное управление и обеспечение военной безопасности, социальное обеспечение	7,3	8,0	6,9	7,1	7,8
Образование	3,3	3,5	3,0	2,9	3,0
Деятельность в области здравоохранения и социальных услуг	3,4	4,0	3,6	3,2	3,2
Деятельность в области культуры, спорта, организации досуга и развлечений	1,0	0,9	0,9	1,0	1,0
Предоставление прочих видов услуг	0,6	0,5	0,5	0,5	0,5

*Составлено автором по данным Росстата. Источник: <https://rosstat.gov.ru/statistics/accounts>

Однако качественный сдвиг в формировании ВДС произошел. Производство компьютеров, электронных и оптических изделий (в ценах 2021 г.) выросло в 2023 г. на 31,1 %, что в стоимостном выражении составило 945,8 млрд руб. против 721,3 млрд рублей в 2022 году. Разработка компьютерного программного обеспечения, консультационные услуги в данной области и другие сопутствующие услуги и деятельность в области информационных технологий внесли ещё больший вклад в формирование ВДС – 2327,2 млрд руб. (на 15,4 % больше, чем в 2021 году, на 47 % превысив уровень 2019 г.). О востребованности продукции российской IT-индустрии

свидетельствует увеличение спроса на отечественные ноутбуки, продажи которых за 9 месяцев 2024 года превзошли американские бренды Dell, HP и Apple (с долей 10 % рынка), заняв 11,6 % рынка. Этому способствовал не только уход с российского рынка американских брендов (в 2022 г. их доля составляла 30 % против 4 % российских), но активная реклама [12].

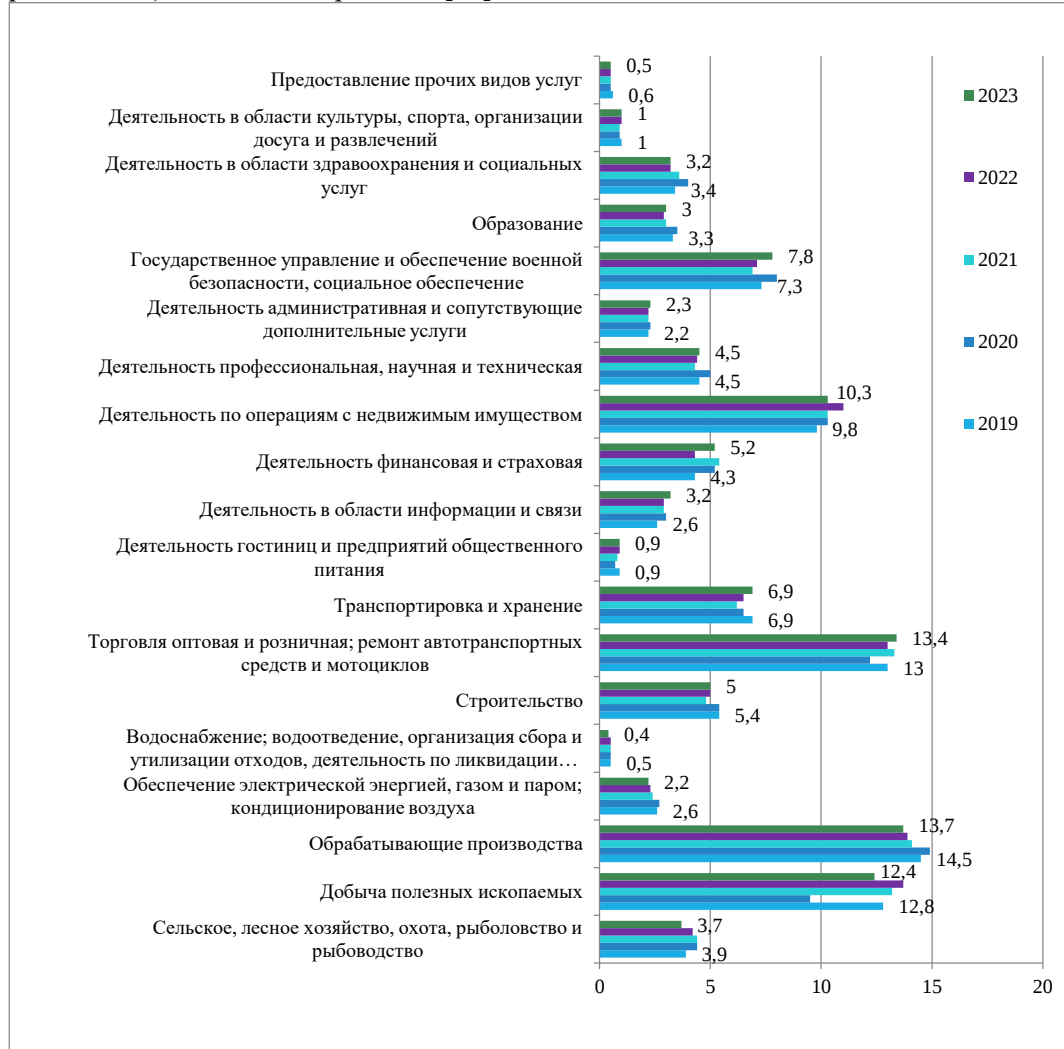


Рисунок 1. Вклад отраслей в валовую добавленную стоимость за 2019–2023 гг. (в % к общему объему ВДС)

При анализе пространственной структуры по масштабам производственной деятельности в регионах можно констатировать сохранение пространственной неравномерности ввиду концентрации научно-производственного потенциала в Центральном федеральном округе, а также в Приволжском и Уральском ФО. Рост промышленного производства превосходил среднероссийский индекс (в 2023 г. –

ОТРАСЛЕВЫЕ СТРУКТУРНЫЕ СДВИГИ ПОД ВОЗДЕЙСТВИЕМ...

103,5 % к 2022 г., а в обрабатывающей промышленности – 107,5 %) в Москве и Московской области. Здесь увеличение производства продукции в обрабатывающей промышленности относительно 2022 г. составило соответственно 18,5 % и 15,6 %. Также существенно выросли обрабатывающие производства в Камчатском крае – на 29,5 % и Чувашии на 27,2 %. При этом отрицательную динамику показал Приморский край, где было снижение на 11,6 %. Принимая во внимание тот факт, что инвестиции в основной капитал послужили драйверами роста в экономически значимых отраслях, инвестиционный фактор, безусловно, важен в оценке структурных сдвигов. В каких федеральных округах был внесен больший вклад в обновление основного капитала, показано на рисунке 2.

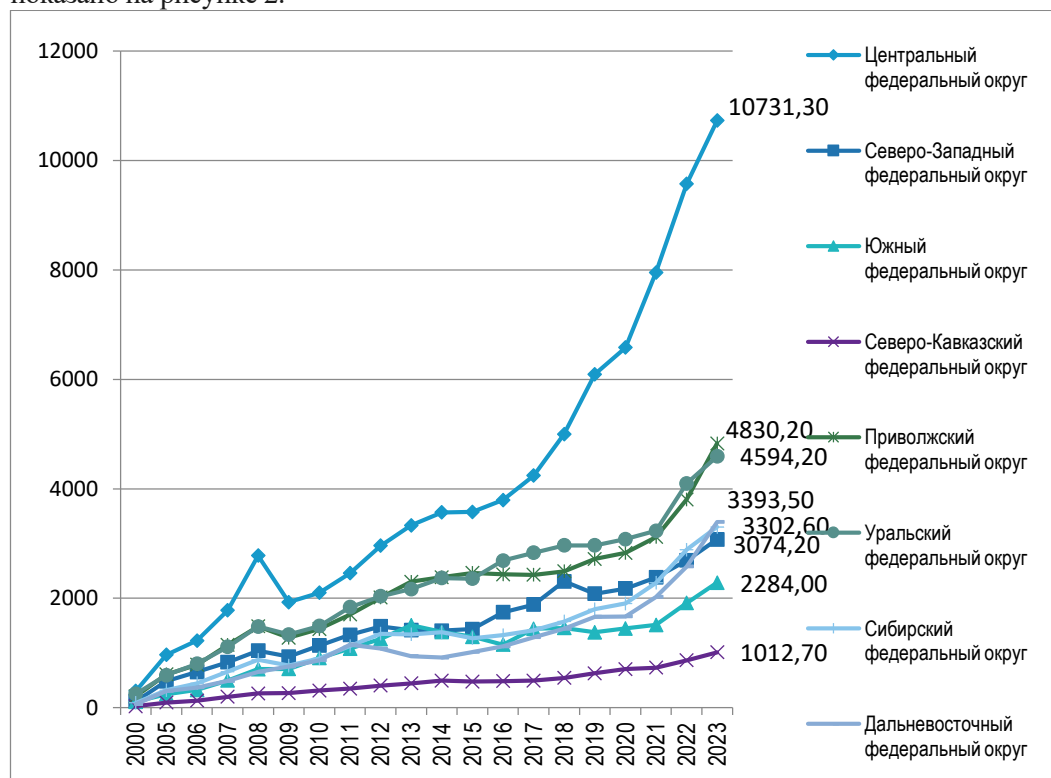


Рисунок 2. Инвестиции в основной капитал по федеральным округам, млрд руб. [12]

Многие российские и зарубежные эксперты признают, что санкции не достигли целей и не разрушили экономику России. Этому способствовала инвестиционная политика. Экстренные меры, принятые Правительством РФ с введением санкций, коснувшихся не только топливно-энергетического комплекса, но и ряда других секторов экономики (включая финансовый блок), были направлены на поощрение инвестиционной деятельности. Этому способствовали не только определенные преференции для бизнеса, вкладывающего средства в производства по импортозамещению, но и реализация национальных инфраструктурных и

производственных инвестиционных проектов. Следствием активизации промышленной политики стал рост инвестиций в основной капитал: в 2022 году он составил (в ценах 2021 г.) 6,7 %, а в 2023 г. – 9,8 %. А в номинальном выражении (текущих ценах) рост составил 19,8 % вследствие удорожания инвестиционных проектов из-за нарушения прямых поставок по ранее заключенным договорам. В региональном рейтинге по темпам роста инвестиций в 2022 г. впереди оказались Тверская (+45,4 %), Амурская (+43,4 %) и Калининградская (+42,7 %) области. В первой десятке лидеров, обеспечивших в абсолютном выражении наибольший объем инвестиций, оказались такие регионы, как Ямало-Ненецкий автономный округ, Ханты-Мансийский автономный округ – Югра и Амурская область. В 2023 г. в номинальном выражении инвестиции в основной капитал в России достигли 34,036 трлн рублей. По расчетам Министерства экономического развития, рост инвестиций в текущем году прогнозируется на уровне 7,8 %. Таким образом, санкционные ограничения в доступе к мировым финансовым рынкам, новым зарубежным технологиям, даже заморозка российских активов за рубежом и невозможность их использования во внешнеторговых расчетах не привели к коллапсу, на что были рассчитаны санкции. Наоборот, эти ограничения способствовали инновационной и инвестиционной активности, о чем, в первую очередь, свидетельствуют научно-технические достижения в военно-промышленном комплексе и ИКТ.

Однако кроме внешних угроз в виде санкций существенные риски для устойчивости национальной социально-экономической системы несут внутренние факторы: высокая инфляция, рост ключевой ставки, кадровый голод, демографические проблемы. Данные факторы не способствуют инвестиционной активности, а наоборот, снижают ее, приводя к удорожанию проектов как в промышленности, так и в жилищном строительстве. Управляющие воздействия здесь не всегда приносят положительный эффект.

ВЫВОДЫ

Исследование тенденций инвестиционного рынка на мировом и национальном уровнях свидетельствует об изменении не только российской, но мировой экономической системы. Показано влияние движения капитала и накопления основного капитала на отраслевую и пространственную структуру российской экономики. Обозначены значимые факторы, отражающиеся на формировании ВДС. Учитывая геополитические риски, по нашему мнению, целесообразно сохранение концентрации производственной базы в традиционных промышленных центрах. Накопленный в субъектах РФ основной капитал показывает эффекты концентрации в промышленно-развитых регионах, хотя и закрепляет в ближайшей перспективе пространственную дифференциацию (с тенденцией ее уменьшения с развитием Арктической зоны и Дальнего Востока), но, в то же время, удерживает устойчивое состояние экономики страны.

Статья подготовлена в соответствии с государственным заданием КарНЦ РАН №122032200200-2

Список литературы

1. Бодрунов С. Д. Преодоление вызовов глобальной трансформации: НТП, знания, ноономика // Проблемы прогнозирования. 2023. № 4 (199). С. 8–14.
2. Глазьев С. Стратегия опережающего развития в условиях структурных изменений мировой экономики. [Электронный ресурс]. URL: <https://izborsk-club.ru/26251>.
3. Решетников С. Б., Хажидогова Э. А. Структурный анализ экономики Российской Федерации в условиях санкционных ограничений // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2024. № 5–1. С. 100–108. [Электронный ресурс]. URL: <https://vaael.ru/ru/article/view?id=3419>.
4. Решетников С. Б., Чернышев А. К. Влияние санкционных ограничений на отдельные отрасли экономики Российской Федерации // Вестник Академии знаний. 2024. № 4 (63). С. 306–310.
5. Дювина Н. В. Структура экономики и факторы ее определяющие [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/struktura-ekonomiki-i-factory-ee-opredelyayuschie/viewer>.
6. Туралина А. Г. Влияние западных санкций на экономику России // Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. Экономика и управление. 2024. Т. 10 (76). № 3. С. 98–104.
7. Розанова Л. И. Структурная уязвимость экономической системы // Друкеровский вестник. 2021. № 3 (41). С. 21–29.
8. Розанова Л. И. Институциональные факторы структурных сдвигов в валовой добавленной стоимости // Друкеровский вестник. 2020. № 1 (33). С. 94–100.
9. Доклад о мировых инвестициях: 2024. [Электронный ресурс]. URL: <https://unctad.org/publication/world-investment-report-2024>
10. Доклад о мировых инвестициях в 2024 году. [Электронный ресурс]. URL: <https://roscongress.org/materials/doklad-o-mirovykh-investitsiyakh-v-2024-godu/>
11. «Яблочный» не спас – Продажи российских ноутбуков впервые обогнали американские. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/7282002>
12. Официальный сайт Росстата. [Электронный ресурс]. URL: <https://rosstat.gov.ru/statistics/accounts>
13. Официальный сайт ЮНКТАД. Статистика и данные. [Электронный ресурс]. URL: <https://unctad.org/statistics>

Статья поступила в редакцию 27.01.2025

УДК 339.37

НЕЙРОМАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ИЗУЧЕНИЯ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ

Татаринов К. А.

*Байкальский государственный университет, Иркутск, Российская Федерация
E-mail: tatarinov723@gmail.com*

Традиционные маркетинговые исследования проводятся с использованием методов самоотчета (например, анкетирования или интервью), чтобы проанализировать сознательное отношение потребителя к маркетинговым стимулам. Однако бессознательное поведение клиентов (эмоции, внимание, запоминание) нельзя эффективно измерить такими методами. В маркетинговых практиках в настоящее время бессознательный разум важнее сознательного, поэтому для более точного измерения покупательского поведения были внедрены нейромаркетинговые методы, которые преодолевают социальную предвзятость потребителей. Кроме того, чтобы не оказаться «белой вороной», люди часто говорят одно, а делают что-то другое, потому что не осознают, чего они хотят на самом деле. Инструменты неврологии (функциональная магнитно-резонансная томография и электроэнцефалография) позволяют интерпретировать результаты в «невидимом диапазоне» и увидеть элементы бессознательного, склоняющие человека к импульсным покупкам. Нейромаркетинг – это перспективное направление решения маркетинговых проблем путем изучения бессознательных процессов в сознании потребителей. Он существенно меняет облик маркетинга, предоставляя ценную информацию о процессах принятия решений, которую проблематично получить в традиционных маркетинговых исследованиях. Результаты нейровизуализаций очень важны для академической и коммерческой среды, поскольку позволяют преодолеть предубеждения, вытекающие из традиционных методов исследований, например, таких как самоотчет. В этой статье обсуждается важность нейромаркетинга и предлагается его потенциал для повышения эффективности рекламы и изучения ментального воздействия этих нейронных сигналов на умы потребителей.

Ключевые слова: нейромаркетинг, доверие, нейровизуализация, исследование мозга, неокортекс, лимбическая система, нейробиология, электроэнцефалография, функциональная магнитно-резонансная томография, покупательское поведение.

ВВЕДЕНИЕ

В 2020 году из-за социального дистанцирования произошел почти мгновенный переход к онлайн-покупкам, что заставило компании сделать их продукты доступными в цифровом формате. Внезапность и глобальность карантина изменили динамику поведения людей и переопределили социальные сферы и индивидуальную ориентацию. Перед маркетологами встала задача, как быстро представить свои услуги и товары потребителям в онлайн-среде, когда доступны только цифровые средства массовой информации. Сегодня маркетологи пытаются понять, какие решения о покупке были временными, а какие постоянными для того, чтобы уменьшить путаницу в отношении того, как ведет себя современный человек, совершая покупки. Самая большая загадка, существующая сегодня на рынке, заключается в том, как и почему потребитель решает купить тот или иной продукт [14, с. 167]. Благодаря цифровой аналитике и удаленному общению с клиентами компании проделали невероятную работу по распознаванию факторов, которые потребители учитывают при принятии решения о покупке. С точки зрения клиента, одна из его величайших потребностей – это доверие к компании, у которой он

покупает. Доверие проявляется в разговорах, касающихся этики и справедливости [27]. Хотя такие характеристики, как цена, количество и качество, по-прежнему являются важными факторами, потребители хотят установить партнерские отношения с бизнесом. Рынок в будущем должен стать одновременно и «справедливым», и «эффективным» для всех его участников. Чтобы добиться этого компании обращаются к нейромаркетингу за советами, так как практика понимания бессознательных решений покупателей невероятно эффективна. Нейромаркетинг позволяет не только помочь бизнесу создать доверие и нужную эмоциональную реакцию, но и стать ценным инструментом при разработке новинок, повышения качества продукции и лояльности к бренду.

Цель статьи – распознать и понять важность влияния нейромаркетинга на процесс выявления предпочтений и потребностей клиентов.

ОСНОВНОЙ МАТЕРИАЛ

Изучение мозга происходило еще во времена Аристотеля, Платона и Анаксимена, которые считали мозг местом души. Гиппократ придавал особое значение мозгу и считал его проводником к пониманию бытия, а глаза, уши, язык, руки и ноги тем, что его предопределяют. В настоящее время изучение мозга происходит только с медицинской и психологической точек зрения. Однако в связи с быстрым развитием нейротехнологий маркетинговые исследователи стали лучше понимать своих потребителей. Вместо того, чтобы полагаться исключительно на эксперименты, опросы и групповые обсуждения и изучать сознательные решения о покупках, нейромаркетологи стали исследовать бессознательные и биологические процессы, что привело к более целостной форме исследований. Методы нейромаркетинга позволяют увидеть «скрытую информацию», которая создает множество возможностей для большинства бизнесов.

Вопросы, касающиеся применения нейромаркетинговых инструментов в бизнесе, были затронуты в трудах отечественных и зарубежных ученых. К. А. Козлова считает, что методы нейромаркетинга реализуются через каналы восприятия человека (визуальный, аудиальный, вкусовой и тактильный) [10, с. 288]. Е. А. Шагина, Ю. С. Мерзлякова делают вывод о Хоторнском эффекте при проведении исследований влияния рекламы на умственную активность человека в специально созданных лабораторных условиях [24, с. 184]. А. В. Саньгин, О. В. Юдакова утверждают, что сенсорная обработка информации влияет на имидж бренда в этих предпочтениях и поэтому он должен быть увлекательным, а дизайн должен быть заметным [17, с. 588]. И. И. Ковалёв, Ю. Д. Горева говорят о том, что бренды чаще всего воздействуют на покупателей, вызывая в них ностальгию, желание повысить самооценку, зависть, любопытство и азарт [9, с. 40]. Н. М. Воловская, В. А. Русина отмечают, что технология айтрекинг открывает дверь в бессознательное человека и может успешно применяться для совершенствования систем навигации в торговых центрах, больницах, вокзалах и т. д. [2, с. 200]. Н. П. Кетова, И. Ю. Грановская уверяют, что использование методов нейромаркетинга позволяет сэкономить на запуске малоэффективных рекламных

сообщений, а также прекратить разработку товаров–новинок, которое с большей степенью вероятности не будут интересовать покупателей [8, с. 88]. А. В. Лавровский, Е. К. Ланковская выявляют негативную сторону нейромаркетинга, заключающуюся в способствовании созданию товаров, вызывающих сильные ответные импульсы, что в конечном итоге приводит к развитию общества потребления с искусственно сформированными потребностями [12, с. 227]. Н. К. Кремлев, И. В. Яхнеева доказывают, что измерение эмоционального желания совершить покупку – это самый достоверный показатель ожидаемого объема продаж [11, с. 400]. М. Смагулов приводит ряд технологических трендов в области нейромаркетинга (анализ мимики, тональности речи, артериального давления и электрокожного сопротивления) [20, с. 148]. Л. А. Строкина формирует модель стратегического управления нейромаркетингом и стратегии управления поведением покупателей в торговых предприятиях [21, с. 133]. Н. Е. Тихонов рассматривает нейромаркетинг как хороший вспомогательный инструмент для удержания и повышения лояльности бренду, который не может заменить собой полноценную рекламную кампанию или сформировать лояльность потребителя к бренду [23, с. 117]. Е. С. Грошева, С. И. Дмитриенко подчеркивают роль главных триггеров нейромаркетинга (запах, звук, осязание, вкус, зрение), влияющих на бессознательное мышление покупателей [4, с. 21]. Ю. В. Шишакowa расширяет область использования нейромаркетинговых инструментов на безопасность общества, профориентационную работу, оценку креативных работ творческих коллективов и восприятие публичных персон [25, с. 625]. О. Б. Ярош дифференцирует восемнадцать метрик, которые информативны для нейромаркетинговых исследований и программное обеспечение для отслеживания движения глаз [26, с. 246]. Д. И. Голдыбаев, Т. В. Суворова констатируют, что настоящая эра нейромаркетинга начнется через 5–10 лет, когда AR/VR–девайсы, удобные для ежедневного использования, получат массовое распространение, а непрерывно анализировать движение глаз будет искусственный интеллект [3, с. 12]. Ф. Барден выводит нейробиологическую формулу решений о покупке (чистая ценность равна удовольствию минус страдание) [1, с. 58]. Д. Льюис предупреждает людей о том, что сейчас индустрия убеждения настолько мощна, что человеку нужно научиться замечать мириады технологий маркетинга, чтобы не заточить свой мозг в клетку продаж [13, с. 270]. П. Ренвуазе показывает на примерах, почему покупатели XXI века фактически не имеют контроля над своим рациональным выбором [16, с. 5]. Профессор Гарвардской школы бизнеса Джеральд Залтман обнаружил, что 95 % наших решений о покупке – акт подсознательный и основан он на наших эмоциях [6, с. 115]. Даже если респондент полностью искренен в своих ответах, большая часть его процесса принятия решений является неосознанной. Люди понять свои эмоции самостоятельно не могут, поэтому методы нейромаркетинга помогают улучшить понимание таких уникальных характеристик как внимание, доверие и эмоциональные реакции. Большинство нейромаркетинговых исследований связано с объяснением подсознательных нервных и зрительных процессов в присутствии определенных стимулов и использовании причинно-следственных связей в создании более эффективных маркетинговых стратегий.

Нейромаркетинг – это сплав нейробиологии, психологии и маркетинга, позволяющий понять стимулирующие элементы «черного ящика» покупателя, стоящие за его фактическим поведением. Он позволяет пристальнее взглянуть на скрытую сторону реальности и используется для понимания того, как маркетинговые стимулы влияют на эмоции, внимание, процессы памяти и принятие решений о покупке. Причина его появления – это гиперконкурентная среда среди компаний. По мнению автора термина «нейромаркетинг» Эйла Смидтса, исследователи в области маркетинга, изучая реакции мозга, пытаются выяснить, как думают покупатели и что заставляет их принимать те или иные решения при покупке.

Применение нейробиологии в маркетинговых исследованиях позволяет использовать нейровизуализацию и физиологические инструменты для четкого понимания мыслей потребителей с возможностью идентификации в мозге человека «кнопок покупки». Кроме того, эмоции, внимание, память имеют решающее значение для понимания того, что движет покупательским поведением. С точки зрения основателя аффективной нейронауки Ричарда Дэвидсона, эмоция – «эволюционно сложившиеся механизмы, которые помогают организму адаптироваться к окружающей среде». Эти субъективные переживания как комплексные нейробиологические процессы можно изучать объективно с помощью МРТ и ЭКГ. Автор теории интеграции признаков Анна Трейсман говорит о том, что внимание – это «луч прожектора, который выделяет объекты в пространстве и связывает их признаки воедино». Нобелевский лауреат (2000 г.) Эрик Кандел считает, что «память – это не запись прошлого, а его реконструкция, где каждое воспоминание меняет мозг» [15]. Эмоции и внимание тесно связаны друг с другом, поэтому товары или услуги, вызывающие эмоциональные реакции, с большей вероятностью привлекают внимание к ним. Память и эмоции являются чрезвычайно сильными психологическими процессами, которые работают вместе над маркетинговыми сообщениями.

Методы нейромаркетинга, обнаруживающие источники неосознанных решений, можно подразделить на три категории: регистрирующие нейронную активность вне (электрокардиография, электромиография, электропроводимость кожи и т. д.) и внутри (функциональная магнитно-резонансная томография, электроэнцефалография, позитронно-эмиссионная томография и т. д.) мозга, а также манипулирующие (нейротрансмиттеры, транскраниальная магнитная стимуляция). Наиболее распространенными инструментами визуализации мозга являются электроэнцефалография (ЭЭГ) и функциональная магнитно-резонансная томография (фМРТ). Инструменты, которые манипулируют нейронной активностью, исключены из исследований нейромаркетинга, потому что они являются инвазивными и по большей части незтичными. Внедрение фМРТ, которая измеряет изменения уровня в крови от одной части мозга к другой, стало революционным в маркетинговых исследованиях. фМРТ проводится также, как МРТ, то есть человек лежит на кровати, а голова его окружена большим сканером, который заставляет атомные частицы выравниваться по магнитному полю. фМРТ–сканер отслеживает уровни насыщения крови кислородом, которые коррелируют с нервной активностью. Высокое пространственное разрешение фМРТ позволяет проникнуть в суть эмоциональных

процессов и увидеть, в каких частях мозга усиливается кровоток в присутствии определенных стимулов, а также указать на определенные бессознательные эмоции и реакции. Например, если человек смотрит рекламу, то ФМРТ отслеживает бессознательную эмоциональную реакцию на стимул по увеличению кровотока в лобной коре. Однако результаты неоднозначны для интерпретации, так как до сих пор неясно, какие эмоции вызываются увеличением кровотока, а ведь наличие мозговой активности в результате положительных или отрицательных эмоций является невероятно важной для создания маркетинговой стратегии. Одной из важнейших характеристик ФМРТ является временная активность (быстрота синхронизации с реальной активностью мозга), которая составляет от 1 до 3 секунд, что делает ее одним из лучших инструментов для тестирования новых товаров, рекламы, цен и прогнозирования решений людей о покупке. ЭЭГ была ведущей технологией, используемой в практике маркетинговых исследований до того, как ФМРТ получила широкое распространение. ЭЭГ представляет собой размещение электродов на коже головы испытуемого для измерения за миллисекунды изменений напряжения в ответ на маркетинговые стимулы. ЭЭГ имеет самую высокую временную активность и позволяет точно и быстро отслеживать даже мельчайшие изменения в активности мозга, что ведет к лучшему пониманию эмоциональных процессов и того, как именно рекламный стимул влияет на изменения напряжения мозга. Однако ЭЭГ имеет гораздо более низкое пространственное разрешение, чем ФМРТ, что не позволяет изучать реакции более глубоких отделов мозга. Поэтому ЭЭГ используют только для тестирования рекламы, новинок и веб-сайтов [7]. В настоящее время одним из самых популярных инструментов нейромаркетинга является отслеживание движений глаз. Чтобы понять взаимосвязь между мозгом и зрительными системами, изучают фиксации человека (когда и где люди перестают обращать внимание на стимулы) и саккады (строго согласованные движения глаз, происходящие одновременно и в одном направлении). Фиксации длятся 150–600 микросекунд и включают мельчайшие движения глаз (тремор и дрейф). Саккады же длятся 10–100 микросекунд и представляют собой стремление к добровольному переключению внимания. Изучение этих двух движений глаз дает возможность нейромаркетологам понять, как уменьшить произвольную смену внимания при продаже своих товаров. Больше всего исследователей интересует то, куда смотрит покупатель и поэтому глазные трекеры фиксируют то, на что смотрит участник эксперимента, и создают узор из инфракрасных лучей на глазу. После обработки изображения глаз с помощью алгоритма вычисляются положение глаз и точки взгляда на тепловой карте. Технология отслеживания движений глаз относительно экономичная и негромоздкая, что позволяет проводить маркетинговые эксперименты в реальных условиях при тестировании видеороликов и позиций на полках супермаркетов [18]. Недостатком является то, что это косвенная форма нейромаркетинга и не понятно, откуда проистекает бессознательная мотивация к покупке. Только благодаря одновременному изучению движений глаз (индикатор фокуса внимания) и мозговой активности (эмоциональное состояние человека) можно делать точные выводы [28].

Человеческий мозг, составляющий всего 2 % от массы тела, но потребляющий более 20 % энергии, является основой выбора альтернатив у большинства людей. Модель структуры человеческого мозга состоит из рациональной, эмоциональной и примитивной частей. Неокортекс (рациональная часть) составляет 76 % объема человеческого мозга, а его морщинистая структура делает работу «второй вселенной» более эффективной за счет увеличенной площади поверхности и числа нейронов. Неокортекс разделен на четыре доли: лобную, теменную, височную и затылочную, образующие «лимбическую долю» вокруг ствола мозга. Сегодня лимбическая система, включающая гипоталамус, гиппокамп, миндалину, таламус и поясную извилину, рассматривается как часть мозга, отвечающая за эмоции людей. Правое полушарие мозга контролирует левую часть тела и задействовано в обработке невербальной и эмоциональной информации. Правая часть тела контролируется левой частью мозга, которая отвечает за логику, языки, сенсорное восприятие, когнитивные способности и выработку двигательных команд. Мозг рептилий или «мозг ящерицы» непосредственно связан со спинным мозгом и осуществляет управление основных функций организма (например, дыхание и поддержание температуры тела). Спинной мозг, наряду с головным, составляет центральную нервную систему и контролирует равновесие, кровообращение, дыхание, а также поведение человека (быстроту реакции и стратегию выживания). Все слои мозга работают вместе для решения задач в процессе покупок, и все процессы происходят в глубинном сознании неосознанно.

Один из острых вопросов, который задают себе маркетологи современности, заключается в том, как повысить эмоциональную вовлеченность своих клиентов. Реакция мозга на краткосрочные выгоды происходит в лимбической системе, которая отвечает за эмоциональную составляющую человека. Будущие удовольствия возникают в префронтальной коре головного мозга, которая отвечает за обдумывание и формирование плана предстоящих действий, за выбор альтернатив, контроль и своевременное реагирование. При прочих равных условиях любое эмоциональное вознаграждение, генерируемое лимбической системой, первично и будет преобладать над рациональным вознаграждением, генерируемым префронтальной корой. Палеокортекс не обрабатывает речь и не способен объяснить словами, как он регулирует гормоны. Такое правило больше соответствует маркетингу страховых компаний, использующее по большей части эмоциональный мозг, когда негативное мышление о болезни, аварии и смерти приносит приятные эмоции, если нейронные связи при покупке страхового полиса «ожидают» синтез счастья и прекращение синтеза кортизола. В маркетинге ресторанов и кинотеатров синтез «веществ счастья» происходит в тот момент, когда человек получает желаемое, и затем очень быстро падает, после чего нужно опять что-то предпринимать (необычный вкус блюда или визуальные спецэффекты), чтобы его повысить. Инструменты нейромаркетинга позволяют протестировать различные типы эмоциональных обращений и определить, какие из них вызывают наибольший резонанс. Результаты могут быть использованы компаниями, которые хотят понять и трансформировать свои маркетинговые стратегии для повышения эмоционального вовлечения клиентов в свой бренд. Кроме того, это позволяет тестировать различные рекламные сообщения

на предмет нежелательных эмоций [22, с. 191]. Реакция мозга на несправедливость и обман аналогична реакции на запах скунса и легко подавляет логичные размышления. Если ложь была воспринята человеком, то отношения восстановить практически невозможно, потому что мозг имеет нейронные связи, защищающие его от известных опасностей. Другой значимой областью исследований, важной для укрепления доверия к бренду, является изучение эмоциональных реакций покупателей до и после покупки по гормону удовольствия (окситоцин). При уменьшении его «концентрации» доверие к сервисной компании также снижается, поэтому внедрение «жестких» методов продаж наносит ущерб чувству эмоционального удовлетворения у клиентов. Отслеживание движения глаз позволило оптимизировать внешний вид веб-сайтов и баннерную рекламу. Сегодня онлайн-покупателей больше интересуют фотографии товаров, чем краткие их описания. Тепловые карты также позволяют понять, на чем с наибольшей вероятностью заикнутся клиенты и, тем самым улучшить качество продаваемого контента. Эксперименты с помощью ФМРТ могут дать маркетологам важную информацию о том, будут ли потенциальные клиенты рассматривать их товары как успех или как неудачу.

Как и в любой развивающейся области исследований, среди ученых и маркетологов существуют некоторые сомнения относительно этичности нейромаркетинга. Если рекламодатели и маркетологи будут использовать инструменты нейромаркетинга для анализа личных мыслей, эмоций, внимания и памяти потребителей, чтобы влиять на принятие ими решений, то конфиденциальность людей окажется под угрозой. В действительности защита детей и людей с неврологическими заболеваниями становится наиболее актуальной в связи с тем, что они более чувствительные, и их легко обмануть, используя методы нейромаркетинга [5, с. 77]. Поэтому имеет место быть дискуссия о том, как наилучшим образом защитить данные и продемонстрировать прозрачность результатов. Так как целью нейромаркетинга является изучение бессознательного, а испытуемый не осведомлен об эмоциональных реакциях и активности мозга, то у исследователей есть возможность вторгнуться в психологическую неприкосновенность частной жизни человека. При этом он может даже не подозревать о том, какую информацию он выдал ученым. Опасения по поводу нейромаркетинга возникают из воспоминаний об использовании подсознательного маркетинга. В 60-х годах прошлого века такой маркетинг был популярен и сознательно использовался компаниями для формирования подсознательных эмоций у людей для того, чтобы привлечь их к своей продукции. Триггеры (слова, звуки, изображения) обычно срабатывали быстро и подсознательно убеждали людей покупать. Особенно эффективно это происходило с детьми и лицами с психическими расстройствами. Например, табачными компаниями проводились исследования на предмет того, какие сигареты больше всего воздействуют на центры вознаграждения и подкрепления и вызывают привыкание. Хотя подсознательный маркетинг и нейромаркетинг часто путают друг с другом, последний не направлен на рассылку сообщений, склоняющих людей к определенному образу действий. Его цель – с помощью специальных методик помочь маркетологам только понять, какие стимулы

заставляют людей принимать решение о покупке, а также уровень их потребностей, желаний и притязаний. Чтобы не допустить использование нейромаркетинга для принуждения к покупкам с целью увеличения прибыли, необходимо стремиться проводить этическую политику и создавать комиссии, которые будут демонстрировать приверженность защите человечности и достоинства рядового потребителя. Исследователи должны раскрывать информацию о любом возможном физическом вреде на каждом этапе эксперимента, а участники информировать ученых об истории их заболеваний. Еще одна проблема конфиденциальности – это «кнопка покупка» в мозгу клиентов, нарушающая свободу волеизъявления. Хотя эта проблема возникает из-за путаницы между подсознательными намерениями людей и реальными целями нейромаркетинга. Основным интересом нейромаркетинга является улучшение продукта компании, а не манипулирование людьми. Кроме того, точно предсказать подсознательную реакцию отдельного человека невозможно. Этичные исследования в области нейромаркетинга подразумевают учет прошлых ошибок и создание преимуществ не только производителю, но и потребителю. В противном случае увеличение покупок вредных для здоровья товаров приведет к тому, что и сам маркетинг станет аморальным.

Проблема этичности в нейромаркетинге заключается в том, что она связана с отдельным человеком и, следовательно, отличается от одного человека к другому. С точки зрения общепринятых принципов поведения этика формируется всеми нормами морали. Главным вопросом, который волнует общественность, безусловно, является именно вопрос «автономии» потребителя, чтобы манипулирование за счет «доступа» к человеческому мозгу не приводило к точно желаемому поведению. Фактически речь идет о вторжении в личную жизнь человека без его разрешения [19, с. 115]. Второй вопрос – это конфиденциальность информации о потребительских предпочтениях и продаже ее третьим лицам. Третий аспект этичности связан с обработкой изображений, полученных при сканировании мозга. Например, во время нейромаркетингового опроса сканер обнаружит заболевание в мозге респондента и на основе данной информации работодатель может уволить своего сотрудника. Четвертый компонент – это изучение эффективности «общественно нежелательных» маркетинговых кампаний. Например, все производители сигарет благодаря нейромаркетингу уже давно знают, что изображения на пачках сигарет «курение ведет к импотенции» или «курение убивает и вызывает рак легких» абсолютно не влияют на курильщиков и снижение уровня курения, а даже стимулирует часть мозга, известную как «точка желания». Иными словами, эти надписи «включают» цепочки специализированных нейронов, когда человек захотел купить сигареты, поэтому данные предупреждения не оказывают никакого влияния на снижение уровня курения, а фактически его стимулируют.

Применение нейромаркетинговых инструментов должно контролироваться с научной, этической и юридической точек зрения и не допускать ущемление человеческого достоинства и тем более наносить вред здоровью. Большую роль в этом могут сыграть саморегулирование и нормативные акты третьей стороны, так как они позволяют компаниям проводить исследования так, как они хотят, и не поддаваясь искушению эксплуатировать потребителей. Правительственные

постановления часто являются самой неэффективной формой регулирования нейромаркетинга и часто приводят к замедлению исследований и инноваций.

Технология сканирования мозга может сыграть значительную роль, особенно на стадии разработки следующих товаров и услуг:

1. Продукты питания, которые могли бы быть созданы в соответствии с желаниями потребителей, поскольку вкус, запах, текстура, внешний вид и даже звук настолько сложны, что даже сами респонденты не могут это вербально объяснить. Однако если создать настолько вкусный «суперпродукт», что почти никто не сможет устоять перед ним, то это в конечном итоге приведет к ожирению и поставит под угрозу свободу воли потребителей.

2. Художественные фильмы, созданные с помощью нейросетей. Здесь нейромаркетинг пока используется недостаточно, но, несомненно, обладает большим потенциалом. Например, бюджет на создание среднестатистического блокбастера составляет 100 миллионов долларов и плюс столько же на его продвижение. Последнюю сумму можно значительно сократить, если с помощью МРТ–сканеров, методом А/В–тестирования выявить ту версию фильма, которая стимулирует большую активность в желаемых областях мозга, и именно ее показать в кинотеатрах.

3. Архитектура как нетипичная область использования нейромаркетинга. Эта идея очень полезна с социальной точки зрения, так как применима к строительству объектов со сложным дизайном, с которыми сталкиваются пожилые люди с частичной потерей памяти или болезнью Альцгеймера.

4. Демократические выборы, в которых идет настоящая борьба между политическими кандидатами. Если рассматривать номинантов в контексте маркетинга как «товар», который следует «продать» избирателям, то они с помощью методов нейромаркетинга могли бы быть намного лучше «спроектированы», нежели по наитию. Хотя данный пункт поднимает проблему манипулирования, но для таких законодательных инициатив, как борьба с наркотиками, алкоголизмом и международными экстремистскими движениями (ЛГБТ, педофилия, смена пола и чайлдфри), а также для продвижения гуманитарных кампаний, польза нейромаркетинга для широкой общественности неоспорима.

Последний пункт показывает, что нейромаркетинговые исследования не обязательно должны быть сосредоточены только на коммерческой сфере, но и могут послужить на благо широких слоев населения, что в последующем уменьшит негативные коннотации к ним.

ВЫВОДЫ

В заключение следует отметить, что сильная сторона нейромаркетинга заключается в том, что он обеспечивает общий язык для маркетинга и продаж. Ведь во многих компаниях эти важнейшие функции не имеют общей платформы для общения, и бизнес платит высокую цену за их несовместимость. В большинстве случаев неудачи в продаже новых продуктов заключаются в разнице между тем, чего клиент ожидает от них, и тем, что компания предлагает. Поэтому инвестировать в исследования и разработки продуктов, где нет уверенности в том, что спрос будет

высоким – это пустая трата времени и денег. Чтобы начать бизнес, нужно сначала разобраться в том, чего ожидает клиент, а также выяснить этапы процесса принятия решений, уделяя пристальное внимание восприятию продукта и поведенческому поведению.

Этический аспект является самой большой проблемой, стоящей перед применением нейротехнологий в маркетинговых исследованиях. Для одних маркетинг – это сила, творящая добро, другие видят в нем только зло. Однако реальность такова, что маркетинг может быть и тем, и тем, в зависимости от целей, которые компании вкладывают в маркетинговые идеи. Этичный нейромаркетинг обладает потенциалом полностью трансформировать отношения между производителем и потребителем во всех секторах бизнеса в лучшую сторону, так как ученым и практикам маркетинга не надо больше будет полагаться только на самоотчеты и поведенческие показатели. Обуздать это «новое маркетинговое оружие» поможет кодекс этики, который должен быть принят индустрией нейромаркетинга. Общая цель кодекса – это полезное и безвредное применение технологий сканирования мозга на всех этапах разработки продукта, а также защита «ниш», которым угрожает «маркетинговая эксплуатация» (дети, психологически неуравновешенные люди и обычные граждане в сложных жизненных ситуациях).

Нейробиологические методы позволят маркетологам увидеть процессы нервной активности, чтобы различать то, как люди думают, чувствуют, говорят и делают. Смотреть в захватывающее окно глубинных психических процессов – это воочию видеть то, как реагируют целевые рынки при воздействии на них с помощью маркетинговых стимулов.

Перспективы дальнейших исследований связаны с ответами на следующие злободневные вопросы: как инструменты нейромаркетинга будут использоваться для формирования персонального бренда реальной личности или цифрового аватара; этично ли применение исследований мозга для оценки восприятия политических персон в авторитарных режимах; целесообразно ли нейротестирование при приеме на работу?

Список литературы

1. Барден Ф. Взлом маркетинга: Наука о том, почему мы покупаем. Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2016. 325 с.
2. Воловская Н. М., Русина В. А. Нейромаркетинг: изучение поведения потребителей в пространстве с помощью айтрекинга // Вестник НГУЭУ. 2020. № 1. С. 190–202.
3. Голдыбаев Д. И., Суворова Т. В. Маркетинговые инструменты будущего: ИИ и нейросети, нейромаркетинг и AR/VR технологии // Современные технологии управления. 2023. № 4 (104).
4. Грошева Е. С., Дмитриенко С. И. Современные методы воздействия на потребителя и использование главных триггеров в нейромаркетинге // Парадигма. 2022. № 2–1. С. 19–22.
5. Дюдюкина Е. А., Сосунова Л. А. Проблема этики в нейромаркетинге // Вестник Самарского муниципального института управления. 2021. № 4. С. 72–78.
6. Залтман Д. Как мыслят потребители: то, о чем не скажет потребитель, то, чего не знает ваш конкурент: [пер. с англ.]. Санкт–Петербург: Прайм–ЕВРОЗНАК, 2005. 223 с.
7. Иванов М. Ю., Сыгодина М. В., Надршин В. В., Дербенёва А. В. Технологии интеллектуального анализа данных в решении экономических задач // Baikal Research Journal. 2022. Т. 13. № 2.
8. Кетова Н. П., Грановская И. Ю. Возможности реализации нейромаркетинга для активизации продвижения товаров и услуг потребителям // Креативная экономика. 2020. Т. 14. № 1. С. 73–92.

9. Ковалёв И. И., Горева Ю. Д. Нейромаркетинг, как способ воздействия на потребителя // Экономика и бизнес: теория и практика. 2020. № 5–3 (63). С. 39–43.
10. Козлова К. А. Нейромаркетинг – современный инструмент влияния на потребителей // Сборник научных трудов Ангарского государственного технического университета. 2021. Т. 1. № 18. С. 284–288.
11. Кремлев Н. К., Яхнеева И. В. Развитие методов взаимодействия с потребителями на основе нейромаркетинга // Экономика устойчивого развития. 2024. № 2 (58). С. 398–402.
12. Лавровский А. В., Ланковская Е. К. Исследование нейромаркетинга как современной концепции маркетингового воздействия // Современные научные исследования и разработки. 2018. № 1 (18). С. 226–228.
13. Льюис Д. Нейромаркетинг в действии. Как проникнуть в мозг покупателя. Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2015. 294 с.
14. Мелешко Р. Н. Современные инструменты привлечения клиентов // Global and Regional Research. 2021. Т. 3. № 2. С. 163–168.
15. Открытие Эрика Канделя. [Электронный ресурс]. URL: <https://psychosearch.ru/dictionary/829-otkrytie-erika-kandelya>.
16. Ренвуазе П., Морен С. Тренинг по нейромаркетингу. Где находится кнопка «Купить» в сознании покупателя. Москва: Эксмо, 2019. 217 с.
17. Саньгин А. В., Юдакова О. В. Нейромаркетинг как бизнес-стратегия // Наука XXI века: актуальные направления развития. 2020. № 1–1. С. 587–590.
18. Сараева О. Н., Колесова А. С. Реинжиниринг микро-мерчандайзинга как бизнес-процесса с применением нейротехнологий // Baikal Research Journal. 2023. Т. 14. № 3. С. 919–929.
19. Синяева И. М. Этика исследований технологий нейромаркетинга // Аудиторские ведомости. 2019. № 2. С. 112–115.
20. Смагулов М. Технологические тренды в нейромаркетинге: будущее использования мозговых данных для маркетинга // Вестник науки. 2024. Т. 2. № 4 (73). С. 144–154.
21. Строкина Л. А. Доминанты нейромаркетинга в контексте креативного арт-маркетинга // Ученые записки Крымского инженерно-педагогического университета. 2023. № 4 (82). С. 187–192.
22. Строкина Л. А. Модель стратегического управления нейромаркетингом // Вести Автомобильно-дорожного института. 2021. № 2 (37). С. 127–134.
23. Тихонов Н. Е. Нейромаркетинг, или манипуляция сознанием покупателя в гипермаркетах // Человек. Социум. Общество. 2024. № 6. С. 115–118.
24. Шагина Е. А., Мерзлякова Ю. С. Нейромаркетинг: проблемы и перспективы развития // Global and Regional Research. 2024. Т. 6. № 2. С. 181–185.
25. Шишакова Ю. В. Развитие нейромаркетинга в России // Вестник Удмуртского университета. Серия Экономика и право. 2021. Т. 31. № 4. С. 621–626.
26. Ярош О. Б. Визуальный нейромаркетинг: методы измерения и метрики // Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. Биология. Химия. 2020. Т. 6 (72). № 1. С. 240–250.
27. Alsharif Ahmed H. Alsharif Neuromarketing: Marketing research in the new millennium / Ahmed H. Alsharif, Nor Zafir Md Salleh and Rohaizat Baharun. [Электронный ресурс]. URL: <https://neuroscirn.org/ojs/index.php/nrnotes/article/view/79>.
28. S. Wicinski S. A Historical and Practical Analysis for Neuromarketing in Business Practices Today [Электронный ресурс]. URL: <https://scholarworks.uark.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1069&context=mktguht>

Статья поступила в редакцию 27.01.2025

УДК 339.137.2

АНАЛИЗ МЕТОДИК ОЦЕНКИ УРОВНЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

Тертышник К. С.

Под научным руководством д.э.н., проф. Ячменевой В. М.

Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского, Симферополь, Российская Федерация

E-mail: kir3574@yandex.ru

Актуальность исследования обосновывается важностью анализа классических методов и инструментов, а также авторских методик оценки уровня конкурентоспособности как предпосылки эффективного управления конкурентоспособностью организации. Проведена группировка инструментария оценки уровня конкурентоспособности организации в зависимости от положения организации в отрасли; использования комплексной системы показателей; связи конкурентоспособности организации с конкурентоспособностью ее продукции, финансовыми результатами деятельности организации и стоимостью бизнеса в целом. В рамках каждой группы выделены особенности практического применения инструментов, методов и авторских методик оценки уровня конкурентоспособности. Сформулированы общие выводы относительно процедуры оценки уровня конкурентоспособности организации.

Ключевые слова: конкурентоспособность организации, оценка, классические инструменты, авторские методики.

ВВЕДЕНИЕ

Конкурентоспособность была и остается одним из ключевых понятий в экономике и управлении. Целенаправленная и системная политика анализа основных конкурентов; выявление, формирование, укрепление и наращивание собственных конкурентных преимуществ и их эффективное использование в управлении деятельностью организации способны внести значимый вклад в обеспечение гарантии экономической безопасности, надежности и устойчивости деятельности организации в целом. Для достижения максимального эффекта управление конкурентоспособностью должно быть частью стратегии управления деятельностью организации.

Теоретические основы формирования конкурентоспособности организации были заложены такими зарубежными авторами, как А. Смит, Д. Рикардо, Й. Шумпетер, А. Вебер, М. Портер и др.

В рамках темы исследования проанализированы работы многих отечественных авторов, среди которых Е. В. Наливайченко [1], А. А. Хоришко [1], К. В. Щиборщ [2], Е. А. Кормильцева [3], Е. В. Головкина [3], В. В. Белоусов [4], Е. Д. Вайсман [5], Х. А. Фасхиев [6], Е. В. Попова [6], Л. Е. Мошкова [7], Д. О. Толкачев [8], А. А. Воронов [9], А. М. Коротков [10], Ю. Я. Еленева [10], Р. А. Фатхутдинов [11], В. С. Горбунова [12], Е. Н. Ялунина [13]. Конкурентоспособность организации была и остается одной из наиболее изученных экономических категорий. Тем не менее, высокая неопределенность, изменчивость и динамичность внешней среды требуют постоянного совершенствования и поиска новых подходов, взглядов и методов

управления конкурентоспособностью организации в целом. Важность оценки уровня конкурентоспособности организации как предпосылки эффективного управления обосновывает актуальность темы исследования.

Цель статьи – проанализировать методики оценки уровня конкурентоспособности организации и выделить их основные особенности.

ОСНОВНОЙ МАТЕРИАЛ

Конкурентоспособность организации – это «способность осуществлять производство конкурентоспособных товаров и услуг посредством рационального использования своего конкурентного потенциала, в целях достижения поставленных стратегических целей развития организации и обеспечения эффективности ее функционирования при любых воздействиях факторов внутреннего и внешнего рыночного окружения» [4]. Эффективное управление и достижение желаемого уровня конкурентоспособности во многом зависят от процедуры ее оценки: соответствия выбранного метода/инструментария поставленным задачам оценки; системности и объективности процедуры оценки; оптимальности используемой системы оценок и т. п.

Проведенный анализ позволил выявить разнообразие подходов и огромное количество методик оценки уровня конкурентоспособности организации. Это как классические инструменты, так и более сложные комплексные методики оценки уровня конкурентоспособности. Среди особенностей классических инструментов оценки (Матрица GE McKinsey, модель ADL/LC, матрица BCG, многоугольник конкурентоспособности, модель Shell/DPM, SWOT-анализ и др.) простота применения, небольшой объем исходных данных для проведения оценки и, как следствие, ограниченная информативность результатов оценки. Также для оценки уровня конкурентоспособности организации применяются авторские методики, основанные на использовании системы показателей, одного/нескольких классических инструментов конкурентоспособности или экономико-математических инструментов. Авторские методики часто лишены универсальности и предназначены для оценки уровня конкурентоспособности организации в рамках конкретного предмета исследования и заданных условий внешней и внутренней среды.

По результатам анализа исследованные методы, классические инструменты и авторские методики оценки уровня конкурентоспособности организации были разделены на несколько групп:

1. Методики оценки конкурентоспособности, основанные на положении организации в отрасли (А. Томпсон, А. Стрикленд [1]; Е. П. Голубков [1], Г. Л. Багиев [1], К. В. Щиборщ [2] и др.).

2. Методики оценки уровня конкурентоспособности организации, основанные на использовании комплексной системы показателей (В. С. Горбунова [12], многоугольник конкурентоспособности [3], методика американской консалтинговой фирмы «Дан энд Брэдстрит» [11] и др.).

АНАЛИЗ МЕТОДИК ОЦЕНКИ УРОВНЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ...

3. Методики оценки уровня конкурентоспособности организации, основанные на конкурентоспособности ее продукции (А. А. Воронов [9], матрица Бостонской консалтинговой группы [3], матрица «Мак-Кинзи – Дженерал Электрик» [1] и др.).

4. Методики оценки уровня конкурентоспособности организации, основанные на оценке стоимости бизнеса (А. М. Коротков, Ю. Я. Еленева [10] и др.).

5. Методики оценки уровня конкурентоспособности организации, основанные на финансовых результатах ее деятельности (Д. О. Толкачев [8], Е. Н. Ялунина [13] и др.).

Проведен анализ каждой из перечисленных групп методик.

Общая характеристика методик оценки уровня конкурентоспособности, основанных на положении организации в отрасли представлена в табл. 1.

Таблица 1

Общая характеристика методик оценки уровня конкурентоспособности, основанных на положении организации в отрасли

Авторы / Источник	Подход / Методы и инструменты оценки	Особенности
А. Томпсон, А. Стрикленд [1]	Матрица пяти сил М. Портера Карта стратегических групп Четкое выявление основных конкурентов с применением доступной информации	Отсутствие комплексного подхода при проведении оценки Некоторая субъективность в результате использования только качественных данных
Е. П. Голубков [1]	Матрица пяти сил конкуренции М. Портера	Комплексный подход в учете факторов конкурентоспособности
Г. Л. Багиев [1]	Всесторонний анализ состояния рынка и положения на нем организаций-конкурентов по показателям структуры и динамики объемов рынка посредством диагностики конкурентного окружения	Доля рынка считается главным показателем конкурентоспособности. Возможность искажения информации за счет сложности точного определения доли рынка
К. В. Щиборщ [2]	Анализ конкурентной ситуации на основе сбора данных с помощью интервьюирования менеджеров организаций	Вероятность субъективности суждений Присутствие фактора неформальности при сборе данных
Метод сравнительных преимуществ (пяти сил) М. Портера [3]	Модель пяти конкурентных сил (анализ рыночной власти поставщиков, анализ рыночной власти потребителей, анализ угрозы появления новых конкурентов, анализ уровня конкуренции, анализ появления товаров-субститутов) для изучения позиции организации с точки зрения коммерческого успеха и влияния конкуренции на бизнес	Сложность процедуры оценки Учет влияния ограниченного круга факторов конкурентоспособности Долгосрочный характер результатов
Модель Shell/DPM [3]	Оценка основана на построении матрицы по показателям – Темпы роста/Сокращение объема продаж и Относительная доля организации на рынке	Высокая точность результатов при условии использования точной входной информации

Источник: составлено автором по материалам [1; 2; 3].

Методики оценки конкурентоспособности, основанные на положении организации в отрасли, отличаются комплексным подходом, что можно считать их главным преимуществом. В тоже время комплексная оценка имеет свои сложности, в первую очередь, связанные с необходимостью учета большого количества факторов (показателей), большая доля которых, чаще всего, – это качественные факторы (показатели). В совокупности это позволяет сделать вывод о возможном субъективизме при оценке качественных факторов (показателей) и неточности конечных результатов.

Общая характеристика методик оценки уровня конкурентоспособности организации, основанных на использовании комплексной системы показателей, представлена в табл. 2.

Таблица 2

Общая характеристика методик оценки уровня конкурентоспособности организации, основанных на использовании комплексной системы показателей

Авторы/ Источник	Подход/ Методы и инструменты оценки	Особенности
Многоугольник (радар) конкурентоспособности [3]	Графический способ оценки продукта или организации относительно ее аналогов или других игроков на рынке на основе использования широкого (неограниченного) количества показателей	Простота и наглядность результатов Ограниченность использования результатов при принятии управленческих решений
Методика американской консалтинговой фирмы «Дан энд Брэдстрит» [11]	Оценка основана на анализе производственно-хозяйственной деятельности организации	Комплексность и ценность результатов для практики управления Использование только количественных показателей
В. С. Горбунова [12]	Средневзвешенный показатель конкурентоспособности, основанный на расчете 12-ти результирующих показателей деятельности организации	Комплексный подход
Е. Д. Вайсман [5]	Интегральный показатель конкурентоспособности представлен произведением трех показателей: обобщающий показатель рыночного позиционирования, инвестиционных возможностей; показатель, характеризующий инновационный потенциал организации. Каждый из обобщающих показателей состоит из частных показателей	Большой объем входных данных для оценки Разнообразие инструментария оценки (экспертные оценки, карта рыночного позиционирования организации, коэффициент Тобина)

Авторы/ Источник	Подход/ Методы и инструменты оценки	Особенности
К. В. Щиборщ [2]	Рейтинговая оценка качества функционирования организаций на основе комплексного учета факторов финансово-хозяйственной деятельности организации	Использование исключительно количественных показателей Представление результата в виде общих выводов
Х. А. Фасхиев, Е. В. Попова [6]	Оценка конкурентного потенциала организации на основе 77 показателей, характеризующих уровень производства и управления в организации	Отождествление уровня конкурентоспособности организации с ее конкурентным потенциалом Трудоемкость процедуры за счет большого количества показателей Равнозначность входных показателей
Л. Е. Мошкова [7]	Оценка на основе трех групп базовых показателей: маркетинговые, финансовые и организационно-технологические, со сведением их к интегральному показателю конкурентоспособности	Выбор показателей при помощи корреляционного анализа

Источник: составлено автором по материалам [2; 3; 5; 6; 7; 11; 12].

Методики оценки уровня конкурентоспособности организации, основанные на использовании комплексной системы показателей, из всех представленных групп методов можно назвать наиболее оптимальными для оценки уровня конкурентоспособности организации, т. к. показатели оценки охватывают множество характеристик (показателей, факторов) деятельности организации, оценка проводится с применением математического инструментария, итоговый результат (преимущественно) в виде интегрального коэффициента представляет ценность с точки зрения разработки и принятия управленческих решений. Среди возможных недостатков этой группы методов можно выделить большой массив входных данных с тесной корреляционной связью между показателями; построение системы показателей исключительно на качественных или количественных данных; применение для оценки показателей исключительного метода экспертных оценок с его классическими недостатками.

Общая характеристика методик оценки уровня конкурентоспособности организации, основанных на конкурентоспособности ее продукции, представлена в табл. 3.

Таблица 3

Общая характеристика методик оценки уровня конкурентоспособности организации, основанных на конкурентоспособности его продукции

Авторы/ Источник	Подход/ Методы и инструменты оценки	Особенности
Матрица Бостонской консалтинговой группы [3]	Оценка позиции и рентабельности продукции организации проводится на основе двух показателей – относительная доля рынка и темпы роста рынка	Простота и наглядность результатов Конкурентоспособность определяется долей рынка организации (отождествление с конкурентоспособностью продукта) Отсутствие единого результирующего показателя Ограниченность использования результатов при принятии управленческих решений
Матрица «Мак-Кинзи – Джеренал Электрик» [1]	Оценка на основе совмещения стоимостных данных (рентабельность, объем капиталовложений) и балльных оценок (стратегия, потенциал организации), а также наглядность представления результатов	
Модель ADL/LC [3]	Оценка основана на построении матрицы по данным о стадии жизненного цикла продукции и конкурентной позиции продукции	
А. А. Воронов [9]	Среднеарифметический показатель конкурентоспособности отдельных видов продукции организации	Объективная оценка уровня конкурентоспособности продукции

Источник: составлено автором по материалам [1; 3; 9].

Методики оценки уровня конкурентоспособности данной группы основаны на тесной взаимосвязи между конкурентоспособностью организации и конкурентоспособностью ее продукции. При анализе сущности и содержания понятия «конкурентоспособность организации» эта взаимосвязь также неоднократно прослеживалась в авторских трактовках [9; 11; 14; 15; 16; 17], с чем авторы полностью согласны. Однако полное отождествление понятий и подмену конкурентоспособности организации конкурентоспособностью его продукции считаем ограниченным, т. к. конкурентоспособность организации представляет собой более сложную комплексную характеристику деятельности организации и требует учета многих составляющих деятельности организации.

К методикам оценки конкурентоспособности организации, основанным на оценке стоимости бизнеса, можно отнести методику, предложенную А. М. Коротковым и Ю. Я. Еленевой [10]. Рыночную стоимость бизнеса авторы предлагают рассчитывать на основе стоимостного подхода как «отношение денежного потока к средневзвешенной стоимости капитала» [10]. «Оценка и управление стоимостью предприятия являются главным инструментом обеспечения уровня его конкурентоспособности» [10]. Не всегда отождествление уровня конкурентоспособности и стоимости бизнеса является корректным. Для относительной оценки важно сравнение организаций одного уровня по масштабам и условиям деятельности.

АНАЛИЗ МЕТОДИК ОЦЕНКИ УРОВНЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ...

Общая характеристика методик оценки уровня конкурентоспособности организации, основанных на финансовых результатах ее деятельности, представлена в табл. 4.

Таблица 4

Общая характеристика методик оценки уровня конкурентоспособности организации, основанных на финансовых результатах ее деятельности

Авторы/ Источник	Подход/ Методы и инструменты оценки	Особенности
Д. О. Толкачев [8]	Используется программный пакет для статистического анализа Statistica	Расчеты основаны на данных бухгалтерской отчетности Форма № 1 «Баланс»
Е. Н. Ялунина [13]	Индексно-индикаторный метод Средневзвешенный показатель конкурентоспособности «рассчитывается на основе 16 количественных показателей, объединенных в 4 блока, позволяющие оценивать локальные потенциалы предприятия и его конкурентные преимущества» [13]	Расчеты показателей проводятся по данным бухгалтерской отчетности и другой внутренней документации организации

Источник: составлено авторами по материалам [8; 13].

В представленных авторских методиках оценки уровня конкурентоспособности организации, основанных на финансовых результатах ее деятельности, однозначно отсутствует комплексный подход к оценке, т. к. учитывается результативность функционирования только одной подсистемы организации. Кроме этого, расчеты проводятся по формам бухгалтерской отчетности организации за финансовый год и не учитываются тенденции прошлых периодов.

ВЫВОДЫ

Проведенные исследования позволили сделать следующие выводы:

1) В современной теории управления существуют и используются на практике множество классических инструментов и авторских методик оценки уровня конкурентоспособности организации. Несмотря на это, универсальный подход к оценке уровня конкурентоспособности до сих пор не сформулирован. Главным образом это объясняется тем, что каждый отдельный инструмент оценки или авторская методика предназначены для решения конкретного комплекса задач, что в целом нельзя считать недостатком. Несмотря на разносторонность изученности теории управления конкурентоспособностью, появляются новые, заслуживающие внимания исследования в области понятия «конкурентоспособность организации» и особенностей управления ею, а также предлагаются новые/усовершенствованные авторские методики оценки уровня конкурентоспособности организации.

2) Оценка уровня конкурентоспособности организации основывается на сопоставимом подходе и возможна при сопоставлении с конкурентоспособностью

других игроков рынка, собственным уровнем конкурентоспособности организации за предыдущие периоды или «идеального» образа конкурентоспособности.

3) Уровень конкурентоспособности организации формируется, прежде всего, за счет ресурсов (в т. ч. нематериальных) и их резервов.

4) Способ представления результатов оценки уровня конкурентоспособности организации может иметь вид интегрального показателя, рейтинга, матрицы и др.

5) Согласно экспертным мнениям, низкий уровень конкурентоспособности относится к одной из наиболее распространенных причин кризиса в организации, что подтверждает актуальность ее проведения для каждого субъекта предпринимательства независимо от степени успешности деятельности в текущий момент времени. Оценка уровня конкурентоспособности организации должна иметь системный характер.

6) Результаты оценки уровня конкурентоспособности (особенно основанные на ресурсных возможностях организации) преимущественно имеют значение в текущий момент, т. к. изменчивость внешней среды очень высокая.

7) Для получения корректных результатов при оценке уровня конкурентоспособности организации важно учитывать ключевые показатели, отражающие результативность функционирования всех подсистем и направлений деятельности организации. Кроме того, важна оптимальность сочетания количественных и качественных показателей в используемой системе показателей.

Каждый из проанализированных инструментов оценки уровня конкурентоспособности организации, а также авторских методик заслуживает внимания и имеет практическую ценность. Выбор того или иного инструмента или методики оценки определяется целями и задачами каждого отдельного исследования.

Список литературы

1. Наливайченко Е. В., Хоришко А. А. О методологических подходах к оценке конкурентоспособности предприятия // Научный вестник: финансы, банки, инвестиции. 2018. № 2 (43). [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-metodologicheskikh-podhodah-k-otsenke-konkurentosposobnosti-predpriyatiya>.
2. Щиборщ К. В. Сравнительный анализ конкурентоспособности и финансового состояния // Маркетинг в России и за рубежом. 2000. № 5. [Электронный ресурс]. URL: www.cfin.ru/press/marketing/20005/12.shtml.
3. Кормильцева Е. А., Головкина Е. В. Анализ методов оценки конкурентоспособности компании // Фундаментальные исследования. 2022. № 10 (часть 1). С. 60–65. [Электронный ресурс]. URL: <https://fundamental-research.ru/article/view?id=43344> DOI <https://doi.org/10.17513/fr.43344>.
4. Белоусов В. В. Управление конкурентоспособностью промышленного предприятия: автореферат дис. ... кандидата экономических наук: 08.00.05 / Белоусов Владимир Владимирович; [Место защиты: Удмурт. гос. ун–т]. Ижевск, 2008. 26 с.
5. Вайсман Е. Д. Повышение конкурентоспособности промышленного предприятия на основе инновационной модели развития: автореферат дис. ... доктора экономических наук: 08.00.05 / Вайсман Елена Давидовна; [Место защиты: Юж.-Ур. гос. ун–т]. Челябинск, 2011. 40 с.
6. Фасхийев Х. А., Попова Е. В. Как измерить конкурентоспособность предприятия? // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – № 4. [Электронный ресурс]. URL: www.mavtiz.ru/articles/2003/4/97.html.
7. Мошкова Л. Е. К вопросу о взаимосвязи коммуникации и создания конкурентных преимуществ в ходе экономической деятельности // Мир лингвистики и коммуникации. 2010. № 4 (21). [Электронный ресурс]. URL: tverlingua.ru/archive/21/8_21.pdf.

8. Толкачев Д. О. Использование метода главных компонент для оценки конкурентоспособности машиностроительных предприятий // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2013. № 4. С. 219–227.
9. Воронов А. А. К оценке уровня конкурентоспособности машиностроительных предприятий // *Машиностроитель*. 2000. № 12. С. 27–29.
10. Коротков А. М., Еленева Ю. Я. Конкурентоспособность предприятия: подходы к обеспечению, критерии, методы оценки // *Маркетинг в России и за рубежом*. 2001. № 6. С. 59–69.
11. Фатхутдинов Р. А. Сущность конкурентоспособности // *Современная конкуренция*. 2009. № 3. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/suschnost-konkurentosposobnosti>.
12. Горбунова В. С. Формирование и реализация механизма повышения конкурентоспособности предприятий российского станкостроения: автореферат дис. ... кандидата экономических наук: 08.00.05 / Горбунова Валерия Сергеевна; [Место защиты: Сам. гос. эконом. ун–т]. Самара, 2015. 22 с.
13. Ялунина Е. Н. Конкурентоспособность розничного торгового предприятия: автореферат дис. ... кандидата экономических наук: 08.00.05 / Ялунина Екатерина Николаевна; [Место защиты: Ур. гос. эконом. ун–т]. Екатеринбург, 2007. 25 с.
14. Портер М. Конкурентное преимущество: как достичь результата и обеспечить его устойчивость: пер. с англ. М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. С. 51–58.
15. Коновалова Г. И. Концепция формирования конкурентоспособности машиностроительного предприятия в условиях жесткой рыночной конкуренции // *Организатор производства*. 2019. Т. 27. № 3. С. 92–101 DOI: 10.25987/VSTU.2019.42.50.008
16. Новак Л. В. Моделирование механизма повышения конкурентоспособности в активных экономических системах. Филиал ФГОУВПО «РГУТиС» в г. Самаре. Самара: Самара, отделение Литфонда, 2009. 184 с.
17. Зилькарнаев И. У., Ильясова Л. Р. Метод расчета интегральной конкурентоспособности промышленных, торговых и финансовых предприятий // *Маркетинг в России и за рубежом*. 2001. № 4. С. 17–27.

Статья поступила в редакцию 27.01.2025

УДК 338

ПОДХОДЫ И МЕТОДЫ ОЦЕНКИ УРОВНЯ РИСКА РЕАЛИЗАЦИИ ПРОЕКТОВ ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОГО ПАРТНЕРСТВА

Фокина Н. А.

Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского, Симферополь, Российская Федерация

E-mail: natalie@napks.ru

Актуальность исследования определяется нерешенностью научно-практической задачи оценки уровня риска реализации проектов государственно-частного партнерства. Для решения этой задачи выявлены подходы к определению сущности понятия «государственно-частное партнерство», проанализирован рынок государственно-частного партнерства в Российской Федерации, рассмотрены подходы и методы оценки уровня риска реализации проектов государственно-частного партнерства.

Ключевые слова: государственно-частное партнерство, риски реализации проекта, оценка уровня риска, методы оценки риска.

ВВЕДЕНИЕ

В современных экономических условиях сформировалась новая модель взаимодействия государства и бизнеса, основу которой составляют частная инициатива, государственное регулирование и совместные инвестиции. Активно осуществляемые в Российской Федерации социально-экономические преобразования выявили проблему инвестиционного дефицита, характерную для многих отраслей хозяйства и негативно влияющую на реализацию насущных проектов по модернизации и последующему развитию инфраструктурных объектов. Государственно-частное партнерство (ГЧП) зарекомендовало себя как один из наиболее эффективных инструментов для решения указанной и других разнообразных проблем, возникающих в условиях инфраструктурного развития и финансовых ограничений.

Проблеме оценки уровня риска реализации проектов ГЧП посвящено большое количество научно значимых и практических работ. Такое многообразие связано с большим количеством объектов ГЧП, их сложностью и, соответственно, длительностью сроков реализации проектов. Некоторые авторы предлагают универсальные методики оценки, другие акцентируют внимание на необходимости учета специфики объекта ГЧП. Универсальные методики предложены, например, Р. И. Дмовским [1], В. Ф. Исламутдиновым и В. И. Шубиной [2], М. О. Кретовым [3]. М. С. Сегал, А. В. Куц, В. С. Фирсов, О. М. Харькова являются сторонниками второго подхода к оценке рисков проектов ГЧП, принимая во внимание специфические особенности инвестиционного объекта [4; 5].

Цель статьи – проанализировать подходы и методы оценки уровня риска реализации проектов государственно-частного партнерства.

ОСНОВНОЙ МАТЕРИАЛ

Юридически понятие «государственно-частное партнерство» получило свое закрепление в российском законодательстве в июле 2015 года в рамках Федерального закона № 224 «О государственно-частном партнерстве, муниципально-частном партнерстве в Российской Федерации и внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» [6]. В этом документе исследуемый термин получил следующее определение: «государственно-частное партнерство, муниципально-частное партнерство – юридически оформленное на определенный срок и основанное на объединении ресурсов, распределении рисков сотрудничество публичного партнера, с одной стороны, и частного партнера, с другой стороны, которое осуществляется на основании соглашения о государственно-частном партнерстве, соглашения о муниципально-частном партнерстве, заключенных в соответствии с настоящим Федеральным законом в целях привлечения в экономику частных инвестиций, обеспечения органами государственной власти и органами местного самоуправления доступности товаров, работ, услуг и повышения их качества» [6].

До принятия ФЗ № 244 ГЧП как реальность фактически существовало, но без единого правового толкования сущности и границ действия. Это способствовало широкой интерпретации данного термина. В работе Г. А. Борщевского приведено сравнение подходов к определению сущности дефиниции «государственно-частное партнерство» (таблица 1).

Как следует из таблицы, практически во всех определениях подчеркиваются такие характеристики ГЧП, как предоставление публичных услуг и долгосрочное сотрудничество.

В Российской Федерации «получили наибольшее распространение закрепленные национальным законодательством формы: концессионное соглашение, а также соглашение о государственно-частном партнерстве и соглашение о муниципально-частном партнерстве (МЧП). Однако есть отдельные примеры других форм ГЧП, таких как аренда с инвестиционным обязательством, долгосрочные инвестиционные соглашения, государственные закупки, контракты жизненного цикла и т. д» [8].

Таблица 1

Анализ подходов к определению сущности ГЧП на основе выделения
ключевых задач партнерства

Субъект	Достижение целей социально-экономического развития	Привлечение частной стороны публичной стороной	Выполнение работ на объектах общественной инфраструктуры	Предоставление публичных услуг	Долгосрочное взаимодействие	Взаимовыгодное взаимодействие	Разделение компетенций, рисков, и ответственности	Заклучение соглашения
Международные институты развития								
Всемирный банк (ВБ)	+	+	–	+	+	–	+	+
Консультативный комитет ВБ по ГЧ инфраструктурным проектам	+	+	–	–	–	–	–	+
ОЭСР	+	+	+	+	+	+	+	+
МВФ	+	+	+	+	+	–	+	+
Европейский инвестиционный банк	+	–	–	+	+	–	+	–
Банк азиатского развития	–	–	+	+	+	+	+	–
ЕС	–	+	+	+	–	–	–	–
Национальное законодательство зарубежных стран								
Великобритания	+	+	+	+	+	+	+	+
США	+	–	+	+	+	+	–	+
Австралия	+	–	+	+	+	+	+	+
Сингапур	–	–	–	+	+	+	+	+
Канада	–	–	+	+	+	+	+	+
Франция	+	–	–	+	–	–	+	+
Польша	+	+	+	+	–	+	+	–
ЮАР	–	+	+	+	+	+	–	+
Германия	–	+	+	+	+	–	–	–
Итого по критерию	10	9	11	15	12	9	11	10

Источник: составлено автором на основе [7].

ПОДХОДЫ И МЕТОДЫ ОЦЕНКИ УРОВНЯ РИСКА РЕАЛИЗАЦИИ...

По данным АИИК (ассоциации инфраструктурных инвесторов и кредиторов), в Российской Федерации наибольшее количество проектов ГЧП приходится на сферу ЖКХ и энергоснабжения (71 % среди всех заключенных в 2023 году) [9]. Однако наибольший объем инвестиций приходится на транспортную сферу. Данные о действующих на сегодняшний день соглашениях о реализации проектов ГЧП представлены в таблице 2.

Таблица 2

Действующие соглашения по ГЧП проектам в Российской Федерации

Область	Соглашения, шт.	Общий объем инвестиций, млрд руб.	Объем внебюджетных инвестиций (ВИ), млрд руб.	Доля ВИ, %
Транспортная инфраструктура	117	2400	1500	62,50
ЖКХ и энергоснабжение	2763	1200	1040	86,67
Образование и наука	200	626	361,2	57,70
Спорт и туризм	109	151,8	100	65,88
Здравоохранение	55	141,8	107,4	75,74
Культура и отдых	125	68,5	51,7	75,47
Иное	11	58,5	58,3	99,66
Цифровая инфраструктура и связь	18	37,3	37,3	100,00
Промышленность	4	35,1	35,1	100,00
Инженерно-технические сооружения	15	12,2	11,4	93,44
Благоустройство территорий	10	5	4,2	84,00

Источник: составлено автором по материалам [9].

Как видно из приведенных данных, по всем видам деятельности доля внебюджетных инвестиций в их общем объеме составляет более 50 %. Наименьшее значение этого показателя зафиксировано в сфере образования и науки. Проекты ГЧП в промышленности, а также в цифровой инфраструктуре и связи реализуются полностью за счет внебюджетных средств. Подавляющее количество соглашений на текущий момент действует в сфере ЖКХ и энергоснабжения (81 %), образования и науки (5,8 %), культуры и отдыха (3,6 %), транспортной инфраструктуры (3,4 %). Наименьшее приходится на промышленность (0,11 % или 4 соглашения из 3427).

Проекты ГЧП реализуются на трех уровнях государственного управления – федеральном, региональном и муниципальном. Самое большое их количество

приходится на уровень муниципалитетов. Однако максимальный инвестиционный объем относится к региональному уровню (рисунок 1).

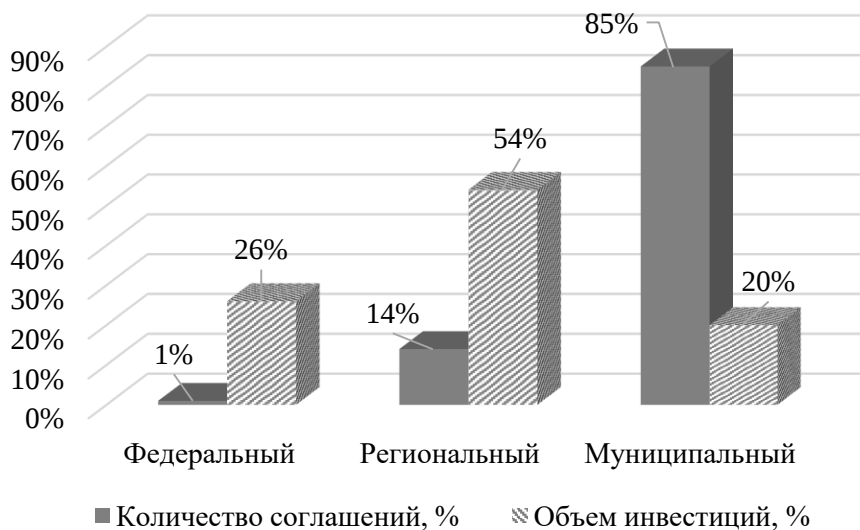


Рисунок 1. Долевое распределение проектов ГЧП по уровням
Источник: составлено автором по материалам [9].

Амбициозной целью Правительства Российской Федерации является вхождение в четверку крупнейших экономик мира к 2030 году. Достичь этого результата планируется за счет развития промышленности и реализации инвестиционных проектов, направленных на достижение страной технологического суверенитета и на структурную адаптацию экономики. Специалистами АИИК подчеркивается следующее: «ГЧП–проектам в промышленности доступны льготные кредиты и иные меры поддержки в рамках Фабрики проектного финансирования ВЭБ.РФ, льготных кредитов ФРП (фонда развития промышленности), специальных инвестиционных контрактов, кластерной инвестиционной платформы и программы промышленной ипотеки. Одновременно ведется законотворческая работа по расширению возможностей развития промышленности на принципах ГЧП. Из-за имеющихся ограничений реализация многих инициатив остается недоступной для инвесторов. На рассмотрении Госдумы находится законопроект, который позволит реализовывать ГЧП–проекты по реконструкции частных промышленных объектов, а также по созданию промышленных объектов на земельных участках в частной собственности» [9].

Минэкономразвития России формирует рейтинг субъектов Российской Федерации по уровню развития ГЧП. Согласно используемой методики ранжирования, уровень развития определяется на основании оценки трёх факторов:

- «динамика реализации проектов ГЧП в отчётном году;
- накопленный опыт реализации проектов ГЧП в предшествующие годы (до 2023 г.).

– состояние нормативно-институциональной среды» [10].

Лидерами этого рейтинга являются Москва (98,9 баллов из 100 возможных), Нижегородская область (53,2 балла) и г. Санкт-Петербург (42,6 баллов). Республика Крым находится на 76 позиции из 85. Уровень развития ГЧП оценивается в 6,8 баллов. При этом по отношению к 2022 году уровень развития снизился на 18 баллов [10]. На рисунке 2 показано место Республики Крым в рейтинге субъектов Федерации по уровню развития ГЧП в разрезе трех определяющих его факторов.

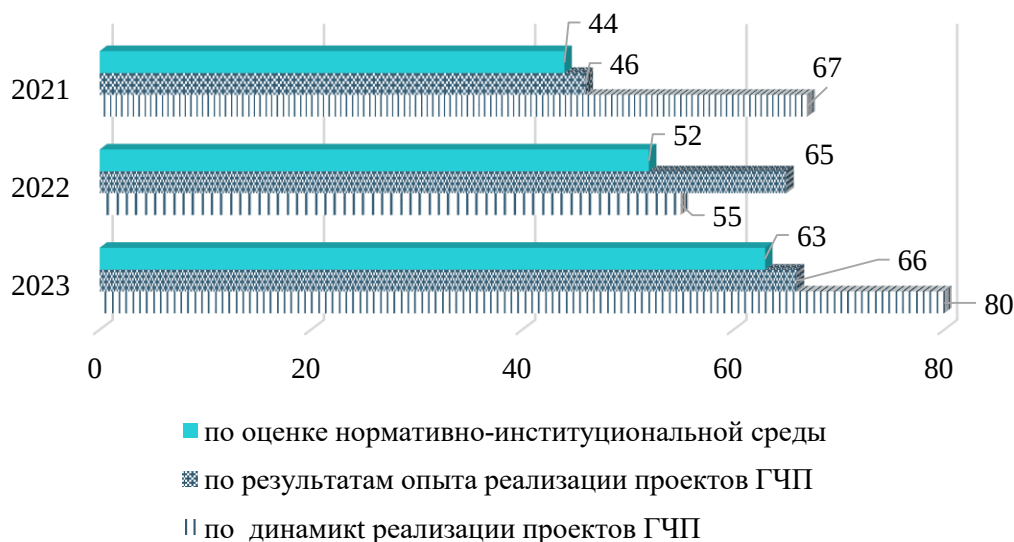


Рисунок 2. Распределение мест Республики Крым в рейтинге субъектов Федерации по уровню развития ГЧП в разрезе трех определяющих его факторов
Источник: составлено автором по материалам [10–12].

Позиция по показателю «накопленный опыт реализации проектов ГЧП в предшествующие годы» ухудшалась в течение трех лет. В 2023 году произошло существенное ухудшение позиций по показателю «состояние нормативно-институциональной среды».

Такая ситуация может быть объяснена следующими факторами. Во-первых, в силу объективных причин, Республика Крым одна из последних субъектов Российской Федерации присоединилась к формированию и реализации механизма ГЧП на своей территории. Во-вторых, экономика Республики развивается в особенных относительно других регионов РФ условиях. В-третьих, ГЧП предполагает долгосрочное сотрудничество бизнеса и государства, которое подвержено рискам различного характера – политическим, экономическим и другим. Вследствие этого бизнес остерегается заключать длительные соглашения и инвестировать деньги.

Таким образом, решение проблемы оценки рисков ГЧП проектов приобретает особую актуальность в рамках задачи повышения уровня развития ГЧП в Республике Крым. Решение данной проблемы позволит бизнесу принимать более обоснованные

решения об участии в ГЧП–проектах, взвешенно оценивать свои риски и открывающиеся возможности. Значимость поставленной задачи обуславливается следующими факторами:

- наличием потенциала развития ГЧП–проектов в Республике Крым;
- взаимосвязью уровня развития ГЧП с показателями развития субъекта РФ и инвестиционной привлекательности региона.

Основная цель управления рисками заключается в устранении и/или снижении их негативного влияния на реализацию проекта. Фундамент управления рисками составляет их оценка.

Решению проблемы оценки уровня риска реализации проектов государственно-частного партнерства посвящено достаточное количество публикаций, однако единого подхода пока не выработано. В основе всех предлагаемых методик оценки рисков проектов ГЧП лежит необходимость выявления рисков и их классификация. В рекомендациях по реализации проектов государственно-частного партнерства представлена классификация рисков по признаку «в зависимости от этапа реализации проекта» [13]:

- риски этапов проектирования и подготовки реализации проекта: предоставления и подготовки земельных участков, обеспечения инженерных коммуникаций, срыва сроков проектных работ и подготовительных мероприятий;
- риски этапа создания объекта: риски ликвидации (последствий действий третьих лиц, природных катастроф и других возникших форс–мажоров), срыва сроков строительства и/или реконструкции объекта ГЧП, увеличения объемов затрат на создание объекта вследствие колебания курсов валют и/или темпа роста инфляции, а также роста процентов по долгу;
- риски этапа эксплуатации объекта: рост объема затрат на эксплуатацию имущества, переданного публичным партнером, вследствие колебания курсов валют и/или темпа роста инфляции, а также роста процентов по долгу;
- риски получения дохода: неполучение платежей, гарантирующих минимальную доходность, снижение объема выручки из-за падения объемов оказания услуг, снижения стоимости оказываемых услуг, потребительских неплатежей;
- прочие риски: расторжения соглашения по вине публичного или частного партнера, утрата объекта соглашения, форс–мажорные обстоятельства.

А. В. Кашин отмечает, что «в условиях реализации проекта ГЧП могут возникать как типовые (общие для любого вида проекта) риски, так и нетиповые риски, которые являются специфичными в силу реализации проекта при тесном взаимодействии частного и публичного партнеров, имеющих в том числе разный уровень ответственности за принимаемые решения, что обуславливает наличие таких специфичных рисков, как «заморозка» проекта по политическим причинам из-за избрания на пост губернатора другого политика или пересмотр условий предоставления субсидии проекту из-за снижения лимита бюджетных ассигнований или секвестра, а также кратное увеличение риска привлечения к ответственности из-за проверок контрольно-надзорных органов, которые в том числе проверяют целевое использование бюджетных средств и государственного имущества, что может

привести к пересмотру или признанию недействительными условий соглашения о ГЧП, которые не соответствуют закону» [14].

В работе Р. И. Дмовского уделено особое внимание выделению рисков, связанных с наступлением неявных бюджетных обязательств. «Неявные обязательства не прописаны в контракте, возникают, поскольку государство не может прекратить исполнять связанные с проектом социальные обязательства в случае дефолта частного партнера. Например, дополнительные затраты на субсидирование капитальных и операционных затрат проекта, а также снижение маржинальности частного партнера в случае отклонения его финансовых результатов от заданных параметров, выкуп акций частного партнера в случае банкротства» [1]. Автор приводит данные исследования МВФ «по выплатам государств по ГЧП–проектам в результате наступления неявных бюджетных обязательств, которое показало, что размер таких выплат составляет в среднем 1,2 % ВВП, максимальное значение – 2 % ВВП» [1].

Таким образом, перечень рисков определяет систему показателей, на основе которой осуществляется оценка риска проекта ГЧП. Этот перечень зависит от точки зрения исследователя (эксперта) и его умения проанализировать, выявить и обобщить все существенные риски. Любая методика оценки риска проекта ГЧП включает в себя реализацию методов, направленных на получение значений входящих показателей (рисков), а также методы подготовки информации для принятия решений о целесообразности заключения соглашения. Методы получения значений входящих показателей (рисков) зависят от природы самих показателей. Качественные показатели оцениваются с использованием экспертных методов, количественные – расчетными методами на основе объективных данных.

Методы подготовки информации для принятия решений о целесообразности заключения соглашения зависят от используемого подхода к такой оценке. Выделяют два основных подхода – индикаторный и интегральный. Принятие решений на основе первого подхода базируется на анализе отдельных показателей риска (индикаторов). Недостаток такого подхода заключается в невозможности получения обобщенной (комплексной) оценки риска. Помимо этого, фактические значения исходных показателей риска нуждаются в сравнении с некими нормативными или «граничными» значениями. Однако по многим показателям расчет таких значений затруднен в силу отсутствия достаточного количества релевантной информации. Поэтому предлагается использовать интегральный подход, основанный на различных методах свертки показателей для получения интегральной оценки риска проекта ГЧП. Данный подход также не лишен трудностей, основная из которых заключается в обоснованном выборе метода свертки показателей. В научной литературе оба подхода нашли свое место, а их выбор зависит от точки зрения исследователя, от наличия исходных данных, характеризующих риски проекта, накопленной информации о реализации аналогичных проектов.

Например, В. И. Шубина, В. Ф. Исламутдинов предлагают использовать метод заполнения чек–листа предполагаемых рисков проектов ГЧП, основанный на индикаторном подходе. По мнению авторов, «чек–лист содержит все виды потенциальных рисков, поэтому его использование при анализе рисков проекта ГЧП

приводит к минимуму возможность упущения важной информации и напрямую снижает вероятность совершения ошибок «от незнания» [2]. К сожалению, в работе не представлена детализация таких рисков, а лишь приведено их обобщенное представление. Исследователи риски ГЧП подразделяют на внешние и внутренние. К внешним ими отнесены политические риски, правовые, экономические и природно-экологические. К внутренним – «риски разработки предложения о реализации проекта ГЧП; риски заключения соглашения о ГЧП; риски, возникающие в рамках подготовительного этапа и строительства объекта ГЧП; риски, возникающие в рамках эксплуатации объекта ГЧП» [2]. Согласно предлагаемой авторами методики, эксперты должны:

- выявить потенциальные риски в границах перечисленных групп;
- оценить степень влияния риска на реализацию проекта;
- определить факторы, влияющие на возникновение и/или изменение риска;
- разработать мероприятия, направленные на минимизацию или предотвращение риска;
- определить объем необходимого для реализации мероприятий финансирования.

В работе Л. С. Шаховской и ее соавторов предлагается использовать обобщающий показатель рискованности проекта [15]. Для расчета обобщающего показателя последовательно выполняются следующие действия:

- составляется перечень основных рисков и его разделение на несколько групп по степени приоритетности;
- оценивается вероятность наступления каждого из рисковых событий с помощью метода экспертных оценок;
- с помощью определенной формулы рассчитываются баллы по каждой группе риска.

Надо отметить, что такой подход не дает обобщающее значение рискованности проекта (как это заявлено в работе), а позволяет ранжировать риски, выявлять наиболее значимые из них и разрабатывать соответствующие мероприятия, направленные на устранение рисковых событий или их минимизацию.

Интегральный подход к оценке риска проекта ГЧП реализуется в методике расчета основных видов рисков в проектах государственно-частного партнерства, разработанной Министерством экономического развития Приднестровской Молдавской Республики [16]. Согласно этому документу, «рисковая нагрузка по проекту в целом оценивается на основе показателей рисковой нагрузки, рассчитываемых отдельно для государственного и частного партнеров» [16]. Алгоритм ее реализации следующий:

- заполнение матрицы распределения рисков между участниками проекта (в случае необходимости, перечень рисков корректируется);
- расчет показателя риска частного партнера (на основе средневзвешенной суммы баллов рисков);
- расчет показателя риска государственного партнера (на основе средневзвешенной суммы баллов рисков);

ПОДХОДЫ И МЕТОДЫ ОЦЕНКИ УРОВНЯ РИСКА РЕАЛИЗАЦИИ...

– сравнение показателей риска частного и государственного партнеров: проект признается целесообразным, если «показатель рискованной нагрузки частного партнера превышает показатель рискованной нагрузки государственного партнера» [16].

Таким образом, риски проектов ГЧП многообразны и подлежат как качественной, так и количественной оценке. Качественная оценка рисков осуществляется с использованием методов экспертных оценок – метода балльной оценки риска, метода Делфи, ранжирования. Также широко используется метод аналогий. Он заключается в анализе аналогичных проектов в части реализованных рисков, мероприятий, направленных на их предотвращение (минимизацию), результатов проекта.

Методы количественной оценки риска подразделяются на стоимостные, факторные, статистические. В последнее время популярность получили методы сценариев, имитационное моделирование и методы теории игр. Методика сценарного анализа предполагает выявление и описание специалистами (экспертами) всех возможных сценариев развития событий по проекту. Так строятся модели пессимистичного, оптимистичного и промежуточных сценариев реализации рисков проекта. Имитационное моделирование позволяет генерировать и анализировать неограниченное количество сценариев проявлений рисков. Чаще всего оно осуществляется с использованием специализированного программного обеспечения. Базовым понятием теории игр является определение конфликта. Например, несовпадение интересов частного и публичного партнеров. Модель конфликта выражается в его математической формализации (игре). Математическая игровая модель должна отражать основные характеристики конфликта:

- совокупность заинтересованных сторон;
- возможные действия сторон (стратегии или ходы);
- интересы сторон, представленные функциями выигрыша (риска), возможного для каждого из игроков при реализации определенной стратегии.

Таким образом, проблема оценки рисков проектов ГЧП на сегодняшний день не нашла своего однозначного решения. Однако количество проектов и необходимость в них возрастает. Для минимизации потерь как со стороны частного, так и публичного партнеров, требуется совершенствование существующих методик оценки рисков проектов ГЧП и их внедрение в практику.

ВЫВОДЫ

Проведенные исследования позволили сделать следующие выводы:

- 1) В мировой практике находит место большое количество подходов к определению сущности понятия «государственно-частное партнерство». В Российской Федерации оно закреплено в ФЗ № 224. Чаще всего в определениях международных институтов и национальных законодательствах подчеркиваются такие характеристики ГЧП, как предоставление публичных услуг и долгосрочное сотрудничество.

2) В Российской Федерации наибольшее количество проектов ГЧП приходится на сферу ЖКХ и энергоснабжения (71 % среди всех заключенных в 2023 году). Однако наибольший объем инвестиций приходится на транспортную сферу.

3) По проектам всех видов деятельности доля внебюджетных инвестиций в их общем объеме составляет более 50 %. Наименьшее значение этого показателя зафиксировано в сфере образования и науки. Проекты ГЧП в промышленности, а также в цифровой инфраструктуре и связи реализуются полностью за счет внебюджетных средств.

4) Минэкономразвития России формирует рейтинг субъектов Российской Федерации по уровню развития ГЧП. Лидерами этого рейтинга являются Москва (98,9 баллов из 100 возможных), Нижегородская область (53,2 балла) и г. Санкт–Петербург (42,6 баллов). Республика Крым находится на 76 позиции из 85. Уровень развития ГЧП оценивается в 6,8 баллов. При этом по отношению к 2022 году уровень развития снизился на 18 баллов.

5) Основная цель управления рисками заключается в устранении и/или снижении их негативного влияния на реализацию проекта. Фундамент управления рисками составляет их оценка. В основе всех предлагаемых методик оценки рисков проектов ГЧП лежит необходимость выявления рисков и их классификация. Перечень рисков определяет систему показателей, на основе которой осуществляется оценка риска проекта ГЧП.

6) Выделяют два основных подхода к оценке рисков проектов ГЧП – индикаторный и интегральный. Принятие решений на основе первого подхода базируется на анализе отдельных показателей риска (индикаторов). Второй основан на различных методах свертки показателей для получения интегральной оценки риска проекта ГЧП.

7) Риски проектов ГЧП многообразны и подлежат как качественной, так и количественной оценке. Качественная оценка рисков осуществляется с использованием методов экспертных оценок – метода балльной оценки риска, метода Делфи, ранжирования. Также широко используется метод аналогий. Методы количественной оценки риска подразделяются на стоимостные, факторные, статистические. В последнее время популярность получили методы сценариев, имитационное моделирование и методы теории игр.

8) Проблема оценки рисков проектов ГЧП на сегодняшний день не нашла своего однозначного решения. Однако количество проектов и необходимость в них возрастает. Для минимизации потерь как со стороны частного, так и публичного партнеров, требуется совершенствование существующих методик оценки рисков проектов ГЧП и их внедрение в практику.

Список литературы

1. Дмовский Р. И. Методология оценки публичным партнером рисков реализации проектов государственно-частного партнерства // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2021. Т. 11. № 11–1. С. 39–53. DOI 10.34670/AR.2021.37.73.006.
2. Шубина В. И., Исламутдинов В. Ф. Методика преодоления рисков оппортунистического поведения сторон при реализации проектов государственно-частного партнерства // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2019. № 3 (121). С. 33. EDN IKXAGP.

3. Кретов М. О. Оценка рисков и механизмы их минимизации в проектах государственно-частного партнерства // Russian Economic Bulletin. 2024. Т. 7. № 4. С. 387–395. DOI 10.58224/2658-5286-2024-7-4-387-395.
4. Сегал М. С., Куц А. В., Фирсов В. С. Оценка рисков проектов государственно-частного партнерства в обеспечении техносферной безопасности // Наука. Мысль: электронный периодический журнал. 2022. Т. 12. № 1. С. 4–25. DOI 10.25726/c2769-7040-2371-y.
5. Харькова О. М. Управление рисками при реализации транспортных проектов в рамках государственно-частного партнерства // Вестник Академии знаний. 2022. № 51 (4). С. 318–328.
6. Федеральный закон от 13.07.2015 г. № 224–ФЗ «О государственно-частном партнерстве, муниципально-частном партнерстве в Российской Федерации и внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации». [Электронный ресурс]. URL: <http://government.ru/docs/all/102815/>
7. Борщевский Г. А. Государственно-частное партнерство: учебник и практикум для вузов. 4–е изд., перераб. и доп. Москва: Издательство Юрайт, 2024. 314 с. [Электронный ресурс]. URL: <https://urait.ru/bcode/536562>.
8. Веретехин А. В. Управление развитием социально-экономических систем на основе государственно-частного партнерства // Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. Экономика и управление. 2022. Т. 8. № 1. С. 19–35. EDN QDATNZ.
9. Государственно-частное партнерство в России. Итоги 2023 года и основные тренды // Аналитический дайджест АИИК. Выпуск № 1. [Электронный ресурс]. URL: <https://data.tedo.ru/publications/ppp-digest.pdf>.
10. Рейтинг субъектов Российской Федерации по уровню развития государственно-частного партнерства за 2023 год / Министерство экономического развития Российской Федерации. [Электронный ресурс]. URL: https://www.economy.gov.ru/material/file/81ecb4b3ed1952d358c2d3396c21b9fc/reiting_gchp_2023.pdf.
11. Рейтинг субъектов Российской Федерации по уровню развития государственно-частного партнерства за 2022 год / Министерство экономического развития Российской Федерации. [Электронный ресурс]. URL: https://www.economy.gov.ru/material/file/a8ccd7ef26dbd590c0f5e2faaf0efbf1/reiting_gchp_2022.pdf.
12. Рейтинг субъектов Российской Федерации по уровню развития государственно-частного партнерства за 2021 год / Министерство экономического развития Российской Федерации. [Электронный ресурс]. URL: https://www.economy.gov.ru/material/file/de1738536995153cc65c8b47c5ff2520/reiting_gchp_2021.pdf.
13. Рекомендации по реализации проектов государственно-частного партнерства. Практики реализации проектов / Министерство экономического развития Российской Федерации. [Электронный ресурс]. URL: https://www.economy.gov.ru/material/file/f3040f6b964f22e1a761bbcb2fcf9b0d/metodic_2023.pdf
14. Кашин А. В. Специфика рисков реализации инновационно ориентированных проектов государственно-частного партнерства // Креативная экономика. 2021. Т. 15. № 12. С. 4735–4746. DOI 10.18334/ce.15.12.113845.
15. Шаховская Л. С., Попкова Е. Г., Морозова И. А., Позднякова У. А. Оценки эффективности института ГЧП и рисков проектов, реализуемых на основе принципов ГЧП // Современные проблемы науки и образования. 2014. № 6. С. 447. EDN TGQJXV.
16. Методика расчета основных видов рисков в проектах государственно-частного партнерства / Приложение к Приказу Министерства экономического развития Приднестровской Молдавской Республики от 7 июля 2015 года № 111. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.ulpmr.ru/uploads/ul/attach/55c335f31ac53-методика%20расчета%20рисков.pdf>

Статья поступила в редакцию 27.01.2025

УДК 332.1:36

ПРОЦЕСС РАЗРАБОТКИ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИИ ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ СОЗДАНИЯ БЕЗБАРЬЕРНОЙ ГОРОДСКОЙ СРЕДЫ

Ячменева В. М., Высочина М. В.

Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского, Симферополь, Российская Федерация

E-mail: vlevmen@yandex.ru

Текущая демографическая ситуация ставит перед государством и его регионами долгосрочную задачу создания доступной (безбарьерной) среды для всех категорий общества. Решение этой задачи должно быть увязано с разработкой и реализацией стратегий развития территорий государства, что подтверждает актуальность исследования. Уточнены понятия «территория», «стратегия развития территории». Выделены специфические особенности территории/региона как объекта стратегического управления. Рассмотрены этапы разработки стратегии развития территории в контексте создания безбарьерной городской среды.

Ключевые слова: стратегический подход, стратегия, территория, развитие территории, процесс разработки стратегии развития, безбарьерная городская среда, инвалиды, маломобильные группы населения.

ВВЕДЕНИЕ

Современный этап развития общества сопровождается большим количеством самых разнообразных вызовов. Задачи, стоящие перед обществом, возникают на всех уровнях – государственном, региональном, муниципальном, отдельных организаций, домохозяйств, и имеют свою специфику, связанную с целями, потребностями и ресурсами соответствующего уровня. В то же время перечисленные уровни нельзя рассматривать изолированно друг от друга, показатели оценки эффективности деятельности субъектов на каждом уровне во многом определяются тенденциями и вектором поведения субъектов остальных уровней, образуя экономику государства. Взаимовлияние принимаемых на каждом уровне решений неоспоримо. В таких условиях разработка и реализация эффективных мероприятий по управлению объектами на всех уровнях должна быть основана на современных управленческих концепциях. Одной из таких современных концепций, позволяющей сбалансировать интересы различных экономических субъектов на всех уровнях и обеспечить их устойчивое социально-экономическое развитие, следует считать стратегический подход к управлению.

Успех реализации стратегического подхода к управлению зависит от множества факторов. Имеются и сложности, обусловленные, прежде всего, пространственными особенностями Российской Федерации – большой территорией и природно-климатическими условиями, которые определяют распределение производительных сил и вектор развития конкретных регионов. Несмотря на большие различия в условиях существования и потенциале каждого конкретного региона страны, необходима единая методология формирования и реализации стратегий развития отдельных территорий.

Следует отметить, что серьезное влияние на стратегию развития России и ее регионов оказывает демографическая ситуация. Сегодня этот фактор нельзя игнорировать. Важные тенденции – сокращение численности населения, старение населения, рост числа людей с инвалидностью. Снижение численности экономически активного населения становится причиной повышения иждивенческой нагрузки на общество. В то же время довольно часто люди преклонного возраста, люди с инвалидностью хотят и могут быть полноценными участниками рынка труда. Но ряд причин снижает их социальную активность и конкурентоспособность на рынке труда, среди них: барьеры среды, трудности с передвижением, транспортировкой к месту работы, недоступность или неудобство различных объектов социальной инфраструктуры, отсутствие или плохое качество необходимых им технических приспособлений. Преодоление этих барьеров будет способствовать реализации потенциала таких людей, что в итоге обеспечит рост социальной интеграции, повышение качества жизни, рост ВВП. Таким образом, создание безбарьерной городской среды – тот важный аспект, без учета которого реализация стратегии развития территории не увенчается успехом в долгосрочной перспективе, что и подтверждает актуальность темы исследования.

Цель статьи – рассмотреть процесс разработки стратегии развития территории через призму создания безбарьерной городской среды.

ОСНОВНОЙ МАТЕРИАЛ

Эволюция концепции стратегического управления берет свое начало с военного дела. В экономике применение стратегического подхода к управлению началось с 50–х – 60–х годов XX в. И несмотря на большое количество исследований в данном направлении, понятие «стратегия» до сих пор не имеет однозначной интерпретации, поскольку является многоаспектным. Интерпретация термина «стратегия» во многом определялась теми условиями, в котором живет мировое сообщество в конкретный период времени. Мир динамичен, изменяется среда существования общества, соответственно, изменяются и поведенческие аспекты экономических субъектов на различных уровнях. До 1980–х годов стратегическое управление сводилось к долгосрочному планированию. Конец 80–х гг. XX века охарактеризовался бурным развитием технологий, стремительным расширением информационного поля. Рост неопределенности и сложности внешней среды поставил перед управленцами всех уровней задачу формирования новых моделей стратегического управления. Глобальная пандемия COVID–19, развернувшаяся в 2020 г., геополитические конфликты, большое число климатических катастроф, стремительная гаджетизация и цифровизация всех сфер жизни общества стали предпосылкой формирования новой реальности. В таких условиях накопленный школой стратегического управления опыт адаптируется к современным реалиям.

Изучение научной литературы показало, что в настоящее время в трактованиях термина «стратегия» в качестве ключевых слов чаще всего встречаются следующие: план действий; специфические приемы и маневры, совокупность главных целей и направлений, комплекс принимаемых мер и решений, позиция субъекта, образец,

модель, шаблон. Такие варианты интерпретации термина «стратегия» рассмотрены их авторами на микроуровне, то есть применительно к деятельности предприятий. В то же время рассмотрение сущности стратегии на других уровнях, в частности мезоуровне, применительно к территории, должно иметь некоторые уточнения.

Прежде всего, уточним понятие «территория». Для этого примем подход Е. Г. Гузиной, которая понятие «территория» рассматривает как «комплексную категорию, включающую географическую, экономическую, социально-культурную и политическую трактовки» [1]. Рисунок 1 наглядно демонстрирует сущность понятия «территория» в соответствии с данным подходом. Именно такое представление территории подходит для целей настоящего исследования, так как затрагивает различные аспекты ее существования и отражает возможные направления ее развития.

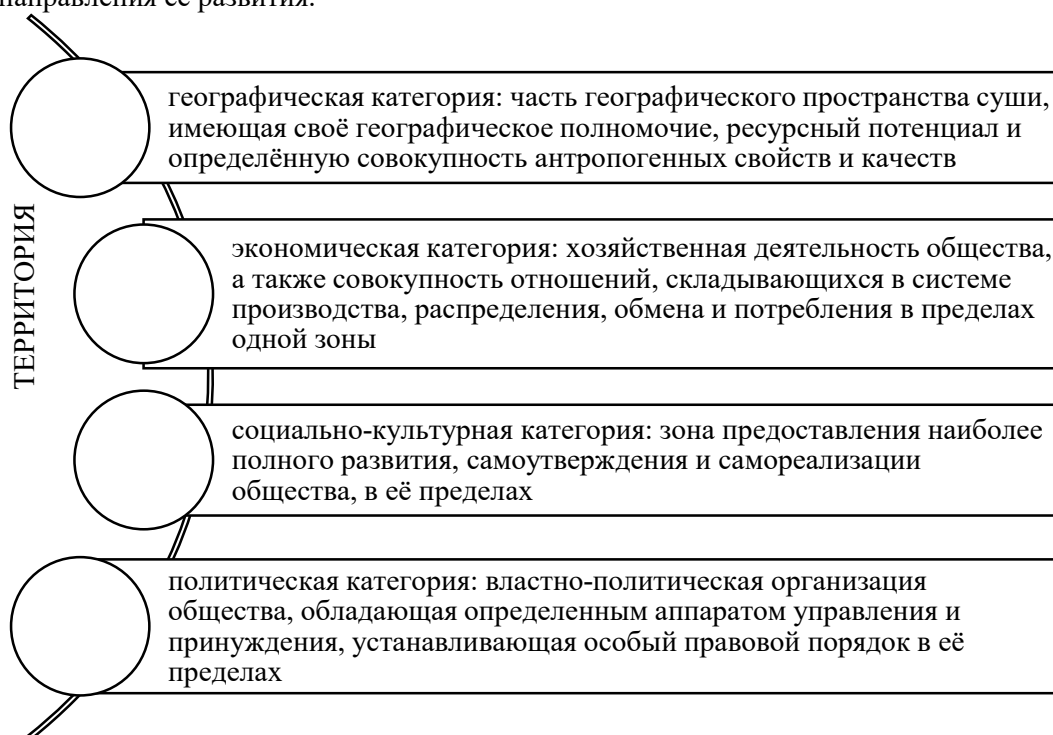


Рисунок 1. Сущность понятия «территория»

Источник: составлено авторами по [1].

Исследования, проведенные М. Ю. Махотаевой, В. Н. Андреевым и О. В. Григорьевой, позволили выделить три подхода к определению сущности понятия «стратегия» применительно к территории/региону: план или система мероприятий; документ; видение, направления развития [2]. При этом авторы полагают, что «целесообразно представлять стратегию развития территории/региона именно в форме документа, так как эффективная реализация намеченных целей возможна только на основе нормативно-правовых документов, содержащих положения стратегии, которые затем лягут в основу реализуемой политики» [2].

Согласно такому подходу, стратегия развития территории представляет собой «долгосрочный прогнозно-аналитический документ, направленный на комплексное развитие территории и содержащий разработанную на основе комплексного анализа социально-экономической ситуации в регионе систему стратегических целей и задач, приоритетных направлений развития региона и механизмов их реализации» [2]. В структуре такого документа выделены следующие разделы: анализ стартовых условий в регионе, конкурентные позиции и стратегические вызовы; оценка потенциала территории/региона; стратегическое видение перспектив социально-экономического развития; цели и задачи реализации стратегии, приоритетные направления развития территории/региона; механизмы реализации стратегии; управление реализацией стратегии. Отметим, что такой подход к интерпретации понятия «стратегия развития территории» наиболее подходит для органов регионального и муниципального управления. В табл. 1 приведен перечень основных документов относительно стратегии развития территории, разрабатываемых на муниципальном, региональном и федеральном уровнях в Российской Федерации.

Таблица 1

Документы стратегического планирования развития территорий в Российской Федерации

Уровень разработки стратегии	Перечень документов
Муниципальное образование (МО)	«1) стратегия социально-экономического развития МО; 2) план мероприятий по реализации стратегии социально-экономического развития МО; 3) прогноз социально-экономического развития МО на среднесрочный или долгосрочный период; 4) бюджетный прогноз МО на долгосрочный период; 5) муниципальная программа» [3].
Субъект Российской Федерации	«1) стратегия социально-экономического развития субъекта РФ; 2) документы стратегического планирования, разрабатываемые в рамках прогнозирования: прогноз социально-экономического развития субъекта РФ на долгосрочный период; бюджетный прогноз субъекта РФ на долгосрочный период; прогноз социально-экономического развития субъекта РФ на среднесрочный период; 3) документы стратегического планирования, разрабатываемые в рамках планирования и программирования: план мероприятий по реализации стратегии социально-экономического развития субъекта РФ; государственные программы субъекта РФ; схема территориального планирования субъекта РФ» [3].

Уровень разработки стратегии	Перечень документов
Федеральный уровень	«1) документы стратегического планирования, разрабатываемые в рамках целеполагания: ежегодное послание Президента РФ Федеральному Собранию РФ; стратегия социально-экономического развития РФ; стратегия национальной безопасности РФ, а также основы государственной политики, доктрины и другие документы в сфере обеспечения национальной безопасности РФ; 2) документы стратегического планирования, разрабатываемые в рамках целеполагания по отраслевому и территориальному принципу: отраслевые документы стратегического планирования РФ; стратегия пространственного развития РФ; стратегии социально-экономического развития макрорегионов; 3) документы стратегического планирования, разрабатываемые в рамках прогнозирования: прогноз научно-технологического развития РФ; стратегический прогноз РФ; прогноз социально-экономического развития РФ на долгосрочный период; бюджетный прогноз РФ на долгосрочный период; прогноз социально-экономического развития РФ на среднесрочный период; 4) документы стратегического планирования, разрабатываемые в рамках планирования и программирования: основные направления деятельности Правительства РФ; государственные программы РФ; государственная программа вооружения; схемы территориального планирования РФ; планы деятельности федеральных органов исполнительной власти» [3].

Источник: разработано авторами по [3].

Подходящим для целей данного исследования представляется определение, предложенное Е. Г. Анимица: «стратегия – это обобщенная, устойчивая схема (модель) активных действий, необходимых для достижения поставленных перспективных целей на основе выбранных критериев и эффективного использования ресурсов» [4]. Но, по нашему мнению, так как «развитие – это процесс положительных качественных (интенсивных) изменений определенного объекта (системы), в результате которого он переходит в более совершенное состояние» [5], его следует дополнить характеристикой динамизма, которая должна быть присуща стратегии развития территории в современных условиях, и элементами креативного подхода, применение которых позволит творчески осмыслить и реализовать открывающиеся возможности.

В широком смысле развитие территории/региона следует рассматривать как «совокупность прогрессивных изменений факторов, характеристик и результатов, способствующих переходу объекта в качественно новое состояние, благодаря чему возникают, проявляются и могут быть использованы его новые свойства, качества и характеристики как системы, что позволяет повысить его эффективность и резистентность к отрицательным воздействиям факторов внешней среды» [5]. При этом характерными чертами развития территории/региона можно назвать следующие:

- совокупность количественных и качественных изменений, приводящих к улучшению состояния территории/региона, повышению не только его экономического благополучия, но и улучшение показателей, характеризующих экологический, социальный, культурный и психологический аспекты;
- процесс, длительность которого определяется временным лагом между стимулом развития и произошедшими изменениями;
- развитие ориентировано на повышение потенциала территории/региона;
- формируется и укрепляется свойство адаптации и устойчивости региона к внешним воздействиям и внутренним проблемам;
- процесс включает в себя исследования, открытия и нововведения в социальной, экономической, политической, экологической и других системах, это процесс создания и укрепления человеческих ценностей [1].

В текущих реалиях разработка стратегии развития территории является не просто требованием, которое исходит от федерального уровня управления, это внутренняя необходимость, потребность регионов и муниципальных образований. Основная цель разработки стратегии развития территории состоит в том, чтобы обрисовать ее текущее и перспективное состояния, обозначить ориентиры для региональных властей и всех иных организаций, участвующих в процессах социально-экономического развития на конкретной территории. Объектом стратегического управления развитием территории/региона выступает административно-территориальная единица России – федеральный округ, субъект РФ, муниципальное образование, город и т. п.

Разработка стратегии развития территории должна способствовать активизации интеграционных процессов между федеральной властью, региональными и муниципальными властями, бизнесом и местными сообществами и достижению приемлемого уровня жизни на территории. Поэтому стратегию следует рассматривать как «общественный контракт (соглашение, договор), базирующийся на новых формах коммуникативности, партнерства основных акторов развития – государственных органов, органов местного самоуправления, хозяйственных субъектов, наиболее влиятельных учреждений, организаций, объединений, общественности, групп населения» [4].

Территория/регион как объект стратегического управления имеет некоторые специфические особенности (таблица 2).

Таблица 2

Сравнение предприятия и территории/региона как объектов стратегического управления

Сравниваемая характеристика	Предприятие	Территория / регион
Автономность	Автономно по своей природе	Автономное положение ограничено как в экономическом, так и в правовом аспекте
Группы интересов	Построены по принципу «единоначалия», влияние «групп интересов» сведено к минимуму	Сложная социально-производственная система представлена разного рода «группами интересов», которые борются за власть легальными способами или неформальными методами
Цель	Максимизация прибыли, максимизация рыночной стоимости	Повышение благосостояния, качества и уровня жизни ее населения
Инерционность развития	Меньше, чем у региона	Больше, чем у фирм, что позволяет использовать прогностические модели при планировании стратегий развития

Источник: разработано авторами по [1].

Помимо перечисленных особенностей территории/региона как объекта стратегического управления следует отметить, что с позиций системного подхода территорию/регион можно представить как совокупность шести взаимосвязанных макроподсистем: региональное хозяйство, производственная макроподсистема, агропромышленная макроподсистема, социально-культурная макроподсистема, финансово-экономическая макроподсистема и управленческая макроподсистема. Рассмотрение территории/региона как совокупности взаимосвязанных макроподсистем позволяет в процессе стратегического управления обнаружить и учесть все существующие взаимосвязи между различными элементами, провести системный анализ территории/региона в зависимости от масштаба управления, имеющегося производственного и кадрового потенциалов и рыночной инфраструктуры.

Сам процесс стратегического управления территорией/регионом носит циклический характер. Это объясняется тем, что в современных динамичных условиях процесс выработки стратегии не является «единоразовым», то есть нельзя выработать одну стратегию развития раз и навсегда. Стратегия может быть изменена (адаптирована, скорректирована) при изменении условий среды, сокращении/увеличении ресурсного обеспечения, повышении требований к качеству жизни населения с учетом научно-технического прогресса и т. п. В то же время

стратегия развития региона носит более инертный характер по сравнению со стратегией развития предприятия.

Укрупненно процесс стратегического управления территорией/регионом состоит из четырех этапов:

- 1) разработка стратегии развития территории;
- 2) разработка планов и механизмов реализации стратегии развития территории;
- 3) реализация стратегии развития территории;
- 4) оценка эффективности реализации стратегии развития территории.

Рассмотрим более подробно укрупненный этап разработки стратегии развития территории.

Базисом разработки стратегии развития территории является ее миссия. Миссия, как многие другие базовые категории стратегического управления, не имеет единой общепризнанной интерпретации. Так, О. С. Виханский и А. И. Наумов рассматривают миссию как «констатацию философии и предназначения» [6]. По мнению Н. Н. Зюзиной, Е. Э. Лысяк и М. А. Фароновой, миссия – это «система взглядов на положение и роль компании на рынке и на перспективы ее развития» [7]. Рассматривая территорию в качестве объекта формирования миссии, можно констатировать, что миссия территории/региона – это система взглядов на положение и роль территории в развитии государства и на перспективы ее развития. И. Динисламов, рассматривая подходы к определению миссии и главной цели развития города, пишет, что миссия – это «основная суть развития города, которая показывает, как и какие человеческие потребности удовлетворяются в городе, содержит основные ориентиры, помогающие распределить ресурсы и принимать стратегические управленческие решения» [8]. Автор также указывает на необходимость документирования миссии: документ ориентирует «в едином направлении интересы и ожидания тех людей, которые воспринимают город изнутри, и тех, кто воспринимает его снаружи. Миссия придает действиям людей осмысленность и целенаправленность, позволяет им лучше видеть и осознавать не только то, что они должны сделать, но и то, для чего они осуществляют свои действия» [8]. В миссии, по его мнению, отражена будущая оценка полезности города всеми заинтересованными лицами с точки зрения различных аспектов – экономического, политического, социально-культурного и т. д.

При формулировании миссии территории следует обратить внимание на ряд аспектов. Прежде всего, миссия территории ориентирована на перспективу и отражает то, как заинтересованные стороны представляют себе ее положение в будущем. Во-вторых, в миссии должно быть отражено, как будут решены проблемы потребителей услуг данной территории. При этом в качестве потенциальных потребителей услуг территории, по мнению Ф. Котлера, могут быть рассмотрены население территории, туристы, представители бизнеса, а также внешние (экспортные) рынки [9]. И хотя Ф. Котлер в своих трудах говорит о том, что миссия территории должна ориентироваться в основном на интересах одной из заинтересованных групп, считаем, что будущее видение территории/региона должно быть привлекательным для них всех. И особое внимание в данном случае должно быть уделено созданию доступной среды для всех заинтересованных лиц, в том числе

маломобильных групп населения. Это третий аспект, который должен быть учтен при формулировании миссии. В-четвертых, миссия представляет собой атрибут территории, которая по сути является открытой системой. При этом в миссии территории заложено ее позиционирование во внешней среде, среди других территорий/регионов, но с учетом ее специфики и ресурсного потенциала. И наконец, миссия – это компромисс между потребностями сообщества, с одной стороны, и его возможностями и желаниями – с другой.

В Законе Республики Крым «О стратегии социально-экономического развития Республики Крым до 2030 года» миссия Республики Крым сформулирована так: «Республика Крым – территория инноваций с опережающими темпами социально-экономического развития, сформировавшая качественно новые стандарты жизни населения и создавшая лучшие в России условия ведения бизнеса, реализующая геостратегические интересы страны в мире и Азово-Черноморско-Средиземноморском макрорегионе, интегрированная во всероссийские и международные торгово-экономические связи» [10]. В принятой 29.09.2022 г. решением Симферопольского городского совета Республики Крым Стратегии социально-экономического развития муниципального образования городской округ Симферополь на период до 2030 года миссия долгосрочного развития городского округа Симферополь обозначена следующим образом: «реализовать гуманистическую, ориентированную на достижение подлинного человеческого благополучия и повышение качества жизни модель долгосрочного развития, которая основывается на эколого-экономическом подходе и учитывает потребности будущих поколений. Историческая миссия Города Общего блага выражается не только в повышении качества жизни симферопольцев, но и в создании благ для Республики Крым и Российской Федерации в целом через реализацию проектов в области общественного транспорта, науки и инноваций, наукоемких кластеров и высокотехнологичных рабочих мест» [11].

Следующим после формулирования миссии этапом разработки стратегии развития территории является формирование системы целей: определяется генеральная (главная) цель, которая декомпозируется на подцели. Цели отличаются от миссии рядом аспектов, среди которых требования конкретности, достижимости, измеримости, актуальности и срочности.

Формулировка целей развития в случае с территорией/регионом, закреплённая в конкретном документе, носит политический декларативный характер. Так, например, генеральная цель «Повышение привлекательности города как места для жизни, работы и инвестирования» декомпозируется на подцели улучшение качества жизни; поддержание качества окружающей среды; усиление целостности и интеграции в регионе, обновление отдельных территорий и т. п. Чаще всего генеральные цели развития территорий/регионов по своей сути имеют больше общего, нежели отличаются друг от друга. В то же время декомпозиция конкретизирует эти цели, и специфика целей более низкого уровня уже будет определяться особенностями территорий/регионов, а именно: уровнем текущего развития, ресурсным обеспечением и ресурсным потенциалом, уровнем качества жизни, уровнем доступности среды для различных категорий населения и т. д.

Следует согласиться с мнением Е. В. Карпова, который считает, что «применительно к каждой отдельно взятой территории главная цель и система подцелей должны быть уникальны» [12]. Автор предлагает классифицировать цели развития территории следующим образом: «цели в области повышения конкурентоспособности; инновационные цели; ресурсные цели, характеризующиеся стремлением территории привлекать наиболее ценные ресурсы (квалифицированных сотрудников, капитал, современное оборудование); цели повышения эффективности деятельности; социальные цели, направленные на снижение отрицательного воздействия на природную среду, на оказание помощи сообществу в решении проблем занятости, в области образования и т. п.; цели привлечения инвестиций для дальнейшего развития» [12]. В рамках этой классификации цели создания доступной среды для маломобильных групп населения относятся к категории социальных целей. Доступность городской среды для маломобильных групп населения предполагает преодоление ряда барьеров: архитектурных (физических), информационных, операционных и коммуникативных [13].

При формулировании стратегических целей развития территории следует руководствоваться двумя основополагающими принципами:

- 1) принцип вертикальной интеграции стратегических целей развития территории;
- 2) принцип горизонтальной интеграции стратегических целей развития территории.

Согласно первому принципу цели развития конкретной территории не должны противоречить целям развития региона, в который эта территория входит, и страны в целом, они должны их дополнять и уточнять. Второй принцип состоит в необходимости «координации и учета целей и приоритетных направлений документов-планов, разрабатываемых на муниципальном уровне власти. В частности, на территории города могут разрабатываться градостроительные планы, схемы размещения производительных сил, населения, а также среднесрочные финансовые планы» [12].

Формулирование стратегических целей развития территории должно осуществляться во взаимосвязи (должно быть согласовано) со всеми другими имеющимися стратегическими документами федерального, регионального и муниципального уровней. Обеспечение такой взаимосвязи может иметь автономный, последовательный либо параллельный характер [14]. Вариант автономного формулирования целей предполагает, что стратегия развития территории должна разрабатываться без учета стратегических приоритетов развития региона, страны, то есть самостоятельно, изолированно. Нерациональность такого подхода обусловлена тем, что в данном случае стратегический план развития территории изолирован от комплексного решения проблем регионального и государственного развития, он становится лишь инструментом регулирования землепользования и застройки. Параллельный подход также имеет свои проблемы в реализации: могут возникнуть трудноразрешимые вопросы синхронизации стратегии развития территории со стратегиями развития более высоких уровней – региона, страны. Наиболее рациональным следует считать подход последовательного формулирования целей

развития территории. В соответствии с действующим федеральным законодательством «стратегические приоритеты социально-экономического развития являются первичными по отношению к пространственным, а сама стратегия относится к документам второго порядка, которые разрабатываются по отраслевому и территориальному принципу» [14].

Особое внимание при выборе стратегии развития территории должно быть уделено анализу факторов внешней среды и оценке внутреннего потенциала территории.

Факторы внешней среды территории – это совокупность условий, сил, субъектов, которые оказывают влияние на функционирование и развитие территории. Для внешней среды характерны сложность, неопределенность, динамичность и взаимосвязанность входящих в нее факторов. Следует отметить, что неблагоприятные условия внешней среды могут негативно отразиться на деятельности предприятий, приведя их к банкротству, закрытию, прекращению существования. В то же время в отношении территории отрицательное воздействие внешних факторов не способно уничтожить территорию, она останется существовать, но ухудшатся показатели ее развития, показав упадок (стагнацию).

Внешняя среда территории состоит из среды прямого воздействия (микросреда) и среды косвенного воздействия (макросреда). Эффективным инструментом исследования факторов внешнего окружения считается PEST-анализ. Благодаря данному анализу имеется возможность выявить факторы макроокружения, к которым относятся: факторы политико-правового характера (нормативно-правовые документы, предусмотренные правила и процедуры принятия управленческих решений в соответствии с уровнем управления – федеральный, региональный, муниципальный и др.); факторы макроэкономического характера (реализуемая государственная и региональная политика в области финансов, формирования бюджет, сбора налогов, а также общие макроэкономические тенденции в стране и мире); факторы социокультурного характера (национальный состав территории, взаимоотношения между этносами, сложившиеся культурные традиции, обычаи и т. п.); факторы технологического характера (уровень научно-технического развития региона и страны в целом, использование новых источников энергоресурсов и т. п.). Приведенный перечень факторов макроокружения имеет универсальный характер, при этом в зависимости от того, к какому уровню административно-политического деления относится анализируемая территория, будет происходить уточнение элементов макросреды. Совокупность факторов микроокружения территории включает в себя «потребителей ресурсов территории и общественных услуг, предоставляемых исполнительным органом власти территории; другие территории, с которыми территория сотрудничает, соседствует и которые выступают как конкуренты в борьбе за привлечение ресурсов (финансовых, материальных, человеческих и др.) на свою территорию; головные организации и учреждения, филиалы и структурные подразделения которых осуществляют свою деятельность на территории; вышестоящие органы исполнительной власти, которые осуществляют возложенные на них функции на данной территории» [15].

Внутренняя среда территории может быть интерпретирована как «объективно существующие характеристики территории и преимущественно контролируемые ее факторы» [15]. В ее состав входят: комплекс ресурсов (природные ресурсы и географическое положение, технологические и социальные ресурсы), социально-экономическое состояние территории (финансовое состояние территории, экономическое и социальное благополучие населения территории, развитие производственной и непроизводственной сферы на территории), органы власти и ситуационные факторы внутри них (цели, структура, задачи, технология, люди) [15].

В контексте решения задачи создания доступной среды для маломобильных групп населения в процессе анализа необходимо изучить потребителей этой среды, их количественный и структурный состав, особенности поведения, проблемы доступности среды для них, ряд других специфических особенностей. К маломобильным группам населения относятся: инвалиды, люди пожилого возраста, беременные женщины, родители с детьми, дети в возрасте до 12 лет, люди очень маленького или очень высокого роста, люди, не знающие язык страны пребывания, люди с повышенной массой тела, люди с детскими колясками или тележками для перевозки багажа/грузов, люди с временными ограничениями физического здоровья вследствие перенесения травм, операций [13]. В Федеральном законе от 24.11.1995 г. № 181-ФЗ «О социальной защите инвалидов в Российской Федерации» отмечается, что «инвалид – лицо, которое имеет нарушение здоровья со стойким расстройством функций организма, обусловленное заболеваниями, последствиями травм или дефектами, приводящее к ограничению жизнедеятельности и вызывающее необходимость его социальной защиты» [16].

По состоянию на 01.05.2024 г. в Республике Крым инвалидами признано 152 436 человек, что составляет 7,97 % от всего населения полуострова. Отметим, что данный показатель превышает значение по стране [17]. Инвалиды 1-й группы в республике составляют 17 979 (0,94 %), 2-й группы – 65 220 (3,41 %), 3-й группы – 60 056 (3,14 %), дети-инвалиды – 9 181 (0,48 %). Удельный вес пенсионеров составляет 29 %. Доля населения РК в возрасте от 60 до 79 лет составляет 21,8 % от общего числа жителей, свыше 80 лет – 1,4 % населения [18].

По данным комплексного наблюдения условий жизни населения, проводимом ежегодно, 70,8 % респондентов-инвалидов указали на наличие проблем, связанных с условиями проживания в своем населенном пункте (районе проживания). Среди таких проблем наиболее остро стоят вопросы, связанные с недоступностью государственных и муниципальных услуг в сфере медицинского обслуживания, большая отдаленность аптек, большая отдаленность учреждений культуры, мест проведения отдыха и досуга, объектов для занятий физкультурой и спортом, плохая организация работы жилищно-коммунальных служб, плохая организация работы общественного транспорта, общая неблагоустроенность, состояние дорог, безопасность дорожного движения [17]. Эти проблемы должны быть учтены при разработке стратегии развития территории.

В результате анализа факторов внутренней среды выделяются основные внутренние преимущества территории, благоприятные внешние факторы, основные внутренние недостатки, неблагоприятные внешние факторы. Формулирование

возможных стратегических сценариев развития территории возможно посредством применения SWOT-анализа.

Сформулированные стратегические альтернативы должны быть оценены с точки зрения возможности реализации в сложившихся условиях, а также эффективности прогнозируемых показателей.

В практике стратегического менеджмента предложены типовые стратегии развития, однако согласимся с мнением В. С. Бочко и Е. А. Захарчук, которые предлагают применять индивидуализированный подход к выбору и реализации стратегии развития территории, который учитывает «многогранность и особенности производственно-экономического и социально-культурного потенциала территории» [19].

Результатами управления стратегией развития территории в соответствии с видением Общероссийской общественной организации «Российский союз инженеров» являются: «качественное повышение уровня инфраструктуры территории; оптимизация строительных процессов с учетом культурных, географических и экологических особенностей местности; оптимизация процессов ведения градостроительной документации; повышение уровня благосостояния за счет обеспечения органов местного самоуправления регулярными данными мониторинга нормативных и планируемых показателей социально-экономического развития территории; повышение уровня безопасности за счет учета и анализа зон высокого риска возникновения чрезвычайных ситуаций при принятии всех градостроительных решений; создание условий для инвестиционной привлекательности территории за счет открытой и доступной информации об участках, предназначенных для строительства и связанных с ними процессов девелопмента; снижение уровня коррупции за счет публичного принятия градостроительных решений и создание условий для открытого управления развитием территории» [20].

ВЫВОДЫ

Проведенные исследования позволили сделать следующие выводы:

1) Территория как объект стратегического управления рассмотрена как совокупность географической, экономической, социально-культурной и политической составляющих.

2) Стратегия развития территории представляет собой долгосрочный прогнозно-аналитический документ, направленный на комплексное развитие территории и содержащий разработанную на основе комплексного анализа социально-экономической ситуации в регионе систему стратегических целей и задач, приоритетных направлений развития региона и механизмов их реализации, при разработке этого документа возможно применение элементов креативного подхода, что позволит творчески осмыслить и реализовать открывающиеся возможности.

3) Стратегия развития территории базируется на формах коммуникативности и партнерства государственных органов, органов местного самоуправления, хозяйственных субъектов, наиболее влиятельных учреждений, организаций,

объединений, общественности, групп населения. Важным аспектом в рамках таких форм взаимодействия является учет потребностей маломобильных групп населения.

4) Современные демографические тренды становятся одной из предпосылок разработки стратегий развития территорий в контексте создания доступной среды для всех категорий пользователей, реализация которых будет способствовать достижению целей устойчивого развития государства и его регионов.

Список литературы

1. Гущина Е. Г. Стратегическое планирование устойчивого территориального развития // Научное обозрение. Реферативный журнал. 2016. № 4. С. 130–154. [Электронный ресурс]. URL: <https://abstract.science-review.ru/ru/article/view?id=1802>.
2. Махотаева М. Ю., Андреев В. Н., Григорьева О. В. Методология формирования стратегии инновационного развития региона // Экономические науки. 2012. № 6 (91). С. 69–73.
3. Стратегическое управление социально-экономическим развитием территорий: методологические основы и прикладной инструментарий: монография / под общ. ред. А. В. Мехренцева. Екатеринбург: Урал. гос. лесотехн. ун-т, 2015. 253 с.
4. Анимациа Е. Г. Стратегическое планирование развития территории: сущность, основные принципы, проблемы // Journal of new economy. 2005. № 12. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/strategicheskoe-planirovanie-razvitiya-territorii-suschnost-osnovnye-principy-problemy>.
5. Святохо Н. В., Бекиров М. К. Сущность развития предприятия // Эффективное управление экономикой: проблемы и перспективы: сборник трудов VIII Всероссийской научно-практической конференции, г. Симферополь, 13–14 апреля 2023 г. / под научн. ред. В. М. Ячменевой; редкол.: М. В. Высочина, А. А. Антонова, Р. А. Тимаев. Симферополь: ИТ «АРИАЛ», 2023. С. 163–167. [Электронный ресурс]. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=53324660>.
6. Виханский О. С., Наумов А. И. Менеджмент: учебник. 6-е изд., перераб. и доп. М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2017. 656 с. [Электронный ресурс]. URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/769974>.
7. Зюзина Н. Н., Лысяк Е. Э., Фаронова М. А. Миссия организации, что это? // Экономика и социум. 2015. № 3–1 (16). [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/missiya-organizatsii-chto-eto>.
8. Динисламов И. Подходы к определению миссии и главной цели развития в стратегических планах города. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.citystrategy.leontief.net/>.
9. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг–менеджмент. Спб.: Изд-во: «Питер», 2015. 800 с.
10. Закон Республики Крым «О стратегии социально-экономического развития Республики Крым до 2030 года» (в ред. Законов Республики Крым от 30.05.2018 № 502–ЗРК/2018, от 26.12.2022 № 382–ЗРК/2022). [Электронный ресурс]. URL: <https://docs.cntd.ru/document/413918280>.
11. Стратегия социально-экономического развития муниципального образования городской округ Симферополь Республики Крым на период до 2030 года (в ред. Решения Симферопольского горсовета Республики Крым от 29.09.2022 № 634). [Электронный ресурс]. URL: <https://docs.cntd.ru/document/450387890>.
12. Карпов Е. В. Разработка стратегических приоритетов развития города // Стратегия развития экономики. 2009. № 10 (43). С. 39–47.
13. Ячменева В. М., Высочина М. В. Безбарьерная городская среда: сущность, потребители, элементы // Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. Экономика и управление. 2024. Т. 10. № 2. С. 120–130. [Электронный ресурс]. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=74530585>.
14. Тишкина Т. М. Стратегия пространственного развития муниципального образования: актуальные вопросы формирования // Фундаментальные исследования. 2020. № 9. С. 57–61. [Электронный ресурс]. URL: <https://fundamental-research.ru/ru/article/view?id=42844>.
15. Стратегия социально-экономического развития территории: учебное пособие / Т. В. Базиль, Е. Ю. Выголов, А. Ю. Живага [и др.]; под общ. ред. Н. Н. Лысенко. Южно-Сахалинск: СахГУ, 2017. 242 с.

16. Федеральный закон от 24.11.1995 г. № 181–ФЗ «О социальной защите инвалидов в Российской Федерации». [Электронный ресурс]. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_8559/.
17. Федеральная служба государственной статистики: официальный сайт. [Электронный ресурс]. URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/10705>.
18. Население Республики Крым. [Электронный ресурс]. URL: <https://bdex.ru/naselenie/respublika-krym/>.
19. Бочко В. С., Захарчук Е. А. От типовых стратегий развития территорий к их индивидуализации // AlterEconomics. 2023. Т. 20. № 2. С. 376–391. <https://doi.org/10.31063/AlterEconomics/2023.20-2.5>.
20. Российский Союз Инженеров: официальный сайт. [Электронный ресурс]. URL: <http://российскийсоюзинженеров.рф/союз-инженерам/разработка-стратегии-развития-территорий/?ysclid=lvv4s6klyy731511047>.

Статья поступила в редакцию 27.01.2025

УДК 336.065

СУЩНОСТЬ ПОНЯТИЯ «УПРАВЛЕНИЕ УСТОЙЧИВЫМ РАЗВИТИЕМ ОРГАНИЗАЦИИ»

Ячmeneва В. М., Хищенко С. А.

Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского, Симферополь, Российская Федерация

E-mail: vlevmen@yandex.ru

Новые вызовы, такие как изменение геополитической обстановки, установление санкционного режима и деглобализация требуют переосмысления и уточнения понятия «управление устойчивым развитием организации». В статье рассматривается сущность понятия «управление устойчивым развитием организации», его история и различные подходы авторов к определению сущности понятия, представленные в современных научных исследованиях. Было выявлено, что не существует единой, общепринятой трактовки этих понятий. Вместе с тем, был выделен ряд ключевых элементов, которые должны быть включены в дефиницию «управления устойчивым развитием организации», а также было дано авторское определение данного понятия.

Ключевые слова: развитие, устойчивость, управление устойчивым развитием организации.

ВВЕДЕНИЕ

Устойчивое развитие – это концепция, провозглашенная ООН, которая ставит перед собой амбициозную цель обеспечения гармоничного баланса между экономическим ростом, социальной справедливостью и сохранением окружающей среды.

В России принципы устойчивого развития активно интегрируются в государственную политику через национальные проекты, такие как «Экология», «Демография» и «Производительность труда». Национальный проект «Экология» направлен на внедрение эффективных систем обращения с отходами, сохранение природных территорий и снижение загрязнения окружающей среды. Проект «Демография» акцентирует внимание на повышении качества жизни населения. Национальный проект «Производительность труда», в свою очередь, нацелен на модернизацию производственных процессов, что способствует не только повышению экономической устойчивости, но и снижению затрат ресурсов, поддерживая экологические аспекты устойчивого развития. Эти инициативы демонстрируют успешное интегрирование глобальных целей устойчивого развития в государственную политику.

В корпоративной среде активно внедряются практики корпоративной социальной ответственности и «зелёные» технологии. Всё больше организаций осознают важность интеграции этих принципов в свою деятельность, что позволяет минимизировать экологические и социальные риски, а также обеспечивать долгосрочную конкурентоспособность.

Ключевым элементом становится управление устойчивым развитием, которое включает разработку стратегий и реализацию практик, направленных на поддержание социальной и экологической устойчивости при сохранении экономической эффективности. В современных условиях управление устойчивым

развитием не просто элемент корпоративной политики, а важнейший инструмент достижения баланса интересов различных заинтересованных сторон и решения глобальных вызовов.

В данном исследовании мы рассмотрим сущность управления устойчивым развитием организаций, выделяя его ключевые аспекты и анализируя эволюцию концепции.

Целью исследования является анализ существующих подходов к сущности понятия управление устойчивым развитием организации.

ОСНОВНОЙ МАТЕРИАЛ

Концепция устойчивого развития начала формироваться задолго до официального признания термина в 1987 году, с осознанием необходимости учитывать экологические, социальные и экономические аспекты в процессе развития общества.

В XIX веке идеи, связанные с ограниченностью ресурсов, выдвигались экономистом Томасом Мальтусом, который в своих трудах о росте населения поднимал вопросы о предельных возможностях природных ресурсов.

В XX веке экологические идеи начали развиваться с учетом индустриализации и последствий для окружающей среды. В 1970–1980-е годы XX века мировое сообщество начало осознавать ограниченность природных ресурсов и их неспособность выдерживать антропогенные нагрузки, вызванные быстрым развитием промышленности и урбанизацией [1].

В начале 1970-х годов состоялась Первая конференция ООН по окружающей среде в Стокгольме (1972), где была официально поднята проблема загрязнения окружающей среды и утраты биоразнообразия. С конференции началась активная работа по созданию международных экологических норм и стандартов.

Также в 1970-е годы началось активное развитие идей устойчивого развития в управлении организациями, особенно в тех, которые занимались добычей полезных ископаемых и тяжелой промышленностью. Компании начали осознавать, что их деятельность оказывает серьезное негативное воздействие на окружающую среду. Менеджмент многих предприятий начал внедрять более экологически чистые технологии и улучшать условия труда, ориентируясь на принципы устойчивого развития.

Примером таких изменений может служить компания Shell, которая столкнулась с общественным давлением в результате разливов нефти. Это побудило компанию начать разрабатывать стратегии для минимизации экологических рисков и снижения выбросов. В то же время Shell начала внедрять экологический менеджмент и проекты, направленные на снижение воздействия на природу.

В 1983 году Всемирная комиссия по окружающей среде и развитию (ВКСП) ООН ввела в оборот понятие «устойчивое развитие» (УР), определив его как «Человечество способно сделать развитие устойчивым – обеспечить, чтобы оно удовлетворяло нужды настоящего, не подвергая риску способность будущих поколений удовлетворять свои потребности» [2].

Наконец, в 1987 году был опубликован фундаментальный документ, известный как «Доклад Брундтланд» или «Наше общее будущее», подготовленный Всемирной комиссией по окружающей среде и развитию, возглавляемой ГРУ Харлем Брундтланд. Доклад внёс ключевой вклад в распространение концепции «устойчивого развития». Определение устойчивого развития, представленное в докладе, акцентирует внимание на необходимости развития, которое удовлетворяет потребности текущего поколения без ущерба для способности будущих поколений удовлетворять свои потребности.

1990–е годы ознаменовались расширением сферы применения УУР, охватившим организации из различных секторов экономики. Этому способствовало принятие ряда международных соглашений, включая программный план действий, принятый ООН – «Повестка дня на XXI век» (1992 г.) и Киотский протокол (1997 г.) – международное соглашение, заключённое с целью сокращения выбросов парниковых газов в атмосферу Земли для противодействия глобальному потеплению.

В 2000–х годах управление устойчивым развитием трансформировалось в стандартную практику для компаний. Нефтегазовые компании «BP» и «Shell» публиковали отчеты по сокращению выбросов и развитию возобновляемой энергии. Технологическая компания «Google» компенсировала углеродные выбросы и инвестировала в «зеленые» технологии. Торговая сеть по продаже мебели и товаров для дома «ИКЕА» использовала переработанные материалы и энергосберегающие технологии. Это способствовало укреплению репутации компаний и созданию долгосрочной ценности.

2015 год стал важным этапом в истории устойчивого развития благодаря принятию ООН Целей устойчивого развития (ЦУР). Этот набор из 17 глобальных целей стал основой новой международной повестки до 2030 года, направленной на решение ключевых мировых проблем. ЦУР охватывают широкий спектр вопросов, включая борьбу с бедностью и голодом, обеспечение равного доступа к качественному образованию и здравоохранению, достижение гендерного равенства, устойчивый экономический рост, меры по смягчению последствий изменения климата, сохранение биоразнообразия и устойчивое управление природными ресурсами.

Цели были разработаны в результате сотрудничества государств, международных организаций, научного сообщества и представителей бизнеса, что подчеркивает их универсальный и интеграционный характер.

Принятие ЦУР стало стимулом для многих стран пересмотреть свои стратегии развития, в том числе интегрировать экологические, экономические и социальные аспекты устойчивости в свои национальные программы и законы.

Таким образом, идеи устойчивости развивались в ответ на осознание ограниченности природных ресурсов и необходимости сохранения экосистем. Это привело к формированию комплексного подхода для решения глобальных экологических и социальных проблем.

Современная экономическая ситуация также требует целостного подхода к развитию, который включает как удовлетворение потребностей целевых потребителей, так и эффективное распределение, использование ресурсов для

максимизации производственных возможностей и устойчивости организаций. Исходя из этого, представляется наиболее актуальным рассмотреть современные дефиниции понятия устойчивое развитие. Ниже представлены наиболее употребляемые дефиниции понятия устойчивое развитие в трактовке современных авторов (табл. 1).

Таблица 1

Сравнение дефиниций «устойчивое развитие»	
Автор	Сущность понятий
К. С. Давлатов [3]	«Это некое гармоническое сочетание трех аспектов жизни – экономической, социальной и природной»
В. А. Гузей [4]	«Многоаспектный процесс осуществления изменений в рамках исследуемой системы, характеризующий ее способность к обеспечению поступательного динамического роста, одновременно обладая способностью к сохранению равновесных и сбалансированных составляющих системы как в настоящее время, так и в обозримом будущем, нивелируя отрицательное воздействие как внутри системы, так и вне ее»
Л. Н. Сапрыкина [5]	«Обобщение существующих научных подходов позволило сформулировать авторское видение сущности понятия «устойчивое развитие» как сбалансированного, гармоничного процесса качественных и количественных изменений, главной целью которого является обеспечение непрерывности равновесия социально-экономической системы с учетом ее адаптации к изменяющимся внешним условиям и достижение стабильно высоких результатов»
М. Ю. Маковецкий, С. В. Ситова [6]	«Процесс позитивных изменений, нацеленных на гармонизацию жизни людей и удовлетворение их потребностей с учетом экологических ограничений, возможностей экономики и эффективности национальной политики и негосударственных организаций по воплощению Целей устойчивого развития в долгосрочном существовании»
Е. М. Андреева [7]	«Устойчивое развитие следует признать такой моделью экономического и социального развития, при которой главенствующей идеей при принятии управленческих решений является охрана и рациональное использование природной ресурсной базы для удовлетворения потребностей нынешнего и будущих поколений»
А. И. Федотов, Д. А. Свищев [8]	«Процесс изменений, в котором эксплуатация природных ресурсов, направление инвестиций, ориентация научно-технического развития, развитие личности и институциональные изменения согласованы друг с другом и укрепляют нынешний и будущий потенциал для удовлетворения человеческих потребностей и устремлений»

СУЩНОСТЬ ПОНЯТИЯ «УПРАВЛЕНИЕ УСТОЙЧИВЫМ РАЗВИТИЕМ...

Автор	Сущность понятий
К. S. Alpysbayev, Y. E. Gridneva, G. Sh. Kaliakparova [9]	«The concept of «sustainable development» includes the minimization of environmental risks with the economic and social growth of the welfare of the state» «Концепция «устойчивого развития» включает в себя минимизацию экологических рисков при экономическом и социальном росте благосостояния государства»
Э. И. Ашикова, А. И. Жданович [10]	«В «широком смысле» под устойчивым развитием понимается такое направление развития общества, при котором все составляющие аспекты находятся в динамическом равновесии. В «узком смысле» устойчивое развитие рассматривается как стратегия, задача которой предотвратить угрозу, несущую опасность для жизнедеятельности людей. Однако в основном устойчивое развитие определяют как социально-экономическое развитие общества, не наносящее вред окружающей среде»
Н. М. Квач [11]	«Развитие, отвечающее потребностям современного общества без ущерба для способности будущих поколений удовлетворять свои собственные потребности»
А. В. Гурьянова, А. В. Тимофеев [12]	«Ориентировано на бережное отношение и защиту природных ресурсов: современный экономический рост должен быть экологически устойчив, что означает сохранение потенциальной возможности использования не меньшего количества природных ресурсов, чем те, которыми располагаем мы сегодня, и для будущих поколений»
С. А. Передериева [13]	«Это система связанных между собой взглядов на взаимодействие природы и общества, формирующих политику и механизм в отрасли государственного управления и международных отношений, а также система мероприятий, направленных на сбалансирование общественных потребностей и возможностей их удовлетворения в экологической, социальной и экономической сферах»
А. Н. Багровникова [14]	«Устойчивое развитие предприятия – это результат процесса управления, отражающий способность системы функционирования предприятия: – обеспечивать в долгосрочной перспективе удовлетворение общественных потребностей; – поддерживать на заданном уровне экономическую эффективность деятельности; – сохранять и восполнять собственные ресурсы как в настоящее время, так и на перспективу; – противостоять возможному негативному влиянию факторов внутренней и внешней среды»

Источник: составлено авторами по материалам [3; 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14]

Из дефиниций, представленных авторами, можно выделить следующие ключевые слова: гармония, многоаспектный процесс, сбалансированность, удовлетворение потребностей, рациональное использование, изменения, экономический и социальный рост, динамическое равновесие, будущие поколения, защита природных ресурсов, взаимодействие природы и общества, сбалансирование потребностей, долгосрочная перспектива.

К. С. Давлатов [3] подчёркивает триединство экономического, социального и природного аспектов. Дефиниция достаточно общая и не содержит элементов управления или адаптации. Также К. С. Давлатов [3] акцентирует внимание на важности баланса между этими тремя составляющими, что создает основу для более глубокого анализа устойчивости в современных условиях.

В свою очередь В. А. Гузей [4] расширяет понятие, включив аспекты динамического роста, равновесия и способности системы адаптироваться. Автор делает акцент на нивелирование отрицательных воздействий внутри и вне системы. В. А. Гузей [4] подчеркивает не только необходимость стабильности, но и способность системы адаптироваться к меняющимся условиям.

Л. Н. Сапрыкина [5] предлагает авторскую интерпретацию, акцентирующую внимание на сбалансированности количественных и качественных изменений. Упоминаются адаптация к внешним условиям и стабильные результаты.

В то же время М. Ю. Маковецкий и С. В. Ситова [6] подчёркивают связь потребностей человека с экологическими ограничениями, роль национальной политики и негосударственных организаций. Присутствует упор на гармонизацию и долгосрочность.

Е. М. Андреева [7] рассматривает устойчивое развитие как модель управления, где охрана ресурсов является ключевой идеей для удовлетворения потребностей нынешних и будущих поколений. В этом контексте экологическая устойчивость становится центральным элементом для долгосрочной модели развития.

Сходным образом А. И. Федотов и Д. А. Свищев [8] отмечают важность согласования действий по использованию природных ресурсов, инвестициям и научно-техническому прогрессу для укрепления потенциала удовлетворения человеческих потребностей.

Международное исследование, проведенное Y. E. Gridneva и G. Sh. Kaliakparova [9], подчеркивает важность минимизации экологических рисков в контексте экономического и социального роста, что соответствует концепции устойчивого развития на уровне государственной политики.

Э. И. Ашиковой и А. И. Ждановичем [10] предлагается дифференциация широкого и узкого смысла термина, где первый подразумевает сбалансированное развитие всех составляющих, а второй – стратегию предотвращения угроз для жизнедеятельности людей. Это подчеркивает многозначность термина и возможность применения различных подходов к интерпретации в зависимости от контекста.

Дефиниция Н. М. Квача [11] соотносится с классическим подходом Брундтландской комиссии. Автор предлагает наиболее лаконичную дефиницию,

которая акцентирует внимание на «развитии, отвечающем потребностям современного общества без ущерба для способности будущих поколений удовлетворять свои собственные потребности».

В аналогичном ключе А. В. Гурьянова и А. В. Тимофеев [12] подчеркивают важность бережного отношения к природным ресурсам, акцентируя внимание на экологической устойчивости экономического роста.

С. А. Передериева [13] в своём определении делает упор на системный подход: взаимодействие природы и общества, политические механизмы и мероприятия, баланс общественных потребностей.

В свою очередь А. Н. Багровникова [14] рассматривает устойчивое развитие на уровне предприятия, включая управление ресурсами, экономическую эффективность и противостояние внешним воздействиям. В этом контексте термин используется для обозначения устойчивости на уровне организационной деятельности.

Большинство исследователей отмечают, что «устойчивое развитие» – это определенный процесс, причем процесс многоаспектный, который предполагает изменения в экономической, социальной и экологической сферах. В то же время этот процесс должен нести за собой качественное преобразование объекта, к которому применяется данный термин. При этом такое преобразование должно быть устойчивым, что в некотором роде противоречит развитию. Авторы, представленные в таблице, понимают устойчивость развития как гармоничное, сбалансированное осуществление изменений без ущерба для будущего состояния рассматриваемого объекта. Что касается объекта, то согласно проведенному анализу дефиниций устойчивое развитие обычно возможно для определенной совокупности различных элементов, связанных в некое единство, то есть систему.

Также следует отметить, что все дефиниции имеют такие общие черты, как акцент на балансе, гармонии и долгосрочной перспективе. Кроме того, различия проявляются в акценте на различные аспекты: от управления и политики до практических механизмов, направленных на экологическую устойчивость и социальное благосостояние.

Таким образом, мы можем понимать под «устойчивым развитием» многоаспектный процесс, который предполагает стабильный и сбалансированный прогресс анализируемой системы в экономической, социальной и экологической сферах.

Теперь, опираясь на анализ дефиниций выше и сформулированную авторскую дефиницию «устойчивое развитие», необходимо раскрыть сущность понятия «управление устойчивым развитием организации». Ниже представлены наиболее употребляемые дефиниции понятия «управление устойчивым развитием организации» в трактовке современных авторов (табл. 2).

Таблица 2

Сравнение дефиниций «управление устойчивым развитием организации»

Автор	Сущность понятий
С. В. Овсянников [15]	«Управление устойчивым развитием включает стратегические процессы: анализ рыночных возможностей, отбор целевых рынков, разработку комплекса факторов»
В. Н. Ходыревская [16]	«Управление устойчивым развитием ФГБОУ ВО «Курский государственный университет» (КГУ) рассматривается нами: – как система и аппарат управления качеством образования в университете; – как взаимодействие и комплекс управленческих решений в отношении процессов, обеспечивающих реализацию и взаимодополнение ключевых научно-образовательных, социально-экономических, научно-исследовательских, предпринимательских и технологических проектов (комплекса мероприятий, ориентированных на выполнение научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ, создание и развитие производства инновационных продуктов, технологий с учетом перспективных экономических специализаций Курской области), их интеграцию в секторе исследований и разработок региона, поступательное формирование лучших практик, инновационных инфраструктур и ресурсов в научных и образовательных подразделениях университета; – как лидерство в развитии региональной системы поддержки сектора образования, исследований и разработок, локализованного в границах НОЦ.»
С. Г. Гаджимагомедова, А. М. Эсетова [17]	«Процесс качественного преобразования объекта управления и его подсистем в условиях возмущаемого воздействия, направленных на интенсификацию производства, т. е. на повышение производительности труда, качества продукции и др.»
Т. С. Орлова, А. А. Тимошин [18]	«Целенаправленный процесс скоординированных воздействий на объекты управления для установления, обеспечения и поддержания необходимого на рынке уровня устойчивого развития предприятия»
М. О. Тальников [19]	«Комплекс мер, направленных на сбалансированный рост бизнеса и обеспечение социальной и экологической ответственности за свою деятельность»

Источник: составлено авторами по материалам [15, 16, 17, 18, 19]

Выделим следующие ключевые слова из дефиниций: стратегические процессы, система управления, качественное преобразование, целенаправленный процесс,

скоординированные воздействия, сбалансированный рост, социальная и экологическая ответственность;

С. В. Овсянников [15] определяет управление устойчивым развитием через стратегические процессы, такие как анализ рыночных возможностей, отбор целевых рынков и разработка комплекса факторов. Это определение акцентирует внимание на экономической составляющей и рыночной ориентации, выделяя процесс как основу для долгосрочной конкурентоспособности организаций.

В свою очередь В. Н. Ходыревская [16] связывает управление устойчивым развитием с системой образования, исследуя его на примере Курского государственного университета. Управление рассматривается как комплекс решений, направленных на реализацию научно-образовательных и инновационных проектов. Особое внимание уделяется интеграции процессов и формированию лучших практик, что подчеркивает социально-образовательную значимость устойчивого развития.

Интерпретация С. Г. Гаджимагомедова и А. М. Эсетова [17] фокусируется на качественных преобразованиях объекта управления, необходимых для повышения производительности труда и качества продукции. Это определение демонстрирует производственную направленность устойчивого развития, связывая его с технологическими улучшениями и эффективностью.

Т. С. Орлова и А. А. Тимошин [18] выделяют целенаправленный процесс координированных воздействий, направленных на обеспечение и поддержание устойчивого уровня развития предприятия. В данном случае управление устойчивым развитием описывается как процесс контроля и стабилизации рыночных позиций предприятия.

М. О. Тальников [19] рассматривает управление устойчивым развитием как комплекс мер, направленных на сбалансированный рост бизнеса и обеспечение социальной и экологической ответственности. Это определение акцентирует внимание на необходимости интеграции устойчивого развития в корпоративную стратегию с учетом экологических ограничений.

Следует отметить, что в процессе поиска и обзора исследований, где рассматривалось данное понятие, был обнаружен весьма ограниченный объем публикаций. Анализируя дефиниции «управление устойчивым развитием организации», можно констатировать, что не сформирована единая, общепринятая система терминов и понятий.

В дефинициях авторы выделяют ключевые аспекты управления устойчивым развитием организации, подчеркивая их взаимосвязанность и значимость.

Экономическая составляющая рассматривается как основа управления устойчивым развитием. С. В. Овсянников [15] акцентирует внимание на стратегических процессах, таких как анализ рыночных возможностей, отбор целевых рынков и разработка комплекса факторов, что отражает важность адаптации бизнеса к экономической среде. М. О. Тальников [19] дополняет этот аспект упоминанием сбалансированного роста бизнеса, обеспечивающего его долгосрочную конкурентоспособность.

Социальный аспект подчеркивается в работах В. Н. Ходыревской [16] и М. О. Тальникова [19]. В. Н. Ходыревская [16] связывает управление устойчивым развитием с образовательными проектами и социальной ответственностью, включая поддержку научных и инновационных инициатив. М. О. Тальников [19] выделяет социальную ответственность бизнеса как неотъемлемую часть сбалансированного развития, акцентируя внимание на влиянии организации на общество.

Экологическая составляющая явно выражена у М. О. Тальникова [19], который подчеркивает ответственность бизнеса за минимизацию экологических рисков. Этот аспект также подразумевается в определении Т. С. Орловой и А. А. Тимошина [18], где говорится о поддержании устойчивого уровня развития предприятия, что предполагает учет экологических факторов в стратегическом планировании.

Некоторые из авторов делают акцент также и на других составляющих управления устойчивого развития. Например, В. Н. Ходыревская [16] акцентирует внимание на значимости научно-образовательных и технологических проектов, способствующих формированию лучших практик и развитию инфраструктуры. Этот подход отражает роль инноваций как движущей силы устойчивого развития в условиях динамичного внешнего окружения. В свою очередь С. Г. Гаджимагомедова и А. М. Эсетова [17] указывают на то, что производственные процессы требуют качественного преобразования для повышения производительности труда и улучшения качества продукции, что особенно актуально для промышленных предприятий.

Многообразие и неоднозначность ключевых слов и словосочетаний, связанных с управлением устойчивым развитием организации, а также подходов к определению этого понятия, отражают сложность этого термина. Новые вызовы, такие как изменение геополитической обстановки, установление санкционного режима и деглобализация требуют переосмысления и уточнения как самого понятия, так и механизмов управления. В противном случае они рискуют утратить свою актуальность.

Таким образом, управление устойчивым развитием организации можно рассматривать как процесс целенаправленного воздействия на организацию для обеспечения стабильного и сбалансированного прогресса организации в экономической, социальной и экологической сферах.

ВЫВОДЫ

Проведенные исследования позволили сделать следующие выводы:

- 1) Понятие «устойчивое развитие» охватывает экономические, социальные и экологические аспекты, формируя основу для баланса между этими сферами.
- 2) В научной литературе отсутствует единое, общепринятое определение понятий «устойчивое развитие» и «управление устойчивым развитием организации». Однако можно выделить ключевые элементы, которые необходимо учитывать при их формулировке.

3) Исторический анализ показал, что концепция устойчивого развития эволюционировала под влиянием глобальных вызовов и экономических изменений, начиная с XIX века и до наших дней.

6) Компании внедряют стратегии устойчивого развития для повышения конкурентоспособности, минимизации экологических рисков и обеспечения социальной ответственности.

7) Основными составляющими управления устойчивым развитием являются стратегические процессы, система управления и учет экологических, социальных и экономических факторов.

8). В результате анализа предложено авторское определение понятия «управление устойчивым развитием организации», которое акцентирует внимание на сбалансированном и долгосрочном развитии организаций с учетом социальных и экологических аспектов.

Список литературы

1. Камашева М. Г. Концепция устойчивого развития: история и определение понятия // Инновации. Наука. Образование. 2021. № 37. С. 1786–1792. EDN AQJMGH.
2. Скоробогатько Е. Устойчивое развитие: расшифровка понятия и его возникновение // Столыпинский вестник. 2021. № 5. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ustoychivoe-razvitie-rasshifrovka-ponyatiya-i-ego-vozniknovenie>
3. Давлатов К. С. Устойчивое развитие: взгляды и подходы // Молодой ученый. 2021. № 27 (369). С. 113–116. [Электронный ресурс]. URL: <https://moluch.ru/archive/369/83073/>.
4. Гузей В. А. Генезис понятия «устойчивое развитие». Теоретические исследования сущности и содержания основных понятий концепции устойчивого развития // Учет и статистика. 2021. № 4 (64). С. 32–44. DOI 10.54220/1994-0874.2022.64.4.005. EDN HVBMRH.
5. Сапрыкина Л. Н. Теоретико-методологическое обоснование сущности понятия «устойчивое развитие предприятия» // Вести Автомобильно-дорожного института. 2021. № 4 (39). С. 102–110. EDN RNKZXW.
6. Маковецкий М. Ю., Ситова С. В. Развитие подходов к интерпретации концепции устойчивого развития // Вестник Московского университета им. С. Ю. Витте. Серия 1: Экономика и управление. 2022. № 2 (41). С. 81–88. DOI 10.21777/2587-554X-2022-2-81-88. EDN NMQZMR.
7. Андреева Е. М. Устойчивое развитие как основа современных концепций права природопользования // Вестник юридического факультета Южного федерального университета. 2022. Т. 9. № 1. С. 87–92. DOI 10.18522/2313-6138-2022-9-1-11. EDN NMAWCT.
8. Федотов А. И., Свищев Д. А. Правовые и экономические аспекты устойчивого развития // Правовые и экономические аспекты устойчивого развития: сборник статей Международной научно-практической конференции, Петрозаводск, 26 апреля 2022 года. Петрозаводск: Международный центр научного партнерства «Новая Наука» (ИП Ивановская И.И.), 2022. С. 59–63. EDN EDBXVE.
9. Alpysbayev K. S., Gridneva Y. E., Kaliakparova G. Sh. «Green» Economy: Realities and Prospects in Agriculture // Problems of AgriMarket. 2021. № 3. P. 44–50. DOI 10.46666/2021-3.2708-9991.04. EDN LCUAZA.
10. Ашикова Э. И., Жданович А. И. Проблема развития идеи «устойчивого развития» // Проблемы и перспективы развития системы учета, аудита и государственного управления в условиях цифровой экономики: материалы III Международной научно-практической конференции, Симферополь, 26 мая 2023 года. Симферополь: Общество с ограниченной ответственностью «Издательство Типография «Ариал», 2023. С. 502–503. EDN CJDTHH.
11. Квач Н. М. Концепции устойчивого развития и «зеленая экономика» // Дизайн, технологии и инновации в текстильной и легкой промышленности (ИННОВАЦИИ–2022): Сборник материалов Международной научно-технической конференции, Москва, 16 ноября 2022 года. Том Часть 3. Москва: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«Российский государственный университет имени А. Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», 2022. С. 158–160. EDN PVFGRD.

12. Гурьянова А. В., Тимофеев А. В. Ноосферная глобализация в контексте модели устойчивого развития // Экономические и социально-гуманитарные исследования. 2023. № 1 (37). С. 103–110. DOI 10.24151/2409-1073-2023-1-103-110. EDN WVDVXY.

13. Передериева С. А. Концепции устойчивого развития // Тенденции экономического развития в XXI веке: Материалы III Международной научной конференции, Минск, 01 марта 2021 года / Редколлегия: А. А. Королёва (гл. ред.) [и др.]. Минск: Белорусский государственный университет, 2021. С. 135–138. EDN BQOGOQ.

14. Багровникова А. Н. Разработка системы контроллинга устойчивого развития промышленных предприятий // Социально-экономическое управление: теория и практика. 2021. № 3 (46). С. 3–13. DOI 10.22213/2618-9763-2021-3-3-13. EDN PKMUMS.

15. Овсянников С. В. Оценка жизненного цикла отрасли как основа управления устойчивым развитием организации // Актуальные проблемы науки и образования на современном этапе: Сборник статей Всероссийской научно-практической конференции, Воронеж, 22–24 марта 2021 года. Воронеж: Автомобильно-транспортный институт, 2021. С. 164–168. EDN UIAVDJ.

16. Ходыревская В. Н. Формирование пространства стратегии организации через менеджмент устойчивого развития и стандартизированную систему стратегического управления // Трансформация процессов управления: менеджмент и инновации, цифровизация и институциональные преобразования: сборник материалов международной научно-практической конференции, Курск, 25 ноября 2021 года. Курск: Курский государственный университет, 2021. С. 256–263. EDN AEJLXD.

17. Гаджимагомедова С. Г., Эсетова А. М. Стратегия устойчивого развития строительных организаций в условиях нестабильности экономики // Механизм реализации стратегии социально-экономического развития государства: Сборник материалов XIV Международной научно-практической конференции, Махачкала, 21–22 сентября 2022 года / Под редакцией А. М. Эсетовой. Махачкала: Информационно-Полиграфический Центр ДГТУ, 2022. С. 75–78. EDN WENPOA.

18. Орлова Т. С., Тимошин А. А. Исследование влияния взаимосвязи рискоустойчивости и экономической безопасности в условиях обеспечения устойчивого развития промышленного предприятия с использованием цифровизации // Общество и экономика знаний, управление капиталами: цифровая экономика знаний: Материалы XII Международная научно-практическая конференция, Краснодар, 27–28 мая 2022 года. Краснодар: Кубанский государственный университет, 2022. С. 516–525. EDN PCIXQO.

19. Тальников М. О. Стратегия управления устойчивым развитием организации: ключевые принципы и этапы реализации // Российская экономика в условиях структурной трансформации: Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции, Новокузнецк, 02 июня 2023 года / Под общей редакцией Д. Н. Ганченко, О. А. Цвиркун. Москва: Общество с ограниченной ответственностью «Актуальность.РФ», 2023. С. 290–295. EDN BAIQQA.

Статья поступила в редакцию 27.01.2025

SUMMARIES

MARKETING TOOLS FOR SCALE-UP OF INNOVATIVE STARTUP PROJECTS

Artyuhova I. V.

Scaling any business is an extremely risky stage of its life cycle and requires due attention from the management, and in the case of startup projects focused on creating an innovative or high-tech product, the overall level of commercial risks during the scaling process can increase exponentially. Taking into account the nature of the product released by an innovative startup project and its novelty for the market, one of the most effective ways to reduce commercial risks at the scaling stage can be the use of marketing tools that will increase brand awareness in the market and increase the profitability of the startup by expanding the consumer audience and the average level of product marginality. This study examines the main groups of risks to which an innovative startup project may be exposed at the scaling stage, and also forms a model of the dependence of its profitability on such characteristics as the total capacity of the target market, the occupied share of the target market, and the planned profitability of the product. A set of measures and tools has been developed that can be used in practice for marketing support and support of innovative startup projects that are or are preparing to move to the scaling stage of their activities.

Keywords: scaling, startup, high-tech startup, innovative startup, marketing support, scaling risks.

SPECIAL ECONOMIC ZONES: ESSENCE, TYPES AND PRINCIPLES OF ORGANIZATION

Valeeva A. M.

Currently, our country is experiencing a difficult economic situation due to external sanctions pressure. In these conditions, the task of attracting investment resources to the regions to stimulate business and innovation activity of the territories becomes urgent. To solve this problem, one of the effective tools is the creation of territories with a special regime of economic activity - special economic zones.

The purpose of the article is a theoretical study of various approaches to the content of the concept of "special economic zone", the study of foreign and Russian experience in the creation and functioning of special economic zones. The following methods were used in the study: theoretical methods-operations; empirical methods-operations, as well as methods of studying an object over time.

The article examines and summarizes the main approaches to the content of the concept of "special economic zone", its key features. The author's interpretation of the concept of "special economic zone" is given. The article reviews the world experience of creating

special economic zones, the principles of their organization, and presents the types of special economic zones based on their functional purpose and the nature of their activities.

In conclusion, it is shown that special economic zones are an effective mechanism of state regional policy, which influences both the economic and social development of territories. On the one hand, stimulating the growth of budget revenues through mandatory payments and fees of residents, on the other hand, creating new jobs, increasing the standard and quality of life of the population.

Keywords: development of the territory, special economic zone, preferential regime, free economic zone, foreign economic activity.

MODERN TRENDS OF MONOPOLIZATION: ANALYSIS OF THE PROCESSES OF CONCENTRATION OF THE BANKING SECTOR OF THE RUSSIAN FEDERATION

Degtyarev S. V.

The article is devoted to the analysis of the processes of concentration of the banking sector of the Russian Federation in modern conditions of monopolization. The theoretical and methodological basis of the research is the fundamental provisions of economic theory, as well as the works of Russian scientists and economists. To achieve this goal, the work uses the dialectical method of scientific cognition, the method of scientific abstraction, methods of induction and deduction, analysis, synthesis, a systematic approach, and the method of comparative economic analysis. Over the past 6 years, there has been an increase in the level of concentration in the Russian banking sector. The value of the Herfindahl-Hirschman index increased by 12.6% over the analyzed period and amounted to 1,514.9 points, which makes it possible to classify the Russian banking market as moderately concentrated. The key reason for the increase in concentration is the reduction of banking organizations. Thus, during the analyzed period, the number of operating organizations decreased by 26.4%. The share of the top 5 banks.

Keywords: competition, concentration, banking system, assets, capital, credit institutions, monopoly, financial market.

FORMATION OF AN INNOVATIVE FOUNDATION FOR THE ECONOMIC INTERESTS OF ECONOMIC ENTITIES IN INTEGRATION PROCESSES

Kirilchuk S. P., Simchenko E. G.

The article discusses the formation of an innovative foundation for the economic interests of economic entities for the conditions of vertical integration. The mechanisms of interaction between firms that affect their economic interests, as well as the role of vertical integration in optimizing management decisions and increasing competitiveness, are analyzed. Vertical integration has been found to eliminate double margins and increase profits, which is an important incentive for consolidation. The criteria for assessing changes in the economic interests of participants in integration processes are also identified and recommendations for improving their interaction in the face of external shocks are proposed.

Keywords: economic interests, economic entities, innovation foundation, vertical integration, management decisions, competitiveness, market relations, profit, external shocks.

METHODOLOGY FOR ASSESSING INNOVATIVE ACTIVITY OF AN ORGANIZATION

Kiselev R. O.

The relevance of the study is dictated by the unresolved scientific and practical problem of forming a methodology for assessing the level of innovative activity of organizations in the tourism sector, its business activity, reliability, market value, and sociality. As part of solving the problem, a system of indicators for assessing the level of innovative activity of an organization is presented. The role and significance of such an assessment in attracting public and private investment are clarified. A methodology for assessing the level of innovative activity of an organization is formed, taking into account its innovative potential.

Keywords: innovative activity of the organization, innovative potential, business activity, reliability, market value, sociality, environmental friendliness.

TOURIST COMPLEX OF THE REPUBLIC OF CRIMEA AS A DRIVER OF REGIONAL ECONOMIC GROWTH

Maslivets A. M.

The article examines the role of the tourist complex of the Republic of Crimea in the development of the region's economy, identifies regions with similar tourist potential, and conducts a comparative analysis of the impact of the tourist complex on the development of the respective economies. The possibilities and prospects for increasing the share of the tourism sector in the GRP of the Republic of Crimea are studied. Based on a detailed analysis of the state programs "Socio-economic development of the Republic of Crimea and the city of Sevastopol until 2025" and "Development of resorts and tourism in the Republic of Crimea", conclusions and proposals are made to increase the impact of the tourist complex of the Republic of Crimea on the socio-economic development of the region.

Keywords: tourist complex, socio-economic development of the Republic of Crimea, gross regional product, recreational infrastructure.

TRADITIONAL RESOURCES AND INNOVATIVE POTENTIAL OF DOMESTIC TOURISM IN THE CONTEXT OF TRANSIT OF THE ECONOMY OF RUSSIAN MONOTERRITORIES

Matvienko V. A., Atamanova Y. T.

This study examines the traditional resources and innovative potential of domestic tourism as an invariant of the transit economy of Russian monoterritories at the present stage. This is due to the fact that the internal reserves of the tourism industry are a multicomponent collaboration of various business and public organizations, enterprises and

government agencies, and individual entrepreneurship. The vectors of development of the global and national economy and at the same time contribute to the successful transit of the economy of the Russian regions. The tourism industry of certain Russian territories in the post-pandemic period and the period of a particular increase in geopolitical tension has "breakthrough" opportunities and allows developing competent business strategies related to tourism and hospitality. The purpose of the work is to analyze the compositional structure and practice of organizing domestic tourism, acting as one of the means of "expanding" marketing opportunities in one of the Russian monoterritories, the Lipetsk region, in the context of increasing crisis components.

According to the authors, the Lipetsk region is one of the promising regions of the Russian Federation in terms of tourist and recreational potential and related infrastructure, which determines the undoubted relevance of the study. Tourists and local travelers are attracted by both natural territories and historical and architectural monuments, as well as individual manor and park ensembles.

Such types of tourism as event tourism, which uses a diverse range of activities; rural tourism, which attracts rural resources for recreational purposes; cultural and educational tourism, which has at its disposal not only biographical projects of prominent figures of history and culture associated with the Lipetsk region, but also the richest architectural potential of the region; finally, an effective tool for expanding the invariance of domestic tourism in this monoterritory; political tourism, the actualization of which is connected with the all-Russian realities, and with the need to increase the political activity of the population, their interest in the work of civil society institutions, political parties, etc.

The region is actively building up its innovative potential, which makes it possible to expand the possibilities of marketing attractiveness of the monoterritory. When modeling non-standard ways of promotion, socio-cultural technological solutions are used, which make it possible to attract digital mechanisms as "key drivers" for the development of mass tourism. At the same time, the work not only provides a panorama of the most popular traditional tourist destinations in the Russian Federation, but also identifies the most in-demand destinations in the near future, where, of course, the "national tourism content" with its exclusive component dominates.

The heterogeneity of the tourism industry in this locus allows us to appeal to the tourist content as a tool for effective impact on the economy of the Lipetsk region and an effective way to attract additional investments in a short period of time with minimal investment.

Keywords: traditional resources, economic transformation, domestic tourism, Russian monoterritories, innovation potential, economic transit, Lipetsk region.

SECTORAL STRUCTURAL SHIFTS UNDER THE INFLUENCE OF SANCTIONS AND TECHNOLOGICAL CHALLENGES

Rozanova L. I.

The purpose of the study is to assess the structural shifts in the Russian economy under the influence of the globalization of the world economy and radical technological changes. The main focus is on the contribution of industries to the creation of gross value added. The analysis of structural shifts in the national economy is projected onto global trends caused

by the industrial revolution Industry 4.0. Trends in investment processes in the global economy can be traced by the movement of flows of foreign direct investment and their accumulation in individual countries. According to the results of the study, it was concluded that when adjusting the national economic system to new formats of world economic relations, there were no significant structural shifts in economic sectors. The spatial dimension is also dominated by regions where scientific and production potential is concentrated. With the implementation of infrastructure and industrial projects, including those related to the development of the Arctic zone of the Russian Federation, the transformation of the sectoral and spatial structure of the Russian economy will accelerate. However, the accumulated fixed capital will retain the effects of concentration in industrialized regions, which remains a factor in the sustainability of the Russian economy in the face of severe geopolitical confrontation.

Keywords: industry structure, world economic relations, investments, innovations, industry, entrepreneurial activity.

NEUROMARKETING AS A TOOL FOR STUDYING CONSUMER BEHAVIOR

Tatarinov K. A.

Traditional marketing research is conducted using self-reporting methods (for example, questionnaires or interviews) to analyze the consumer's conscious attitude to marketing incentives. However, the unconscious behavior of clients (emotions, attention, memorization) cannot be effectively measured by such methods. In marketing practices, the unconscious mind is currently more important than the conscious mind, therefore, neuromarketing methods have been introduced to more accurately measure consumer behavior, which overcome the social bias of consumers. In addition, in order not to turn out to be a "black sheep", people often say one thing and do something else because they do not realize what they really want. The tools of neurology (functional magnetic resonance imaging and electroencephalography) allow you to interpret the results in the "invisible range" and see the elements of the unconscious that incline a person to impulse purchases. Neuromarketing is a promising area of solving marketing problems by studying unconscious processes in the minds of consumers. It significantly changes the face of marketing by providing valuable information about decision-making processes that is problematic to obtain in traditional marketing research. The results of neuroimaging are very important for the academic and commercial environment, as they help overcome biases arising from traditional research methods, such as self-reporting. This article discusses the importance of neuromarketing and suggests its potential to enhance the effectiveness of advertising and explore the mental impact of these neural signals on the minds of consumers.

Keywords: neuromarketing, trust, neuroimaging, brain research, neocortex, limbic system, neurobiology, electroencephalography, functional magnetic resonance imaging, purchasing behavior.

ANALYSIS OF METHODS FOR ASSESSING THE LEVEL OF COMPETITIVENESS OF AN ORGANIZATION

Teretyshnik K. S.

The relevance of the study is substantiated by the importance of analyzing classical methods and tools, as well as proprietary techniques for assessing the level of competitiveness as a prerequisite for effective management of the competitiveness of an organization. The grouping of tools for assessing the level of competitiveness of an organization is carried out depending on the position of the organization in the industry; the use of a comprehensive system of indicators; the relationship of the competitiveness of the organization with the competitiveness of its products, financial results of the organization's activities and the cost of the business as a whole. Within each group, the features of the practical application of tools, methods and proprietary techniques for assessing the level of competitiveness are highlighted. General conclusions are formulated regarding the procedure for assessing the level of competitiveness of an organization.

Keywords: competitiveness of the organization, assessment, classical tools, proprietary methods.

APPROACHES AND METHODS FOR ASSESSING THE RISK LEVEL OF PUBLIC-PRIVATE PARTNERSHIP PROJECTS

Fokina N. A.

The relevance of the research is determined by the unresolved scientific and practical problem of assessing the risk level of public-private partnership projects. To solve this problem, approaches to defining the essence of the concept of "public-private partnership" are defined, the public-private partnership market in the Russian Federation is analyzed, approaches and methods for assessing the risk level of public-private partnership projects are analyzed. It has been found that the definitions of international institutions and national legislation most often emphasize such characteristics of public-private partnership as the provision of public services and long-term cooperation. In the Russian Federation, the largest number of projects are in the sphere of housing and communal services and energy supply. However, the largest volume of investments falls on the transport sector. There are two main approaches to assessing the risks of public-private partnership projects – indicator and integral. Decision-making based on the first approach is based on the analysis of individual risk indicators (indicators). The second one is based on various methods of convolution of indicators to obtain an integrated risk assessment of a public-private partnership project. The risks of projects are diverse and subject to both qualitative and quantitative assessment. Qualitative risk assessment is carried out using expert assessment methods – the method of scoring risk, the Delphi method, and ranking. The analogy method is also widely used. Quantitative risk assessment methods are divided into cost, factor, and statistical methods. Recently, scripting methods, simulation modeling, and game theory methods have gained popularity. To date, the problem of assessing the risks of public-private partnership projects has not found an unambiguous solution. However, the number

of projects and the need for them is increasing. To minimize losses from both private and public partners, it is necessary to improve existing risk assessment methods for public-private partnership projects and put them into practice.

Keywords: public-private partnership, project implementation risks, risk assessment, risk assessment methods.

THE PROCESS OF DESIGNING A TERRITORY DEVELOPMENT STRATEGY THROUGH THE PRISM OF CREATING A BARRIER-FREE URBAN

Yachmeneva V. M., Vysochina M. V.

The current demographic situation poses a long-term challenge for the state and its regions to create an accessible (barrier-free) environment for all categories of society. The solution to this problem should be linked to the development and implementation of strategies for the development of the territories of the state, which confirms the relevance of the study. The concepts of "territory" and "territory development strategy" have been clarified. The specific features of the territory/region as an object of strategic management are highlighted. The stages of developing a territory development strategy in the context of creating a barrier-free urban environment are considered.

Keywords: strategic approach, strategy, territory, territory development, the process of designing a development strategy, barrier-free urban environment, people with disabilities, low mobility groups of the population.

THE ESSENCE OF THE CONCEPT OF «MANAGEMENT OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF AN ORGANISATION»

Yachmeneva V. M., Khishchenko S. A.

New challenges, such as changes in the geopolitical environment, the establishment of the sanctions regime and deglobalisation, require a rethinking and clarification of the concept of «sustainable development management of an organisation». The article considers the essence of the concept of «management of sustainable development of an organisation», its history and different approaches of authors to the definition of the essence of the concept presented in modern scientific research. It was revealed that there is no single, generally accepted interpretation of these concepts. Nevertheless, the paper identifies several fundamental elements that should be incorporated into the definition of «sustainable development management of an organization». The author's own definition of this concept is also provided.

Keywords: development, sustainability, management of sustainable development of the organization.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

Артюхова И. В., кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики предприятия ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского»

Атаманова Е. Т., кандидат филологических наук, доцент кафедры туризма и гостиничного дела ФГБОУ ВО «Елецкий государственный университет им. И. А. Бунина»

Валеева А. М., старший преподаватель кафедры менеджмента организации ФГАБУ ВО «Уфимский государственный институт искусств имени Загира Исмагилова»

Высочина М. В., кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского»

Дягтерев С. В., аспирант кафедры экономической теории ФГБОУ ВО «Донецкий государственный университет»

Кирильчук С. П., доктор экономических наук, профессор, зав. кафедрой экономики предприятия ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского»

Киселев Р. О., преподаватель Юго-Восточной академии (филиал) ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского»

Масливец А. М., аспирант кафедры мировой экономики ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского»

Матвиенко В. А., кандидат политических наук, доцент, старший научный сотрудник ФГБОУ ВО «Елецкий государственный университет им. И. А. Бунина»

Розанова Л. И., кандидат экономических наук, доцент, старший научный сотрудник Института экономики Карельского научного центра Российской академии наук

Симченко Е. Г., аспирант кафедры экономической теории ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского»

Татаринов К. А., кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента и сервиса ФГБОУ ВО «Байкальский государственный университет»

Теретышник К. С., аспирант кафедры менеджмента ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского»

Фокина Н. А., кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского»

Хищенко С. А., аспирант кафедры менеджмента ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского»

Ячменева В. М., доктор экономических наук, профессор, зав. кафедрой менеджмента ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского»

СОДЕРЖАНИЕ

Артюхова И. В. Маркетинговые инструменты масштабирования инновационных стартап-проектов.....	3
Валеева А. М. Особые экономические зоны: сущность, виды и принципы организации	12
Дегтярев С. В. Современные тенденции монополизации: анализ процессов концентрации банковского сектора Российской Федерации.....	18
Кирильчук С. П., Симченко Е. Г. Формирование инновационного фундамента экономических интересов хозяйствующих субъектов в интеграционных процессах	28
Киселёв Р. О. Методика оценки инновационной активности деятельности организации	36
Масливец А. М. Туристический комплекс Республики Крым как драйвер роста экономики региона.....	47
Матвиенко В. А., Атаманова Е. Т. Традиционные ресурсы и инновационный потенциал внутреннего туризма в контексте транзита экономики российских монотерриторий	57
Розанова Л. И. Отраслевые структурные сдвиги под воздействием санкций и технологических вызовов	70
Татаринов К. А. Нейромаркетинг как инструмент изучения покупательского поведения.....	78
Тертышник К. С. Анализ методик оценки уровня конкурентоспособности организации	89
Фокина Н. А. Подходы и методы оценки уровня риска реализации проектов государственно-частного партнерства.....	98
Ячmeneва В. М., Высочина М. В. Процесс разработки стратегии развития территории через призму создания безбарьерной городской среды.....	110
Ячmeneва В. М., Хищенко С. А. Сущность понятия «управление устойчивым развитием организации»	125
Summaries	137
Сведения об авторах	144
Содержание	146
Contents	147

CONTENTS

Artyuhova I. V.	
Marketing tools for scale-up of innovative startup projects	3
Valeeva A. M.	
Special economic zones: essence, types and principles of organization	12
Degtyarev S. V.	
Modern trends of monopolization: analysis of the processes of concentration of the banking sector of the Russian Federation.....	18
Kirilchuk S. P., Simchenko E. G.	
Formation of an innovative foundation for the economic interests of economic entities in integration processes	28
Kiselev R. O.	
Methodology for assessing innovative activity of an organization	36
Maslivets A. M.	
Tourist complex of the Republic of Crimea as a driver of regional economic growth	47
Matvienko V. A., Atamanova Y. T.	
Traditional resources and innovative potential of domestic tourism in the context of transit of the economy of russian monoterritories.....	57
Rozanova L. I.	
Sectoral structural shifts under the influence of sanctions and technological challenges ..	70
Tatarinov K. A.	
Neuromarketing as a tool for studying consumer behavior.....	78
Teretyshnik K. S.	
Analysis of methods for assessing the level of competitiveness of an organization	89
Fokina N. A.	
Approaches and methods for assessing the risk level of public-private partnership projects	98
Yachmeneva V. M., Vysochina M. V.	
The process of designing a territory development strategy through the prism of creating a barrier-free urban.....	110
Yachmeneva V. M., Khishchenko S. A.	
The essence of the concept of «management of sustainable development of an organisation»	125
Summaries	137
Authors Data.....	144
Contents.....	147