2
том 4
2019

ВЕСТНИК
Кемеровского государственного университета

ISSN 2500-3372 (print) 2542-1190 (online)

политические
социологические
экономические науки

Bulletin of Kemerovo State University.
Political, Sociological and Economic Sciences
2019, 4(2): 166–276

ВЕСТНИК Кемеровского государственного университета

2019
том 4 № 2

Политические, социологические, экономические науки

Учредитель: Федеральное государственное образовательное учреждение высшего образования «Кемеровский государственный университет».

Журнал «Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические, экономические науки» зарегистрирован в Федеральной службе по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор). Свидетельство о регистрации: ПИ № ФС 77-67376.

Издается с 2016 года.

Выходит 4 раза в год.

ISSN 2500-3372 (print); 2542-1190 (online)

Адрес учредителя, издателя: Россия, Кемеровская область, 650000, г. Кемерово, ул. Красная, 6; 8(3842)58-12-26; rector@kemsu.ru

Адрес редакции: Россия, Кемеровская область, 650000, г. Кемерово, ул. Красная, 6; 8(3842)58-13-01; vestnik@kemsu.ru; http://vestnik-pses.kemsu.ru

Подписной индекс в объединенном каталоге «Пресса России» – 94233.

Журнал представлен в открытом доступе на сайте Российской универсальной научной электронной библиотеки и включен в базу данных «Российский индекс научного цитирования» (РИНЦ).

Позиция редакции может не совпадать с мнением авторов. Ответственность за научное содержание статей несут авторы публикаций.

Правила для авторов опубликованы на сайте издания.

Журнал не взимает платы за публикацию, издается за счет средств Кемеровского государственного университета.

Ни одна из частей журнала либо издание в целом не могут быть перепечатаны без письменного разрешения авторов или издателя.

16+

Главный редактор: *Морозова Е. А.*, д-р экон. наук, проф., КемГУ (Кемерово, Россия)

Редакционная коллегия:
Баранова И. В., д-р экон. наук, проф., НГТУ (Новосибирск, Россия).
Бычкова С. М., д-р экон. наук, проф., СПбГАУ (Санкт-Петербург, Россия).
Глушакова О. В., д-р экон. наук, доцент, НГТИ (Новосибирск, Россия).
Желтов В. В., д-р филос. наук, проф., КемГУ (Кемерово, Россия).
Капогузов Е. А., д-р экон. наук, доцент, ОмГУ им. Ф. М. Достоевского (Омск, Россия).
Кисляков М. М., д-р полит. наук, доцент, Кемеровский институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова (Кемерово, Россия).
Кравченко С. А., д-р филос. наук, проф., МГИМО МИД России (Москва, Россия).
Кремер Раймунд, д-р, проф. Потсдамского университета, главный редактор журнала WeltTrends (Потсдам, Германия).
Курбатова М. В., д-р экон. наук, проф., КемГУ (Кемерово, Россия).
Немировский В. Г., д-р социол. наук, проф., СФУ (Красноярск, Россия).
Нехода Е. В., д-р экон. наук, проф., ТГУ (Томск, Россия)
Озерникова Т. Г., д-р экон. наук, проф., БГУ (Иркутск, Россия).
Резник С. Д., д-р экон. наук, проф., ПГУАС (Пенза, Россия).
Силин А. Н., д-р социол. наук, проф., ТюмГНГУ (Тюмень, Россия).
Слинкова О. К., д-р экон. наук, проф., БелГУ (Белгород, Россия).
Солодова Г. С., д-р социол. наук, проф., Институт философии и права СО РАН (Новосибирск, Россия).
Суслов В. И., д-р экон. наук, чл.-корр. РАН, ИЭОПП СО РАН (Новосибирск, Россия).
Удальцова М. В., д-р экон. наук, НГУЭУ (Новосибирск, Россия).
Чирун С. Н., д-р полит. наук, доцент, КемГУ (Кемерово, Россия).
Шабашев В. А., д-р экон. наук, проф., КемГУ (Кемерово, Россия).
Шашкова Я. Ю., д-р полит. наук, доцент, АлтГУ (Барнаул, Россия).

© Кемеровский государственный университет, 2019
© Авторы научных статей, 2019

BULLETIN

Kemerovo State University

Political, Sociological and Economic Sciences

2019
vol. 4 no 2

Founder: Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Kemerovo State University".

The Journal "Bulletin of Kemerovo State University. Series: Political, Sociological and Economic Sciences" is registered in the Federal Service for Supervision of Communications, Information Technology and Mass Communications. Certificate of registration: PI no. FS 77-67376.

Founded in 2016.

Published 4 times a year.

ISSN 2500-3372 (print); 2542-1190 (online)

Address of the founder, publisher: Russia, Kemerovo region, 650000, Kemerovo, 6, Krasnaya St.; 8(3842)58-12-26; rector@kemsu.ru

Editorial Office Address: Russia, Kemerovo region, 650000, Kemerovo, 6, Krasnaya St.; 8(3842)58-13-01; vestnik@kemsu.ru; http://vestnik-pses.kemsu.ru

Subscription indices: 94233 – in the United catalogue "The Press of Russia".

Free access to the Journal is provided at the website of the Russian Universal Scientific Electronic Library. The Journal is included into the database of the "Russian Science Citation Index".

Perspectives and views expressed in the papers may not coincide with the attitude of the editorial staff The authors of publications are responsible for the scientific content of the articles.

Information for Authors published on the website Edition.

Journal fully funded by Kemerovo State University. Articles are available to all without change, and there are no article processing charges for authors.

No part of the Journal can be republished without the permission of the authors or the publisher.

16+

© Kemerovo State University, 2019
© The authors of scientific articles, 2019

Editor-in-Chief: *E. A. Morozova,* Dr. of Economics, Prof., Kemerovo State University (Kemerovo, Russia).

Editorial board:
I. V. Baranova, Dr. of Economics, Prof., Novosibirsk State Technical University (Novosibirsk, Russia).
S. M. Bychkova, Dr. of Economics, Prof., St. Petersburg State Agrarian University (St. Petersburg, Russia).
O. V. Glushakova, Dr. of Economics, Assoc. Prof., Novosibirsk State Theater Institute (Novosibirsk, Russia).
V. V. Zheltov, Dr. of Philosophy, Prof., Kemerovo State University (Kemerovo, Russia).
E. A. Kapoguzov, Dr. of Economics, Assoc. Prof., Dostoevsky Omsk State University (Omsk, Russia).
M. M. Kislyakov, Dr. of Political Sci., Assoc. Prof., Kemerovo branch Plekhanov Russian University of Economics (Kemerovo, Russia).
S. A. Kravchenko, Dr. of Philosophy, Prof., Moscow State Institute of International Relations (University) of the Ministry of Foreign Affairs of the Russian Federation (Moscow, Russia).
Raimund Krämer, Dr., Prof. at Potsdam University, Editor-In-Chief of WeltTrends Journal (Potsdam, Germany).
M. V. Kurbatova, Dr. of Economics, Prof., Kemerovo State University (Kemerovo, Russia).
V. G. Nemirovskiy, Dr. of Sociology, Prof., Siberian Federal University (Krasnoyarsk, Russia).
E. V. Nekhoda, Dr. of Economics, Prof., National Research Tomsk State doctor of economic sciences (Tomsk, Russia).
T. G. Ozernikova, Dr. of Economics, Prof., Baikal State University doctor of economic sciences (Irkutsk, Russia).
S. D. Reznik, Dr. of Economics, Prof., Penza State University of Architecture and Construction (Penza, Russia).
A. N. Silin, Dr. of Sociology, Prof., Tyumen State Oil and Gas University (Tyumen, Russia).
O. K. Slinkova, Dr. of Economics, Prof., Belgorod National Research University (Belgorod, Russia).
G. S. Solodova, Dr. of Sociology, Prof., Institute of Philosophy and Law of SB RAS (Novosibirsk, Russia).
V. I. Suslov, Dr. of Economics, Corresponding Member of the Russian Academy of Education, Institute of Economics and Industrial Engineering of the Siberian Branch of the RAS (Novosibirsk, Russia).
M. V. Udaltsova, Dr. of Economics, Novosibirsk State University of Economics and Management (Novosibirsk, Russia).
S. N. Chirun, Dr. of Political Sci., Assoc. Prof., Kemerovo State University (Kemerovo, Russia).
Ya. Yu. Shashkova, Dr. of Political Sci., Assoc. Prof., Altai State University (Barkaul, Russia).
V. A. Shabashev, Dr. of Economics, Prof., Kemerovo State University (Kemerovo, Russia).

Дорогие авторы и читатели!

Нашему журналу исполняется три года. Срок для научного издания более чем скромный, но тем не менее свидетельствующий, что первые шаги сделаны, сформирован редакционный коллектив, наработан свой стиль.

Наш журнал публикует статьи политологов, социологов, экономистов: как завоевавших авторитет в научном мире, так и недавно вставших на исследовательский путь. Это позволяет изданию быть не только площадкой для обмена мнениями, дискуссий, но и своеобразной школой для начинающих ученых и авторов.

Надеюсь, что в ближайшие годы журнал будет прирастать как авторами, так и читательской аудиторией, а также интересными, глубокими работами, отражающими новые идеи, возможные пути решения политических, экономических и социальных проблем.

С пожеланиями творческих успехов и научных открытий,

Елена Алексеевна Морозова,
главный редактор, профессор, доктор экономических наук

DOI: 10.21603/2500-3372-2019-4-2

Политология

Крайне правые партии стран ЕС и фашизм: преемственность идей, угроза или реальность
Васильев В. Е., Чирун С. Н. 166

Социальные сети как один из инструментов формирования и продвижения имиджа политика: на примере губернатора Кузбасса С. Е. Цивилёва
Власова К. В., Чирун С. Н. 176

Социология

Оценка организационного климата для креативно-инновационной деятельности предприятий: методика и инструментарий
Дубина И. Н., Демидова Д. Д. 184

Экономика

Методические ограничения финансового анализа в переходной экономике и специфика финансового состояния промышленных предприятий Кемеровской области
Акулов А. О. 191

Состояние производительности труда в Кемеровской области
Анискин В. О., Бельчик Т. А. 201

Бизнес-презентации как ключевой инструмент выхода на зарубежные рынки российских предприятий
Балакирева С. М. 207

Инновационный подход к мотивации персонала предприятий автомобилестроения в условиях осуществления внешнеэкономической деятельности
Бобрик А. А., Шавкун Г. А. 213

Лид-менеджмент как современная интернет-технология управления клиентами компании
Брежнева В. М. 221

Механизм управления устойчивостью развития предприятия
Виноградов А. Г. 229

Методы оценки экономической эффективности логистической системы и управления уровнем логистических затрат
Нифонтов А. И., Черникова О. П., Кушнеров Ю. П. 239

Основные тенденции развития промышленности Республики Бурятия на современном этапе
Полянская Н. М. 246

Территории опережающего социально-экономического развития в моногородах: первые обобщения
Файков Д. Ю. 253

Особенности применения стандартов финансовой отчетности нефтегазовыми предприятиями
Шевелева А. В., Шевелев В. С. 263

Особенности реализации стратегии развития в банковской сфере
Шевлякова А. А. 271

DOI: 10.21603/2500-3372-2019-4-2

Political Science

Extreme Right-Wing Parties and Fascism in the EU: Superiority of Ideas, Threat or Reality
Vasilyev V. E., Chirun S. N. 174

Social Networks as a Formation and Promotion Tool of a Political Image: case of Kuzbass Governor S. E. Tsivilyov
Vlasova K. V., Chirun S. N. 182

Sociology Science

Methods and Tools for the Assessment of an Organizational Climate for Creative and Innovative Activity of Firms
Dubina I. N., Demidova D. D. 190

Economics Science

Methodical Limitations of the Financial Analysis in Transition Economy and the Specificity of the Financial Condition of Industrial Enterprises of the Kemerovo Region
Akulov A. O. 199

Status of Labor Productivity in Kemerovo Region
Aniskin V. O., Belchik T. A. 206

Business Presentations as a Key Tool for Russian Enterprises to Enter Foreign Markets
Balakireva S. M. 212

Innovative Approach to Motivation of Personnel of Automotive Industry Enterprises in the Conditions of Foreign Economic Activity
Bobrik A. A., Shavkun G. A. 220

Lead Management as a Modern Internet Technology of Customer Management
Brezhneva V. M. 227

Management Mechanism of Sustainable Development of the Enterprise
Vynohradov O. G. 237

Evaluation Methods of the Economic Efficiency of the Logistics and Management of Logistics Costs
Nifontov A. I., Chernikova O. P., Kushnerov Y. P. 244

The Main Trends in the Development of Industry of the Republic of Buryatia at the Present Stage
Polyanskaya N. M. 251

Territories of Advanced Socio-Economic Development in Single-Industry Towns: the First Synthesis
Faikov D. Yu. 261

Specifics of Financial Reporting Standards in Oil and Gas Industry
Sheveleva A. V., Shevelev V. S. 269

Peculiar Features of the Development Strategy in the Banking Sector
Shevlyakova A. A. 276

Вестник КемГУ. Серия: Политические, социологические... 2019, 4(2)
DOI: 10.21306/2500-3372-2019-4-2-166-175

оригинальная статья
УДК 329.17:94

Крайне правые партии стран ЕС и фашизм: преемственность идей, угроза или реальность

Вадим Е. Васильев [a]; Сергей Н. Чирун [a, @, ID]
[a] Кемеровский государственный университет, 650000, Россия, г. Кемерово, ул. Красная, 6
[@] Sergii-Tsch@mail.ru
[ID] https://orcid.org/0000-0001-7422-8030

Поступила в редакцию 04.06.2019. Принята к печати 19.07.2019.

Аннотация: Предметом исследования является трансформация крайне правых политических партий современной Европы. Цель работы – исследование характера трансформаций крайне правых политических партий современной Европы. В качестве основного метода исследования использован сравнительный (компаративный) анализ. В данной статье анализируются основные направления изучения фашизма и неофашизма, как классические, так и современные. На основе проведенного анализа констатируется ряд универсальных идейных характеристик, присущих идеологии фашизма в целом, вне зависимости от страны проявления. К таким характеристикам относятся, прежде всего, крайний национализм, шовинизм, ксенофобия, расизм и миф о возрождении нации из культурного упадка. Авторами статьи выявлена эволюция базовых идейных характеристик фашизма, отразившаяся в их дистанцировании от классической идеологии и практики фашизма и приспособлении (адаптации) к современному конкретно-историческому периоду. Анализ политических программ праворадикальных партий некоторых стран Европы, проведенный авторами статьи, позволяет причислить эти партии к неофашизму на основе выявленной преемственности идейных характеристик фашизма. Принимая во внимание эту гипотезу и подобные гипотезы ученых, авторы данной работы констатируют факт угрозы, исходящей от идеологии фашизма для современных политических процессов, на основе анализа электоральных результатов указанных партий.

Ключевые слова: праворадикальные партии, неофашизм, крайний национализм, ксенофобия, шовинизм, нативизм, культурный расизм, исламофобия, мигрантофобия, дискриминация, политика мультикультурализма

Для цитирования: Васильев В. Е., Чирун С. Н. Крайне правые партии стран ЕС и фашизм: преемственность идей, угроза или реальность // Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки. 2019. Т. 4. № 2. С. 166–175. DOI: https://doi.org/10.21306/2500-3372-2019-4-2-166-175

Введение

Первую половину XX в., без преувеличения, можно назвать эпохой крайностей, т. к. лидирующий в этот период ультраправый фашизм оставил болезненный след в истории человечества. Такая оценка особо актуальна для стран Европы, в которых происходили процессы, позже получившие название эффекта «домино фашизма». Только в конце XX в. Европа смогла вновь объединиться в рамках либерально-демократического контекста, сегодня почти все европейские страны являются демократическими.

Несмотря на то, что в связи с запретами законодательства современной Европы ярые антиконституционные и антидемократические силы являются подпольными и маргинальными, у либеральной демократии есть серьезные противники. Наибольшие угрозы и вызовы исходят от набирающих все больший политический вес праворадикальных партий, которые все чаще прибегают к реакционной политике и фашистской риторике.

Терминология разграничивается следующим образом: в силу того, что базовые идейные характеристики, выделенные в этой работе, присущи как фашизму в Италии, так и национал-социализму в Германии, то фашизм – это общее определение идеологии и практики; национал-социализм в Германии и фашизм в Италии – это варианты проявления фашизма как общего явления идеологии и практики. Следовательно, термин *неонацизм* обозначает тот вариант неофашизма, который использует как символику нацизма, так и его идеологию.

Обзор исследований фашизма

В научном дискурсе всегда были популярны исследования фашизма и связанных с ним явлений, особенно за последние три десятилетия. Впервые слово *фашизм* появилось ровно 100 лет назад, когда Б. Муссолини провозгласил своим сторонникам историческую миссию по формированию «нового порядка» в Италии. После успешного утверждения этого порядка в 1922 г. «фашистская революция» ушла далеко за пределы Италии, что впоследствии один из видных историков фашизма Эрнст Нольте охарактеризует как «эпоху фашизма» [1, p. 20–22]. С тех пор этот феномен оброс массой научных споров по поводу того, что же это такое, каковы его характеристики, признаки и основные идеи, при этом сложилось несколько научных направлений. Охарактеризуем их кратко, чтобы

DOI: 10.21306/2500-3372-2019-4-2-166-175

выделить основные идеи интересующего нас феномена, а затем выявить эволюцию и преемственность.

К классическим направлениям исследования проблем фашизма относятся:

1. *Социально-историческое* (А. Ф. К. Органский [2], А. Кассельс [3], Э. Нольте [1], Х. Аренд [4], Ш. Берман [5] и др.). Фашизм интерпретируется как феномен, возникающий либо вследствие отсталости политических институтов, кризиса и проблем модернизации, либо как массовое явление, проявляющееся в реакции на вызов большевизма и борьбу с ним и имеющий массовую природу; или как определенная форма тоталитаризма, возникающая из-за крушения привычных традиций, вызванных переходом в индустриальную эпоху. Эти теории приводят к чрезмерному расширению понятия тоталитаризма, что лишает возможности определить специфику самого фашизма и обстоятельств его появления, утверждения и краха. Более того, сведение фашистских режимов к некоему общему субстрату в этих теориях проводилось с игнорированием их ценностных систем и конечных целей, которые были несопоставимыми.

2. *Психосоциальное и экономическое* (Л. Мэмфорд [6], Т. Адорно, Г. Маркузе [7, с. 504–526], В. Райх [8, с. 13–100], Э. Фромм [9, с. 214–244] и др.). Дефиниция фашизма в этом направлении раскрывается как психическое явление масс, обусловленное экономическими и политическими условиями. Однако это направление изучения фашизма не отражает его социально-сословного содержания и не обозначает его признаков.

3. *Марксистско-советское* (А. А. Галкин [10; 11, с. 9–91], Г. Димитров, У. З. Фостер [12], Б. Н. Бессонов [13] и др.). Фашизм трактуется как террористическая диктатура с элементами реакции, шовинизма и империализма, а также в соответствии с идеями классовой борьбы, с определяющими социально-экономическими факторами и вытекающей из них политической системой. Гипотезы этого направления в большинстве своем описывали предпосылки и утверждение как национал-социализма, так и фашизма в Италии с точки зрения его социальных корней, а именно классовой сущности капитализма. К примеру, Б. Бессонов в своей работе описывал фашизм как некий результат развития империалистической стадии капитализма, как ответ буржуазии в борьбе против притязаний пролетариата [13, с. 27–48]. Отсюда и появился тезис о том, что опорой и главным сотрудником фашистских движений была мелкая буржуазия и монополистический капитал. Необходимо отметить, что в этом направлении некоторыми авторами фашизм рассматривался как некий инструмент буржуазии, направленный на борьбу против пролетариата и революционного крестьянства. И тут выступает вопрос о достаточности подобных трактовок, подмеченный ведущим германистом и специалистом германского фашизма – Ю. В. Галактионовым. По его небезосновательному мнению, такие трактовки приводят к недооценке фашизма в рамках теории социал-фашизма, где социал-демократия, будучи выразительницей некоторых интересов рабочего класса, оказывала поддержку фашистским режимам [14, с. 52]. В частности, инцидент, произошедший в 1929 г. в Берлине, где социал-демократические власти расстреляли первомайскую демонстрацию.

Наглядно, что даже при наличии большого разнообразия исследовательских работ среди ученых нет единого мнения. А значит нет и максимально полного определения фашизма, его универсальных характеристик и особенностей, что создает проблемы при осмыслении неофашизма, невозможности соотношения и поиска преемственности. Разрешить эти проблемы можно путем обращения к современным исследованиям [15].

Характеристики фашизма

Современные интерпретации и характеристики фашизма обрели некоторое согласие среди учёных. Их важность заключается в том, что они, помимо попыток обозначить наиболее комплексное смысловое содержания родового понятия, включают и такое явление, как неофашизм. Современными исследованиями мы называем работы, вышедшие с начала 90-х гг. В указанных исследованиях мы можем найти такое обобщение, как «фашистский минимум» характеристик, который, по мнению учёных, присущ всем фашистским режимам. К примеру, труд У. Эко «Вечный фашизм» демонстрирует 14 показателей, составляющих этот минимум, который он называл «ур-фашизмом» (вечный фашизм). Все показатели тождественны друг другу, при удалении хоть одного из них фашизм все равно остается повсеместно узнаваемым. Для наглядности этого уместного обобщения перечислим несколько таких показателей: ксенофобия, расизм, традиционализм, идея внешнего врага, неприязнь к слабым и мн. др. [16].

Намеченную тенденцию общего знаменателя можно углядеть и у У. Лакера: к сущностным характеристикам фашизма он относит расизм и ксенофобию, ультранационализм, религиозный фундаментализм и др. Касаемо неофашизма учёный констатирует, что это может быть как и новая разновидность фашизма, так и его модифицированная и обособленная версия классического с новыми идеологическими постулатами. «Некоторые следуют традициям ультраправых, другие национально-революционным, третьи хранят верность историческому фашизму. Но у всех этих течений есть общие черты: национализм; вера в чистоту нации и мощь государства; оппозиция коммунизму и капитализму; ненависть к либерально-демократическому устройству. Неофашизм силён тогда, когда приспосабливается к внешним условиям»[1] [17, p. 39]. Подобная дефиниция обладает широким смыслом, что выявляет проблему неуместного причисления к фашистским большинство режимов и движений. Например, концепция фашизма ученого Дж. Грегора как «диктатура развития», смешанная с идеологией

[1] Здесь и далее по тексту перевод из иностранных источников сделан авторами статьи.

DOI: 10.21306/2500-3372-2019-4-2-166-175

марксизма-ленинизма [18, p. 24], сводит современное социально-политическое развитие КНР к фашизму.

Консолидирующим исследованием на Западе, объединяющим многочисленные сравнительные работы в более-менее однозначную интерпретацию фашизма и вытекающего из него неофашизма, стал труд британского политолога Р. Гриффина «The Nature of Fascism», опубликованный в 1991 г. Феномен фашизма в этом труде предстаёт как политическая идеология, ядром которой в различных модификациях является миф не просто о возрождении нации, а о новом ее рождении, в форме популистского ультранационализма [19]. Иными словами, возникновение фашизма связано с идеей краха современной культуры и верой в то, что якобы этот крах сподвигнет, как это ни парадоксально, возрождение нации. В понимании фашистов общество находится на той поворотной стадии, на которой ему необходимо возродиться из современного вырождения. Это положение должно обуславливать и неофашизм. Касаемо его характеристики ученый ввёл понятие группускулярности. Группускула – это самодостаточное, иногда подпольное объединение правого политического характера, часто интегрирующееся в сеть мелких группировок. Наличие этих группировок в современном мире является ключевым проявлением модифицированного фашизма только в том случае, если они постулируют озабоченность культурным упадком и возрождением нации из него [20, с. 227].

Всестороннему исследованию фашизма посвящён сборник статей ученых А. Фенера и Э. Д. Вайтца. В этом исследовании учёные делают акцент на взаимосвязи и практической преемственности классического фашизма с практикой праворадикальных и экстремистских организаций [21]. Неофашизм, таким образом, констатируется как самостоятельное явление, присутствующее в современной политической культуре.

Он показывает, что базовыми характеристиками фашизма в различных его проявлениях являются: крайний национализм, шовинизм, ксенофобия, расизм (с точки зрения построения и выделения расовой иерархии по созидающим и разрушающим народам) и миф о возрождении нации из культурного упадка. С точки зрения построения и функционирования самих фашистских режимов общими характеристиками можно считать подчинение общества одной идеологии (и ее доминирование), одной партии и одному вождю, создание нового типа личности, т. е. те характеристики, которые описывают институциональную сущность режимов, и поэтому особому анализу в этой работе не подлежат. Нас больше интересует идеологический фундамент рассматриваемых режимов, который обусловил и оправдал их практику. Таким образом, неофашизм представляет явление, неотрывно соотносимое в этих идеологических аспектах с фашизмом. Однако эту гипотезу мы можем принять лишь с некоторыми оговорками: мы должны констатировать, что указанные идеи будут внешне отличаться от фашистских, поскольку, во-первых, развиваются совсем в иной конкретно-исторической ситуации, во-вторых, эти идеи сформулированы с учетом нынешних юридических запретов и правил политической игры (запрет на использование фашистской символики и распространение фашисткой идеологии) и признаны в большинстве государств неофициальной политической силой, что приводит к их эволюции. Стоит также отметить, что отличием неофашизма является отсутствие абсолютных лидеров фашистского типа, таких как Б. Муссолини, А. Гитлер, О. Мосли и т. д., а например, Жан-Мари Лепен как современный лидер ультраправых организаций не соответствуют тому образу вождя, который был сформулирован в фашизме. Да и сами идеологические постулаты изменились, они хоть и признают несовместимость культур, прибегают к ксенофобии и дискриминации, но самое главное – отказываются от насилия и поддерживают либерально-демократический строй, что будет показано на примере анализа идеологии выбранных нами организаций.

Если мы принимаем эту гипотезу, то тогда возникает другой вопрос – какие организации следует считать хотя бы близкими к неофашистским? Из вышепроведённого анализа заметно, что большинство современных ученых склонны причислять к указанному феномену ультраправые силы.

Ученые основываются на преемственности и эволюции идей фашизма с праворадикальными организациями. Так, применительно к указанным организациям смешение идей национализма, шовинизма и ксенофобии в научном дискурсе принято называть нативизмом. Основополагающим идеологическим лейтмотивом нативизма выступает утверждение, что государства должны состоять только из родственных элементов, членов одной нации, а чужеродные элементы (человек или идеи) воспринимаются как угроза однородности этой нации. Проведённый анализ программ праворадикальных движений подтверждает тезисы ученых о том, что нативизм проявляется в противостоянии идеям мультикультурализма, космополитизма, международной интеграции, в расистских выпадах в отношении отличающихся культурной, национальной, религиозной принадлежностью, цветом кожи «других» групп [22, с. 16]. В Восточной Европе нативизм направлен на коренные меньшинства (самый яркий пример – ромалы), в Западной – против беженцев и наемных рабочих (иммигрантов). После терактов сентября 2011 г. нативизм используется не только с этно-национальных позиций в связи с экономическими проблемами, но и с этно-религиозных позиций в связи с проблемами безопасности, самый яркий пример тому – неприятие мусульман как носителей культуры насилия и ценностей противоположных демократическим [23, с. 92]. А что в этом ключе говорят о расизме? Во-первых, он используется в более мягкой форме, чем в классическом фашизме. В той модификации, которая больше не апеллирует к существованию «высших и низших» рас, а декларирует непреодолимые культурные различия [24, p. 411], во-вторых, связан с мигрантофобией и исламофобией, проявляющихся вследствие засилья в страны Европы лиц иностранного происхождения.

DOI: 10.21306/2500-3372-2019-4-2-166-175

Анализ крайне правых партий в Италии и Германии

I. Лига Севера для независимости Падании (Италия)

Как видно из названия, партия базируется на тезисах регионализма в том смысле, что региональный патриотизм превалирует над общенациональным. Если этот тезис переносить на ЕС в целом, это предполагает, что только отдельно взятый регион является единицей интеграции. Лига является относительно современной партией, первый ее съезд состоялся в 1991 г. Возникновение партии восходит к областным движениям, таким как Ламбардская Лига, Лига Веннета, Тосканский Альянс и др. Они возникли еще в 1970-х гг., их идеология преимущественно сводилась к радикальному национализму. Перед европарламентскими выборами 1989 г. эти локальные движения объединяются в Северный Альянс, а уже после, в декабре 1989 г., из него образуется рассматриваемая партия, ее лидером становится Умберто Боси[2]. С 2013 г. председателем партии является Маттео Сальвини. С изменением программы партии в 2017 г. произошло и изменение названия партии на «Лига-Сальвини премьер».

Следует отметить, что в 1990-х гг. в ее идеологии не прослеживались те тезисы, исходя из которых ее можно было бы причислить к неофашистской организации. Изначально она выступала то за независимое государство Падании, то за автономию, но остановилась на идее федерализации государства. Проблемам миграции в этот период уделяется незначительное внимание, в программе от 1991 г. всего лишь говорится, что прием иммигрантов возможен при наличии места работы и квартиры, высылки подлежат только нелегальные иммигранты[3]. Это объясняется тем фактом, что в 1990-е гг. процент иммигрантов по сравнению с другими развитыми странами ЕС был небольшим в силу того, что в послевоенные годы из Италии люди уезжали, нежели прибывали в нее. Однако после 1990-х гг. Италия, как и большинство стран западной Европы, столкнулась с проблемами миграции.

Риторика партии изменилась после присоединения к ЕС стран Центральной и Восточной Европы и начавшейся оттуда иммиграции в Италию. Появились, например, такие заявления руководителей партии, как высказывание Роберто Марони от 2008 г.: «Мы не можем быть отстойником для тех граждан новоиспеченных стран-членов Европейского Союза, которые выйдя на волю после отсидки в родимых тюрьмах, рвутся в Италию, которую считают для себя землёй обетованной»[4].

Сегодня в программе партии миграционной проблеме уделяется большое внимание. Неконтролируемые потоки иммигрантов партией отождествляются с криминалом, угрожающим итальянским гражданам. В качестве решения партия предлагает меры, заключающиеся в расширении полномочий руководителей регионов с предоставлением им права на реэмиграцию нелегальных иммигрантов. Наибольшую опасность партия видит в иммиграции мусульман и выходцев из Африки, партия выступает против образования «этнических гетто» и строительства мечетей, против создания партий, защищающих интересы мусульман и тому подобное. Также выступает против социальной политики, при которой иммигранты получают значительную часть пособий, социальных и медицинских льгот[5].

Политическая деятельность рассматриваемой партии является самой популярной в Италии из крайне правых, её результаты на всеобщих парламентских выборах Италии с 2008 г. по 2018 г. подтверждают полярность идеологии партии среди избирателей[6]. В последней избирательной компании в преддверии парламентских выборов 2018 г. Маттео Сальвини обещал выдворить из страны 500 тыс. мигрантов за пятилетний срок и поставить итальянцев на первое место в политике, а в отношении мусульман заявил: «На нас напали. Наша культура, общество, традиции и образ жизни находятся под угрозой. Цвет кожи не имеет к этому никакого отношения, но риск вполне реален. Века истории могут исчезнуть, если победит исламизация, которая до сих пор недооценивается»[7]. С такими лозунгами партия достигла знаменательного успеха, получив 73 места в палате депутатов.

Таким образом, из проведённого анализа политической программы рассматриваемой партии видно, что, как и многие движения этого типа, она оправдывает антиэмиграционную идеологию с целью сохранить монокультурность общества. Интеграция иммигрантов в итальянское общество партией признаётся как разрушение национальной идентичности. Как и многие крайне правые партии, Лига Севера выступает против политики мультикультурализма, считая, что он уничтожает национальные особенности, тем самым декларирует сохранение между странами как культурных, так и этнических особенностей. Английский

[2] Cronstoria della. Lega Nord. Dalle Origini ad Oggi. Seconda Parte. 1988–1995. Режим доступа: https://www.leganord.org/phocadownload/ilmovimento/storia_ln/02_lega_nord_storia88_95.pdf (дата обращения: 08.04.2019).

[3] Programma della Lega Nord 1991 // Circolo Bertrand Russell di Treviso. Режим доступа: http://www.circolorussell.it/index.php?doc=157 (дата обращения: 16.03.2013).

[4] Гнетий В. Италия может выйти из Шенгена // Независимая газета. 29.04.2008. Режим доступа: http://www.ng.ru/world/2008-04-29/13_shengen.html (дата обращения: 22.03.2019).

[5] Lega – Salvini Premier. Elezioni 2018 – programma di governo. 74 p. Режим доступа: https://www.leganord.org/component/phocadownload/category/5-elezioni?download=1514:programma-lega-salvini-premier-2018 (дата обращения: 23.03.2019).

[6] Governo italiano. Dipartimento per gli Affari Interni e Territoriali. Режим доступа: https://elezionistorico.interno.gov.it/index.php?tpel=C&dtel=21/04/1996&tpa=I&tpe=A&lev0=0&levsut0=0&es0=S&ms=S (дата обращения: 04.03.2019).

[7] Italians First! Italy's new Interior Minister blocks two more migrant ships // VOICE OF EUROPE.COM. 16.06.2018. Режим доступа: https://voiceofeurope.com/2018/06/italians-first-italys-new-interior-minister-blocks-two-more-migrant-ships/ (дата обращения: 06.05.2019).

DOI: 10.21306/2500-3372-2019-4-2-166-175

исследователь Томас Голд ещё в 2003 г. причислил эту партию к «новым правым», подразумевая под ними партии, которые оправдывают антиэмиграционные лозунги и неприятие мультикультурализма из-за боязни «смешивать культуры», к старым правым он относил фашистов межвоенного периода [25, p. 4–5].

II. Национал-демократическая партия Германии – NDP (НДПГ) (Германия)

Крайне правая политическая партия, основанная ещё в 1964 г. бывшими функционерами распущенной Имперской партии, которая, к слову, базировалась на идеологии национал-социализма, за что и была распущена. К этому стоит добавить, что на первых этапах на деятельность партии влияние оказывали кадры, имевшие нацистское прошлое, например Фон Таден, однако партия старалась позиционировать себя в качестве консервативной силы. Согласно отчетам федеральных ведомств Германии партия квалифицируется как правоэкстремистская за то, что представляет расистские и антисемитские позиции и концепцию этнически однородного «национального сообщества» и отвергает свободный демократический базовый порядок. Такая идеологическая тактика и агрессивная риторика руководителей партии стала основным поводом для ее возможного запрета. А в истории партии их имелось несколько: первая произошла в январе 2001 г. Федеральное правительство подало иск в Конституционный Суд ФРГ против НДПГ с целью запрета ее деятельности в силу ярко выраженной антиконституционной риторики. К примеру, такая риторика сводилась к нападениям и покушениям на национальной и религиозной почве со стороны членов НДПГ. В частности, 27 июля 2000 г. был совершен теракт на антисемитской почве в отношении иммигрантов еврейского происхождения, приехавших из России в Вестфалию. 3 октября этого же года там же был инициирован поджог синагоги. После таких событий должен был последовать запрет партии. Однако, т. к. некоторые члены партии работали информаторами для ведомства по защите конституции, не имея намерения терять своих информаторов, руководство Ведомства по охране Конституции предпочло проиграть процесс, но сохранить сеть своих агентов. Судебное разбирательство прекратилось [26, с. 24].

Вторая попытка запрета была инициирована в 2013 г. в связи с арестом в 2011 г. члена НДПГ – Р. Воллебен, подозреваемого в сотрудничестве с подпольной неонацистской группировкой (Национал-социалистическое подполье) по случаю убийства 6 иммигрантов. Судебный процесс в отношении партии длился с 2013 г. по 2017 г. и закончился в пользу НДПГ, суд, опубликовав приговор на официальном сайте, сослался на незначительность антиконституционных действий данной партии, однако признал её правоэкстремистской[8], что в свою очередь лишило её финансирования. С ноября 2014 г. лидером партии является праворадикальный политик Франк Франц.

Анализ идеологических постулатов партии показал, что на современном этапе партия начиная с 2000–2004 гг. в основном выступает за смену либерально-капиталистической системы в силу констатации ее краха: за неприятие конституции и ее отмену; за создание народного сообщества, способного обеспечить опору и развивать национальные ценности; за отмену иммиграции и отправление миллионов «чужаков» на свою родину. В предвыборной компании звучали следующие лозунги: рабочие места только для немцев, деньги только для немцев. Тексты листовок были куда более красноречивы: «Постоянно прибывают мигранты. Приезжие свиньи. Обкрадывают немцев. Эти преступники становятся все агрессивнее. Как долго мы можем это терпеть?»[9].

С 2010 г. происходит эволюция ее программы, она принимает новую, более развёрнутую форму. Эта программа является официальной на сегодняшний день. Основные, на наш взгляд, отражающие преемственность идей неофашизма тезисы сводятся к следующим положениям[10]:

- NDP является партией немцев, поэтому привержена национальной идентичности и национальному суверенитету;
- Мы поддерживаем разнообразие жизни и ее проявления в природе и культуре, а, следовательно, признаем и уважаем естественное разнообразие людей;
- Германия должна оставаться страной немцев. Иностранцам в Германии нет места, мы берём на себя обязательства по их возврату. Мы отвергаем все «мультикультурные» социальные модели как бесчеловечные, потому что они отчуждают немцев от национального сообщества;
- иммиграция в Германию, исламизация и американизация приводит к культурному отчуждению немцев;
- иностранцы должны быть исключены из немецкой социальной политики. Беженцы не имеют право на социальное пособие;
- интеграция – это синоним геноцида. Особую опасность для идентичности и культуры немцев представляет не ислам как религия, а исламизация.

Из представленных тезисов можно сделать вывод, что сегодня партия базируется на крайнем национализме, поддерживает культурный расизм, культурную дискриминацию в отношении иностранцев, вне зависимости от происхождения, воспринимает их с позиций

[8] Leitsätze zum Urteil des Zweiten Senats vom 17. Januar 2017. Режим доступа: https://www.bundesverfassungsgericht.de/SharedDocs/Entscheidungen/DE/2017/01/bs20170117_2bvb000113.html (дата обращения: 29.05.2019).

[9] Stöss R. Rechtsextremismus im Wandel. Universitäts-Buchdruckerei. 240 S. Режим доступа: https://library.fes.de/pdf-files/do/08223.pdf (дата обращения: 29.05.2019).

[10] Arbeit. Familie. Vaterland. Das Parteiprogramm der Nationaldemokratischen Partei Deutschlands (NPD). Beschlossen auf dem Bundesparteitag am 4./5.6.2010 in Bamberg. 2. Aufl age, März 2013. 52 S. Режим доступа: https://npd.de/Parteiprogramm_NPD.pdf (дата обращения: 29.05.2019).

DOI: 10.21306/2500-3372-2019-4-2-166-175

шовинизма как культурного врага. Таким образом, в силу того, что эти идеи имели место быть в ортодоксальном фашизме и национал-социализме, анализ программы партии показал, что она преемственна с указанными идеями. Подобная гипотеза подтверждается зарубежным исследователем Ш. Кайлицом: «НДП отнюдь не просто партия, которая строит мосты в нацистском спектре, но даже оригинальная национал-социалистическая партия. ... Это не означает, что нет никаких существенных различий между историческим НСДАП и НДП. ...НДП и НСДАП программно оказываются тесно связанными сторонами. ...Идеология, пропагандируемая НДП, может быть описана как национал-социалистическая разновидность, она демонстрирует идеологическое единство, которое явно превосходит вариант национал-социализма, пропагандируемый НСДАП» [27, S. 337].

III. Альтернатива для Германии (АдГ) (Германия)

Крайне правая партия, возникшая в 2013 г. Если история НДПГ была связана с неонацизмом, то история АдГ, напротив, ничего общего с указанной идеологией и практикой не имеет. Её история восходит к отделившейся от Христианско-демократического союза Германии (ХДС) группе альтернативной политики, возглавляемой Б. Лукке, А. Гуаланд и другими бывшими членами ХДС, юристами, экономистами и публицистами. Все они были уверены, что мнение большинства граждан Германии отличается от проводимой политики А. Меркель. Так, в 2013 г. создалась новая политическая структура образованными людьми, многие из которых имели ученые степени, которая впоследствии стала крайне правовой структурой [28].

Фундаментом для АдГ стала книга Т. Саррацина «Германия самоликвидируется» [29]. Она вышла в свет в 2010 г. и содержит в себе острую критику канцлера ФРГ А. Меркель в сфере иммиграционной политики. Успех этого фундаментального труда в Германии показал, что есть определённый зазор между общественными настроениями и их отражением во властных структурах.

Сразу после создания партии был принят первый программный документ. Основные требования сводились к роспуску еврозоны и возвращению к национальной валюте, введению и укреплению прямой демократии, запрету строительства минаретов и прекращению иммиграции или же введению критериев по приёму иммигрантов, в частности осуществление приёма только квалифицированных мигрантов, желающих интегрироваться[11]. Последнему требованию уделялось не так много внимания в этот период времени, однако после начала миграционного кризиса это требование будет превалирующим и более радикальным. Таким образом, АдГ в первый год своего существования скорее представляла из себя аккумуляцию политического протеста, состоящего из различных взглядов несогласных с политикой правящей коалиции. Подобная несогласованность интересов часто приводила к долгим дискуссиям внутри самой партии. Однако в этот период существовала одна тема, объединяющая всех партийных функционеров – стремление выйти из еврозоны.

Появление рассматриваемого движения ещё раз актуализирует вопрос: почему же в странах ЕС появляются праворадикальные партии, так или иначе использующие адаптированный расово-национальный компонент фашизма. Рассматривая Германию в контексте озвученного вопроса, можно говорить, что она явилась последней страной ЕС, где возникла массовая партия правой политики. Причины возникновения просты: основа для появления этой партии формировалась десятилетиями, а именно: ФРГ была всегда наиболее приоритетной для иммигрантов страной Европы, в том числе и для мусульман.

Другой вопрос: почему эта партия возникла так поздно в Германии, когда в других странах ЕС партии такого типа возникали гораздо раньше. Ответ связан с наследием немецкого народа. Германия признала историческую ответственность за преступления А. Гитлера, также признала, что ответственен не только его режим, но и весь немецкий народ. В этой связи проводились меры по денацификации, т. е. уничтожению не только вещественных проявлений нацизма, но и искоренению идеологии нацизма из сознания граждан.

Конечно, такая политика была необходима и справедлива, однако она привела к тому, что между национализмом и его крайней, агрессивной формой – шовинизмом – было поставлено равенство. Столь однобокое тождество прививалось немецким гражданам на протяжении всего послевоенного времени в рамках денацификации. Таким образом, как выразился профессор А. В. Камкин, «в ФРГ сформировалась особая действительность, в рамках которой любой намёк на правые взгляды означает скорую политическую смерть. Поэтому немецкие граждане со скептицизм относились к партиям, находящимся правее от правящих (ХДС / ХСС), что обусловило позднее появление крайне правой националистической партии в рассматриваемой стране. Примечателен и тот факт, что в эту партию стремились ещё в 2013 году вступить граждане, ранее состоявшие в неонацистских структурах НДПГ, однако в связи с этим не получили партийного билета» [30, с. 59].

После партия, сменив руководителя на Ф. Петри, сменила и свою программу. Теперь тезисы, направленные против мигрантов, являются лейтмотивом программы[12].

В результате анализа политической программы рассматриваемой партии можно заявить, что смена риторики партии произошла в 2015 г. – с началом миграционного кризиса. Партия в плане идеологических положений и лозунгов преемственна с расово-национальным компонентом фашизма, но в плане её политической

[11] Alternative für Deutschland. Режим доступа: https://www.afd.de/ (дата обращения: 06.10.2018).

[12] Программа для Германии. Программа Альтернативы для Германии (АдГ). 2015. 104 с. Режим доступа: https://www.afd.de/wp-content/uploads/sites/111/2017/04/2017-04-18_afd-grundsatzprogramm_russisch_web.pdf (дата обращения: 29.05.2019).

DOI: 10.21306/2500-3372-2019-4-2-166-175

практики проявления этого компонента наблюдать не представляется возможным. Однако наличие подобных идей на уровне идеологии вкупе с растущей поддержкой избирателей вызывает некоторые опасения, связанные с тем, что люди готовы отдавать свои голоса за реализацию этих идейных положений. В связи с тем, что партия существует не так много времени на политической арене и должным образом не укоренилась в партийной системе Германии, ее дальнейшая популярность и радикализация в сторону крайне правой политики будет зависеть, на наш взгляд, от углубления миграционной проблемы.

Более того, в отношении АдГ регулярно звучат обвинения в симпатиях к национал-социализму. И хотя СМИ очень часто навешивают на партию неуместные ярлыки, эти обвинения имеют под собой вещественные основания. Так, в феврале 2015 г. в городе Лейпциг, на торгах, осуществляемых через Интернет, появился автомобиль с символикой АдГ, номерной знак которой «GD3345» общественность расшифровала как «Grob Deutschland 1933–1945» (Великая Германия в период национал-социализма). В том же городе в августе 2016 г. высокопоставленный партийный функционер З. Дрезе, имевший представительство в парламенте Саксонии, был замечен за рулём автомобиля под номером «AH1818», люди небезосновательно заметили, что буквы А и Н в немецком алфавите являются по счёту 1 и 8 соответственно буквами и образуют запрещённую уголовным кодексом Германии аббревиатуру *Adolf Hitler*[13].

Сами же партийные функционеры как местного, так и федерального уровня позволяли себе неполиткорректные высказывания. Например, руководитель партийного отделения в Саксонии Ангальт А. Пегтенбург заявлял, что «Германия для немцев»[14]. Лидер партии А. Гауланд в своих заявлениях затронул ещё куда более резонансную тему войны и геноцида. Так, в 2017 г. он заявил, что немцы должны гордиться подвигами солдат в годы мировых войн. Также он заявил, что преступниками являются не солдаты, выполнявшие приказы и свой долг, а руководители государства, отдававшие приказы[15]. По сути такие заявления – лишь призыв не пренебрегать своими предками-ветеранами, но в то же время превознесение национализма над любой интеграцией. Позже он назвал период национал-социализма «пятнышком в великой тысячелетней истории Германии»[16], чем, по нашему мнению, приблизил партию к той грани, переход за которую будет фактически означать для неё правый экстремизм и подпольность.

Заключение

Если принять гипотезы ученых и проведенный нами анализ партий, то праворадикальные организации можно вполне считать близкими к неофашизму. Это означает, что в современной Европе до сих пор существуют идеи фашизма и связанные с ними угрозы, которые нашли свое отражение в праворадикальных партиях. Об этом свидетельствует выборная статистика последних лет на примере некоторых стран Европы, представленная в таблице.

Однако следует сказать, что гипотезы учёных по поводу причисления крайне правых партий к современным неофашистским организациям на основе использования адаптированного к современности расово-национального компонента фашизма не подтвердились. В этом плане, исходя из проведённого анализа политических программ этих партий, мы всего лишь можем констатировать, что данный компонент имеет место быть в их идеологии, однако это не даёт повода считать их неофашистскими. Так как происходят очень существенные изменения, свидетельствующие о том, что, приняв и взяв на воору-

Таблица. Представительство в парламенте крайне правых европейских партий
Table. Representation in the parliament of extreme right-wing European parties

Партия	2007–2008 гг.	2011–2013 гг.	2014–2018 гг.
Австрийская партия свободы	17,5 % (2008) (34 места)	20,5 % (2013) (40 мест)	27,4 % (2017) (51 место)
Альтернатива для Германии	–	6,6 % (2013) (0 мест)	24,1 % (2017) (94 места)
Лига Севера (Италия)	16,4 % (2008) (86 мест)	8,4 % (2013) (35 мест)	17,9 % (2018) (73 места)
Национальное объединение (быв. Национальный фронт, Франция)	0,1 % (2007) (0 мест)	3,66 % (2012) (2 места)	8,75 % (2017) (8 мест)
Истинные финны (Финляндия)	4,1 % (2007) (5 мест)	19,0 % (2011) (39 мест)	17,6 % (2015) (38 мест)
Радикальная партия (Украина)	–	1,08 % (2012) (1 место)	7,4 % (2014) (22 места)

[13] Die AfD fährt mit Hitler-Kennzeichen durch Leipzig // Matern Boeselager. 22.08.2016. Режим доступа: https://www.vice.com/de/article/mv4mbn/die-afd-faehrt-mit-hitler-kennzeichen-durch-leipzig (дата обращения: 29.05.2019).

[14] AfD-Mann Poggenburg fordert "Deutschland den Deutschen" // Die Wel. 21.06.2017. Режим доступа: https://www.welt.de/politik/deutschland/article165779082/AfD-Mann-Poggenburg-fordert-Deutschland-den-Deutschen.html (дата обращения: 29.05.2019).

[15] Protokoll einer Rede: Björn Höcke, der Brandstifter // SHZ. 18.01.2017. Режим доступа: https://www.shz.de/deutschlandwelt/politik/protokoll-einer-rede-bjoern-hoecke-der-brandstifter-id15869041.html (дата обращения: 27.05.2019).

[16] Nur ein Vogelschiss // Der Spiegel: ежедн. интернет-изд. 2018. 2. июнь. Режим доступа: http://www.spiegel.de/politik/deutschland/afd-gauland-bei-der-jungenalternative-in-seebach-a-1210897.html (дата обращения: 27.05.2019).

DOI: 10.21306/2500-3372-2019-4-2-166-175

жение принципы и практику демократии в своих странах, эти партии, как было показано, постепенно эволюционировали к тому, чтобы превратиться в одну из сил, органично вписывающуюся в контекст общества. Иными словами, мы бы могли их причислить к неофашистским организациям только в том случае, если бы они использовали в своей политической практике насилие и выступали против либерально-демократического строя. Поэтому мы можем говорить всего лишь о наличии в их идеологии адаптированных неофашистских идей. Будут ли они радикализироваться или наоборот, покажут определенные политические решения по разрешению миграционного кризиса стран ЕС и вытекающих из него проблем. Но с абсолютной точностью можно предположить, что если страны ЕС не найдут адекватного решения комплекса миграционных проблем, то рост популярности крайне правых партий продолжится, и следовательно, популярность среди населения выделенных нами идей будет поступательно расти. Подобная тенденция способствует и будет способствовать к обращению учёных различной дисциплинарной направленности к давно забытым, как кажется на первый взгляд, феноменам фашизма и неофашизма.

Литература

1. Nolte E. Three Faces of Fascism: Action Française, Italian fascism, National Socialism. London: Henry Holt Company, 1966. 561 p.
2. Organski A. F. K. The stages of political development. N. Y.: Alfred A. Knopf, 1973. 229 p.
3. Cassels A. Janus: The two fases of fascism // The Canadian Historical Association. 1969. Vol. 4. № 1. P. 166–184. DOI: https://doi.org/10.7202/030716ar
4. Арендт Х. Истоки тоталитаризма. М.: ЦентрКом, 1996. 672 с.
5. Berman S. Three Faces of Fascism // World Policy journal. 2004. Vol. 1. P. 95–100.
6. Mumford L. Faith for Living. London: Secker and Warburg, 1941. 252 p.
7. Маркузе Г. Разум и революция. СПб.: ВЛАДИМИР ДАЛЬ, 2000. 541 с.
8. Райх В. Психология масс и фашизм. М.: Университетская книга, 1997. 380 с.
9. Фромм Э. Бегство от свободы. Человек для себя. М.: АСТ, 2006. 571 с.
10. Галкин А. А. Фашизм как общественный недуг // Берегиня. 777. Сова: Общество. Политика. Экономика. 2014. № 4. С. 11–21.
11. Галкин А. А. Германский фашизм. М.: Наука, 1989. 352 с.
12. Фостер У. З. История трех интернационалов. М.: Политиздат, 1959. 610 с.
13. Бессонов Б. Н. Фашизм: идеология, политика. М.: Высшая школа, 1985. 279 с.
14. Галактионов Ю. В. Германский фашизм в зеркале историографии 20–40-х годов: новое прочтение. Кемерово: Кузбассвузиздат, 1996. 172 с.
15. Чирун С. Н. Опыт участия в работе пятой международной конференции в городе Торунь (Польша) по изучению постсоветского пространства Россия-ближнее зарубежье – ЕС // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. 2017. № 38. С. 229–240. DOI: 10.17223/1998863X/38/23
16. Эко У. Вечный фашизм // Эко У. Пять эссе на темы этики: symposium. СПб., 2003. Режим доступа: http://www.pseudology.org/Eco_Umberto/5_etika_esse.pdf (дата обращения: 27.05.2019).
17. Laqueur W. Fascism: past, present, future. N. Y.: Oxford University Press, 1996. 263 p.
18. Gregor A. J. The Search for Neofascism: The Use and Abuse of Social Science. Cambridge: University Press, 2006. 318 p.
19. Griffin R. The Nature of Fascism. London: Routledge, 1993. 251 p.
20. Гриффин Р. От слизевиков к резюме: введение в теорию группускулярной правой // Верхи и низы русского национализма / сост. А. Верховский. М.: Сова, 2007. С. 223–254.
21. Fenner A., Weitz E. D. Fascism and Neofascism. Critical writings on the Radical Right in Europe. London: AIAA, 2004. 300 p.
22. Каллис А. Есть ли у фашизма будущее: размышления об истории печально известного понятия // Берегиня. 777. Сова: Общество. Политика. Экономика. 2016. № 4. С. 8–18.
23. Мудде К. Популистские праворадикальные партии в современной Европе // Берегиня. 777. Сова: Общество. Политика. Экономика. 2014. № 4. С. 91–100.
24. Eatwell R. The rebirth of the "Extreme Right" in Western Europe? // Parliamentary Affairs. 2000. Vol. 53. Iss. 3. P. 407–425. DOI: https://doi.org/10.1093/pa/53.3.407
25. Gold T. W. The Lega Nord and Contemporary Politics in Italy. N. Y.: Palgrave Macmillan, 2003. 188 p.
26. Антонов А. Е. История становления и развития национал-демократической партии Германии // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. 2017. № 11. С. 21–26.
27. Kailitz S. Die nationalsozalistische ideologie der NDP // Backes U., Steglich H. (Hrsg.) Die NPD. Erfolgsbedingungen einer rechtsextremistischen Partei. Baden-Baden, 2007. S. 337–354.

DOI: 10.21306/2500-3372-2019-4-2-166-175

28. Тимошенкова Е. П. Партийно-политическая система ФРГ после выборов в бундестаг: основные тенденции развития (2014–2015 гг.) // Вестник МГИМО. 2015. № 5. С. 108–117.
29. Sarrazin T. Deutschland schafft sich ab. Berlin: Deutshe Verlags-Anstalt, 2010. 464 p.
30. Камкин А. К. «Альтернатива для Германии» – прообраз народной партии нового типа? // Тимошенкова Е. П., Камкин А. К., Меден Н. К., Огнева А. В., Белов В. Б. Германия. 2014. Т. II. Политика. М.: ИЕ РАН, 2015. С. 51–61.

Extreme Right-Wing Parties and Fascism in the EU: Superiority of Ideas, Threat or Reality

Vadim E. Vasilyev [a]; Sergey N. Chirun [a, @, ID]
[a] Kemerovo State University, 6, Krasnaya St., Kemerovo, Russia, 650000
[@] Sergii-Tsch@mail.ru
[ID] https://orcid.org/0000-0001-7422-8030

Received 04.06.2019. Accepted 19.07.2019.

Abstract: This research features the main directions in the studies of fascism and neo-fascism, both classical and modern. The analysis allowed the authors to describe a number of universal ideological characteristics inherent in the ideology of fascism as a whole, regardless of the country of manifestation. These characteristics include extreme nationalism, chauvinism, xenophobia, racism, and the myth of the revival of the nation from cultural decline. The authors revealed the evolution of the basic ideological characteristics of fascism: they distance themselves from the classical ideology and practice of fascism and adapt to the modern historical period. The paper contains an analysis of the political programs of right-wing parties in some European countries, which makes it possible to classify these parties as neo-fascism, based on the identified continuity of the ideological characteristics of fascism. Based on an analysis of the electoral results, the authors state the fact of a threat emanating from the ideology of fascism for modern political processes.

Keywords: right radical parties, neo-fascism, extreme nationalism, xenophobia, chauvinism, nativism, cultural racism, Islamophobia, migrant-phobia, discrimination, multiculturalism policy

For citation: Extreme Right-Wing Parties and Fascism in the EU: Superiority of Ideas, Threat or Reality. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriia: Politicheskie, sotsiologicheskie i ekonomicheskie nauki*, 2019, 4(2): 166–175. (In Russ.) DOI: https://doi.org/10.21306/2500-3372-2019-4-2-166-175

References

1. Nolte E. *Three Faces of Fascism: Action Française, Italian fascism, National Socialism.* London: Henry Holt Company, 1966, 561.
2. Organski A. F. K. *The stages of political development.* N. Y.: Alfred A. Knopf, 1973, 229.
3. Cassels A. Janus: The two fases of fascism. *The Canadian Historical Association*, 1969, 4(1): 166–184. DOI: https://doi.org/10.7202/030716ar
4. Arendt Kh. *The origins of totalitarianism.* Moscow: TsentrKom, 1996, 672. (In Russ.)
5. Berman S. Three Faces of Fascism. *World Policy journal,* 2004, 1: 95–100.
6. Mumford L. *Faith for Living*. London: Secker and Warburg, 1941, 252.
7. Marcuse H. *Reason and Revolution.* Saint-Petersburg: VLADIMIR DAL, 2000, 541. (In Russ.)
8. Reich W. *Psychology of the masses and fascism.* Moscow: Universitetskaia kniga, 1997, 380. (In Russ.)
9. Fromm E. *Escape from Freedom. Man for himself.* Moscow: AST, 2006, 571. (In Russ.)
10. Galkin A. A. Fascism as social ill. *Bereginia. 777. Sova: Obshchestvo. Politika. Ekonomika,* 2014, (4): 11–21. (In Russ.)
11. Galkin A. A. *German fascism*. Moscow: Nauka, 1989, 352. (In Russ.)
12. Foster W. Z. *The story of three internationals.* Moscow: Politizdat, 1959, 610. (In Russ.)
13. Bessonov B. N. *Fascism: ideology, politics.* Moscow: Vysshaia shkola, 1985, 279. (In Russ.)
14. Galaktionov Yu. V. *German fascism in the mirror of the historiography of the 20s–40s: a new reading.* Kemerovo: Kuzbassvuzuzdat, 1996, 172. (In Russ.)
15. Chirun S. N. Experience of participation in the Fifth International Conference in the city of Torun (Poland), for the study of post-Soviet Russia CIS – EU. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filosofiya. Sotsiologiya. Politologiya,* 2017, (38): 229–240. (In Russ.) DOI: 10.17223/1998863X/38/23

DOI: 10.21306/2500-3372-2019-4-2-166-175

16. Eco U. Eternal Fascism. *Five essays on ethics: symposium.* Saint-Petersburg, 2003. Available at: http://www.pseudology.org/Eco_Umberto/5_etika_esse.pdf (accessed 27.05.2019). (In Russ.)
17. Laqueur W. *Fascism: past, present, future*. N. Y.: Oxford University Press, 1996, 263.
18. Gregor A. J. *The Search for Neofascism: The Use and Abuse of Social Science*. Cambridge: University Press, 2006, 318.
19. Griffin R. The Nature of Fascism. London: Routledge, 1993, 251.
20. Griffin R. From slizevikov to the summary: an introduction to the group-right theory of theory. *Higher levels of Russian nationalism*, comp. A. Verkhovsky. Moscow: Sova, 2007, 223–254. (In Russ.)
21. Fenner A., Weitz E. D. *Fascism and Neofascism. Critical writings on the Radical Right in Europe*. London: AIAA, 2004, 300.
22. Kallis A. Does «fascism» have a future? Reflections on the exciting and perilous life of a notorious concept. *Bereginia. 777. Sova: Obshchestvo. Politika. Ekonomika*, 2016, (4): 8–18. (In Russ.)
23. Mudde C. Populist radical-right parties in Europe today. *Bereginia. 777. Sova: Obshchestvo. Politika. Ekonomika*, 2014, (4): 91–100. (In Russ.)
24. Eatwell R. The rebirth of the "Extreme Right" in Western Europe? *Parliamentary Affairs*, 2000, 53(3): 407–425. DOI: https://doi.org/10.1093/pa/53.3.407
25. Gold T. W. *The Lega Nord and Contemporary Politics in Italy.* N. Y.: Palgrave Macmillan, 2003, 188.
26. Antonov A. E. History of the formation and development of the National Democratic Party of Germany. *Historical, Philosophical, Political and Law Sciences, Culturology and Study of Art. Issues of Theory and Practice*, 2017, (11): 21–26. (In Russ.)
27. Kailitz S. Die nationalsozalistische ideologie der NDP. Die NPD. *Erfolgsbedingungen einer rechtsextremistischen Partei,* Hrsg. Backes U., Steglich H. Baden-Baden, 2007, 337–354.
28. Timoshenkova E. P. Political and party system of Germany after elections to the Bundestag (2014–2015). *Vestnik MGIMO Universiteta*, 2015, (5): 108–117. (In Russ.)
29. Sarrazin T. *Deutschland schafft sich ab*. Berlin: Deutshe Verlags-Anstalt, 2010, 464.
30. Kamkin A. K. Alternative for Germany – a prototype of the popular party of the new type? Timoshenkova E. P., Kamkin A. K., Meden N. K., Ogneva A. V., Belov V. B. *Germany. 2014. Vol. II. Politics*. Moscow: IE RAN, 2015, 51–61. (In Russ.)

DOI: 10.21306/2500-3372-2019-4-2-176-183

оригинальная статья
УДК 324

Социальные сети как один из инструментов формирования и продвижения имиджа политика: на примере губернатора Кузбасса С. Е. Цивилёва

Кристина В. Власова [a]; Сергей Н. Чирун [a, @, ID]
[a] Кемеровский государственный университет, 650000, Россия, г. Кемерово, ул. Красная, 6
[@] Sergii-Tsch@mail.ru
[ID] https://orcid.org/0000-0001-7422-8030

Поступила в редакцию 22.05.2019. Принята к печати 17.06.2019.

Аннотация: Предметом исследования являются инструменты и технологии формирования и коррекции имиджа регионального политика на примере губернатора Кузбасса С. Е. Цивилёва. Целью является подготовка рекомендаций, содействующих оптимизации имиджа губернатора Кузбасса. Проведённое исследование базируется на неоинституциональном подходе. Приводятся наиболее популярные трактовки дефиниции *имидж*, политических технологий, их классификация и виды. Выделяется ведение социальных сетей политическими деятелями как новая информационная политическая технология эффективного способа формирования и продвижения имиджа. Анализируется роль социальных сетей в формировании имиджа регионального политического деятеля. Успешный имидж в политике – это явление и одновременно процесс многогранный и многоуровневый, поэтому прикладное использование результатов будет способствовать повышению рейтинговых показателей губернатора Кузбасса. Исследование показало, что только интегральный подход к осмыслению и построению имиджа позволяет достичь реального прогресса в разумные сроки. Особенно актуальной проблема создания привлекательного имиджа регионального политика становится в момент смены региональных политических элит, когда устоявшиеся корпоративные отношения подвергаются трансформациям. В этих условиях все большее значение приобретает личность политика, точнее его имидж, который создается с помощью привлечения СМИ, блогосферы и социальных сетей, Интернета, политтехнологов и т. д. В условиях бурного развития социальных сетей имидж политика становится все более символическим и конструируемым. Так, успехи, достигнутые в конструировании имиджа регионального политика, в значительной мере обусловлены бурным развитием новых политических технологий.

Ключевые слова: политические технологии, Кемеровская область, региональный политический режим, образ, политик, Интернет

Для цитирования: Власова К. В., Чирун С. Н. Социальные сети как один из инструментов формирования и продвижения имиджа политика: на примере С. Е. Цивилёва // Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки. 2019. Т. 4. № 2. С. 176–183. DOI: https://doi.org/10.21306/2500-3372-2019-4-2-176-183

Введение

Имидж политика – достаточно новое междисциплинарное понятие для российской политической науки, которое требует концептуального изучения и методологического обоснования. Изначально понятие *image* появилось в бизнес-секторе и понималось как способ психологического воздействия на покупателя [1]. Позднее имидж становится одной из ведущих психологических категорий PR – связей с общественностью – и основательно входит в анализ общественно-политических процессов. Известный экономист К. Болдинг даже внёс предложение создать новое научное направление, изучающее имидж, – *имиджеведение* [2, p. 10].

Теория имиджа

В науке представлены множественные подходы к дефиниции понятия *имидж*. Рассмотрим особенности определения данного понятия в таких науках, как психология, социология и политология. Для исследования сущности имиджа как понятия следует осуществить сравнение и выявить различия с близким к имиджу понятием – *политический образ*.

В русле традиционной психологии имидж (образ) определяется так: «Образ – сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа чего-либо эмоционально окрашенного. Это совокупность индивидуальных особенностей личности, получивших свое отражение в восприятии окружающих» [3 с. 124]. Следовательно, имидж «выполняет функцию регуляции поведения с учетом внешних обстоятельств» [4].

Н. И. Конюхов на основе озвученных ранее подходов уточняет понятие *образ*: «Образ – форма отражения объекта, явления в сознании, субъективная картина мира, строящаяся в соответствии с пространственно-временными и причинно-следственными закономерностями и зависящая от системы значений, которыми оперирует субъект.

DOI: 10.21306/2500-3372-2019-4-2-176-183

На чувственной ступени познания основой возникновения образа являются ощущение, восприятие, представление; на уровне логического мышления – понятие, суждение, умозаключение. Возникший в сознании образ зависит от всех психических явлений – воли, эмоций, установок, мотивов и т. д.» [5, с. 59].

К. С. Станиславский обращает внимание на бихевиоральную, социально-психологическую сторону имиджа. По его мнению, имидж – «образ поведения, мышления и действий человека, включенного в групповое общение. Обретение имиджа есть изменение человеческого поведения в ролевой активности» [цит. по: 6, с. 88].

Однако данные определения образа с точки зрения прикладной политологии не являются исчерпывающими. Это во многом обусловлено разницей понятий *образ* и *имидж* политика. Стоит отметить, что именно образ как понятие был взят за основу в определении имиджа, можно сказать, что образ пережил трансформацию. Основное различие между образом и имиджем заключается в том, что последнее имеет двустороннюю коммуникативную зависимость [7].

Функциональный подход к пониманию имиджа выделяет несколько типов: текущий, зеркальный, желаемый [8, с. 18–20].

1. *Зеркальный*. Данный вид имиджа является отражением представления политика о себе. В этом ракурсе зеркальный имидж субъективный и практически всегда положительный. Главным минусом этого вида имиджа является отсутствие учета мнений со стороны. Хотя является не менее важным для политтехнологов, которые по средству такого типа имиджа могут понять, как формировать и продвигать личностные характеристики.

2. *Текущий*. Имидж, который учитывает оценку кандидата или действующего политика со стороны народных масс. Данный вариант имиджа способствует созданию реального, верного имиджа с учетом интереса избирателей. Формируется «товар» согласно спросу.

3. *Желаемый*. Вариант имиджа, отражающий такой набор характеристик, предпочтений и идеалов, к которому следует стремиться политику. Желаемый имидж может выступать в качестве единственного возможного, для «новых лиц».

В политической науке (где собственно и осуществляется анализ феномена политического имиджа) имидж рассматривается в качестве образа (образа политика), целенаправленно и активно формируемого с использованием всех доступных технологий и призванного психологически воздействовать на электорат с целью повышения актуальных рейтинговых показателей [9].

Поскольку политик существует не только в рамках политического, но и социально-коммуникативного поля, значительное место в его деятельности отводится символическим аспектам. Электорат формирует свои представления о политиках на основании символических образов. Таким образом, имидж политика – это сформированное представление электората об идеальном личностном воплощении запрашиваемых массовым сознанием социальных ролей.

Е. В. Отц в своих работах указывает отличительные особенности политического имиджа: «политический имидж отличается стереотипностью. Следовательно, он не должен содержать много характеристик или параметров, быть сложным и многогранным. Он должен быть простым, доступным, соответствующим сложившимся у большинства населения позитивным представлениям о политике» [10, с. 26].

Формирование имиджа невозможно без использования политических технологий, именно благодаря им имидж политика транслируется массам, поэтому необходимо понимать, что такое политические технологии, подходы к их понимаю и классификации.

Понятие *политические технологии* достаточно новое в политологической науке. Данное явление в основном начало появляться и на современном этапе укоренилось в странах с демократическим режимом, которым присуща выборность органов независимо от уровня выборов. Политические технологии способствуют более быстрому развитию общества. Однако стоит отметить, что понятие *политические технологии* не имеет единого определения в политологическом дискурсе. Под определением этого понятия подразумевают множество категорий: целенаправленное формирование общественного мнения, стратегия влияния на массовое сознание, закрепление на уровне бессознательного прообразов о кандидате и пр. Прежде чем перейти к конкретным видам политических технологий, нужно определиться с терминологией и подходами к пониманию данного явления, выделить основные разделы политических технологий, а также классификацию политических технологий.

Существует несколько подходов к пониманию политических технологий. Стоит отметить, что ряд специалистов разделяют понятия *политическая технология* и *техника* следующим образом: под технологией понимается комплекс методов, техник, «шагов» для достижения поставленной задачи, при этом техника – это точечный способ достижения конкретного результата.

1. *Инструментальный подход*. В рамках данного подхода политическая технология трактуется следующим образом. «Технология – есть просто средство достижения целей; всякое технологическое новшество спроектировано таким образом, чтобы решить определенную проблему или служить специфической человеческой цели. Далее могут возникнуть лишь следующие вопросы: является ли первоначальная цель социально приемлемой, может ли проект быть технически выполнимым, используется ли изобретение для намеченных целей» [11, с. 5].

2. *Коммуникативный подход*. Политическая технология понимается как способ выстраивания различных каналов коммуникаций для установления связи кандидата с электоратом [12].

DOI: 10.21306/2500-3372-2019-4-2-176-183

3. *Психологический подход*. С помощью технологии изучаются настроение, мнения масс избирателей. И только потом по средству различных техник происходит «доставка» нужной информации [13].

4. *Стратегический подход*. Данный подход напрямую связан с организацией избирательной кампании. Технология является совокупностью принципов и подходов к проведению данной кампании [14, с. 38].

5. *Моделирующий подход*. В рамках этого подхода технология является моделью деятельности, которая была осуществлена многократно и стала универсальной. Так как апробирование предыдущей деятельности учитывает все плюсы и минусы и выступает в качестве «идеальной» для последующей работы [15, с. 25–27].

Стоит отметить, что наличие универсальных технологий признают многие политические консультанты. Однако некоторые из них делают оговорку, что универсальные политические технологии существуют, но могут быть реализованы только в странах, имеющих общность политической культуры.

Обозначив основные подходы к пониманию политических технологий, стоит перейти к классификации политических технологий. Можно выявить целый ряд используемых политическими консультантами подходов и классификаций политических технологий по различным основаниям. Рассмотрим их подробнее.

1. *По основанию направленности*. Технологии создания контекстной составляющей по средству формирования положительной повестки дня, донесение «нужной» информации до избирателей. Сюда относится и решение конкретных задач: победа на выборах, повышение уровня доверия к власти и пр. [16].

2. *По форме использования*. Легальные: раздача буклетов, рекламные ролики, отправка «прямых писем» и пр. Нелегальные: подкуп избирателей, запугивание, шантаж и пр. [17, с. 11].

3. *По отношению к избирательной системе*. Находящиеся вне избирательной системы, такие как политический переворот и достижения договоренностей с элитами, и непосредственно избирательные технологии и технологии осуществления власти, такие как акции, протесты и пр. [18, с. 66].

4. *По масштабу воздействия*. Технологии, рассчитанные на весь электорат, носят массовый характер. Воздействие на конкретную группу электората, например, создание политического инфококона вокруг лидеров мнений, журналистов, политических активистов, блогеров и пр. [19, с. 60–63].

5. *По характеру мотивации*. Технологии разделяют на мотивирующие, поощряющие, технологии запугивания и угроз [20, с. 7].

6. *По этапам применения*. Подготовка к выборам, само участие в них, удержание голосов после выборов [21, р. 20–34].

7. *По месту, времени, характеру действия*. Однократные – постоянные. Пассивные, активные, технологии сотрудничества. Шествия на улицах – круглые столы [22, с. 6–7].

В современной России формирование имиджа политического деятеля претерпело ряд значительных изменений. Еще каких-то 25 лет назад политический имидж не создавался имиджмейкерами, специалистами PR-технологий и пр. Одна из первых попыток целенаправленного конструирования имиджа приходится на выборы президента в 1996 г. Именно на этих выборах были применены основные политические технологии, привлечены имиджмейкеры, политтехнологи, специалисты политического консалтинга [23, с. 53]. С появлением первых политических кампаний политические технологии видоизменились, стали более информативными и соответствующими новым мировым тенденциям в условиях постмодерна.

На современном этапе приобретают большую значимость информационные технологии. Они стали неотъемлемой частью в создании имиджа. Информация – это колоссальный ресурс при достижении поставленной цели. В случае столкновения антагоничных информационных потоков каждый предвыборный штаб пытается любыми средствами переманить часть аудитории на свою сторону.

Новые информационные технологии активно внедряются в сферу политики. Они значительно видоизменились, приобрели более современную форму. На смену печатным ресурсам пришли электронные. Сейчас, в период постмодерна, активно используются ресурсы сети Интернет. Интернет выступает не только в качестве политической технологии, но и является площадкой для коммуникации большого потока людей. Сетевые технологии отлично подходят для публикации актуальной информации. В отличие от традиционных средств политической рекламы (буклеты, листовки), Интернет доступен практически каждому человеку, он дает возможность сделать бюджетную политическую рекламу, а главное – своевременно донести до населения ту или иную информацию.

Информационные технологии модернизируются с каждым годом, становятся все более актуальными и востребованными в условиях избирательной кампании и в промежутках между выборами. Актуальность применения данных технологий свидетельствует о достижениях информационного прогресса и информационного общества в целом. Колоссальные по масштабам информационные потоки – это удел современного мира. Они обусловлены доступностью, простотой, быстротой получения и создания информации. В качестве аргументов этого довода можно привести следующие:

1) по уровню доступа к информационным технологиям Россия находится в верхней трети рейтинга (на 48-м месте из 159 стран), и это лучший результат среди стран СНГ;

2) по данным *We Are Social* и *Hootsuite* с января 2017 г. российских пользователей в Интернете стало больше на 5 млн – прирост 4 %, а социальными сетями

DOI: 10.21306/2500-3372-2019-4-2-176-183

теперь пользуется на 9 млн больше людей – прирост 15 % к прошлогодней цифре;

3) почти половина (47 %) населения России зарегистрирована в соцсетях и активно ими пользуется. 55,9 млн человек заходят туда с мобильных устройств. Среди опрошенных россиян 63 % заявили, что пользуются *YouTube*, и 61 % упомянули ВКонтакте[1].

Исходя из этих фактов, можно сделать вывод о том, что популярность сети Интернет и социальных сетей стремительно растёт с каждым годом. Неудивительно, что многие политические технологи задействуют ресурсы Интернета для продвижения и узнаваемости имиджа кандидата [24]. Политика всегда «приходит» туда, где в значительной степени присутствует массовая аудитория, поэтому социальные сети – это отличная площадка для политической активности любой направленности.

Динамика формирования имиджа регионального политика

Продвижение российских политиков в социальных сетях прошло несколько этапов. Первый был характерен для второй половины нулевых – начала десятых годов. Мировые тенденции к созданию и продвижению политического имиджа при помощи социальных сетей породили первую волну создания аккаунтов на разных коммуникативных площадках со стороны первых лиц государства и в России. В этот период активно стали появляться сайты главы государства, партий, объединений, а также личные страницы самих политиков.

Для второго этапа (2012–2017 гг.) были характерны некоторое дистанцирование высших чиновников от Интернета, общая подозрительность к излишнему «спрямлению» коммуникации, рискам утраты властью статуса и лица вследствие возникновения разнообразных казусов высших чиновников в ущерб основной деятельности. Активность в социальных сетях сохранялась, но была в большей степени личной инициативой политиков.

На третьем этапе интерес к деятельности глав регионов вновь усилился. В преддверии президентских выборов 2018 г. увеличилось внимание к максимальному вовлечению интернет-аудитории и молодежи – в частности, губернаторов побуждали публиковать фотографию своего голосования на избирательном участке, чтобы привлечь к выборам новые категории граждан. В конце 2018 г. появились сообщения, что работа в социальных сетях может стать одним из критериев эффективности (KPI) региональных администраций.

В кампании по формированию и продвижению своего имиджа в социальных сетях можно выделить несколько этапов:

1) выбор сети для развития;

2) разработка дизайна страницы или группы, формирование и размещение необходимого контента;

3) раскрутка страницы (группы) – на нее привлекаются подписчики, организуется коммуникация с ними;

4) организация встречи-оффлайн с активом группы, привлечение их к участию в реальных проектах (митингах, пикетах, участию в благотворительных и иных общественных мероприятиях) [25].

Методы ведения социальных сетей обусловлены уровнем политического деятеля. «Исходя из уровня конкретного политика или политической силы (федеральный, региональный, муниципальный), можно говорить о различных методах работы в социальных сетях. На федеральном уровне крупная политическая партия или ее лидер стремятся создать свои площадки на всех основных, наиболее массовых и авторитетных социальных сетей» [цит. по: 25, с. 246]. В то время как главы регионов предпочитают сконцентрироваться на 2–3 информационных платформах. Губернатор Кемеровской области не стал исключением.

Сергей Евгеньевич Цивилёв остановил свой выбор на следующих социальных сетях: Instagram, Facebook, ВКонтакте, Одноклассники[2]. Фонд «Петербуржская политика» в своем февральском обзоре 2019 г. «Губернаторы возвращаются в социальные сети» оценили аккаунты С. Е. Цивилёва следующим образом: «"Продвинутый" стиль ведения *Instagram*. Использование видео в IGTV, дробление по районам в разделе "Актуальное", использование надписей на фото. Тексты пишутся от первого лица и хорошо читаемы. Уделяется внимание качеству фотографий. Значительная часть комментариев носит негативный характер, попытки работать с ними не предпринимаются»[3]. В рейтинге глав регионов по продвижению социальных сетей губернатор Кузбасса вошел в топ-10.

Стоит отметить, что С. Е. Цивилёв является активным пользователем социальных сетей, информация на ресурсах, приведенных выше, размещается ежедневно и дублируется в каждую из социальных сетей, и отражает основную деятельность губернатора. Мы проанализировали эти социальные сети на примере последнего видео-выступления «Кузбасс – это звучит гордо!», количества подписчиков в этих социальных сетях. В соответствии с приведенной ниже таблицей наиболее популярной оказалась социальная сеть Instagram, она насчитывает 78 тысяч подписчиков и более тысячи отметок «Нравится» под каждой фотографией и множества комментариев.

[1] Интернет 2017–2018 в мире и в России: статистика и тренды. Режим доступа: https://www.web-canape.ru/business/internet-2017-2018-v-mire-i-v-rossii-statistika-i-trendy/ (дата обращения: 28.03.2019).

[2] Instagram: https://www.instagram.com/sergey_tsivilev/; Facebook: https://www.facebook.com/tsivilev42; ВКонтакте: https://vk.com/public165851579; Одноклассники: https://ok.ru/group/54285131513944.

[3] Губернаторы возвращаются в соцсети. Режим доступа: https://fpp.spb.ru/fpp-review-governors-return-to-social-networks (дата обращения: 01.04.2019).

DOI: 10.21306/2500-3372-2019-4-2-176-183

Таблица. Анализ социальных сетей для выявления наиболее популярных аккаунтов С. Е. Цивилёва на основе видеопубликаций
Table. Analysis of social networks to identify the most popular accounts by S. E. Tsivilyov based on video publishing

Социальная сеть	Подписчики	Просмотры	Отметка «Нравится»	Комментарии
Одноклассники	8240	6,9 тыс.	251	32
Facebook	4594	2,9 тыс.	129	45
Вконтакте	22 тыс.	52 тыс.	660	229
Instagram	78 тыс.	44 тыс.	3,9 тыс.	320

Стоит отметить тот факт, что в период с февраля по март 2019 г. количество подписчиков увеличилось на 10 тысяч.

Информация в социальных сетях С. Е. Цивилева в большей степени носит деловой характер и отражает деятельность губернатора, так же как и фотографии, прикреплённые к ней. Своевременное обновление информации, следование определенной стратегии подачи информации, творческое изложение материала, учет новых тенденций ведения социальных сетей (сториз, IGTV-канал, закрепление фотографий по разделам в актуальном и пр.) способствуют добиться лучшей узнаваемости, гораздо быстрее формирует общественное мнение, дает возможность формирования положительного имиджа, быстро доносить информацию до граждан, способствует выделению «своей» электоральной аудитории.

Работа в социальных сетях

Данный способ формирования имиджа и его продвижение наиболее успешный, он позволяет за короткое время повысить узнаваемость кандидата, также ведение соцсетей необходимо и после выборов. Исходя из анализа аккаунтов в соцсетях С. Е. Цивилёва, было установлено, что наиболее популярными являются соцсети Instagram и ВКонтакте. Поэтому рекомендации будут даны касательно этих коммуникативных площадок.

В период избирательной кампании в ВКонтакте в разделе видео была рубрика Итоги рабочей недели. Со временем от этой рубрики отказались. На наш взгляд, данную рубрику стоит возобновить, т. к. информация в формате видео наиболее запоминающаяся, в отличие от текстов. При этом видео должны быть содержательными, без лишней нагромождённости, отражающими более длинные промежутки времени, например Итоги месяца. Данный формат видео можно размещать в IGTV-канале в Instagram и в разделе видео в ВКонтакте. Данный способ облегчит поиск информации по странице. Освещение работы губернатора должно происходить не только по случаю масштабных мероприятий, но и показывать решение точечных задач, тем самым будет подчеркиваться работоспособность С. Е. Цивилёва практически в режиме нон-стоп. Исходя из статистики и аналитики контента социальных сетей, при помощи сайта *Popsters*[4] было выявлено, что публикация информации в наибольшей степени приходится на временной промежуток с 03:00 до 05:00 ночи, в то время, когда большинство людей спят, и за это время публикуемый материал может потеряться в информационных потоках новостных лент. Наилучшим временем для публикаций является временной промежуток с 10:00 до 12:00, когда большее количество людей пребывает в состоянии бодрствования (рис. 1, 2).

На основе анализа тестовых составляющих публикаций можно понять, что они ведутся от первого лица, соответственно редакторы данных соцсетей должны соблюдать речевую стилистику и речевой имидж С. Е. Цивилёва при написании текстов для публикаций.

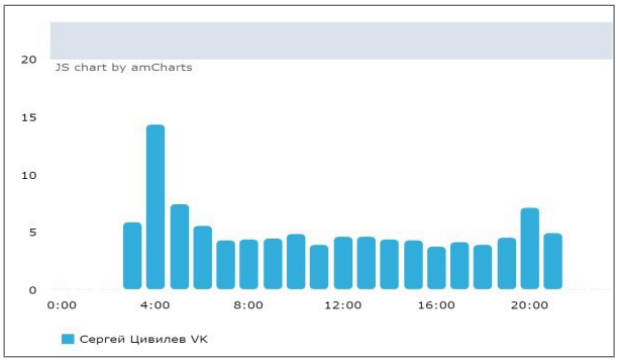

Рис. 1. Время публикаций в социальной сети ВКонтакте С. Е. Цивилёва
Fig. 1. Bar chart. Entries in VKontakte social network by S. Tsivilyov

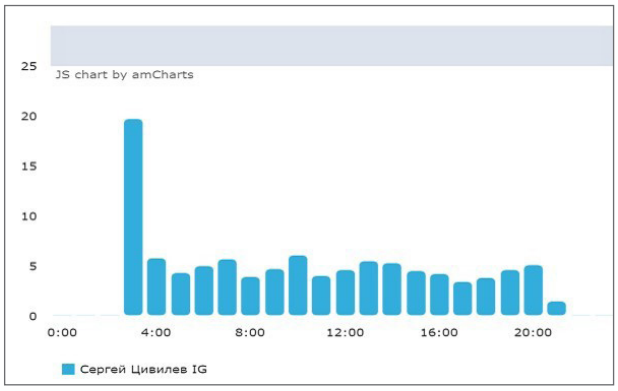

Рис. 2. Время публикаций в социальной сети Instagram С. Е. Цивилёва
Fig. 2. Bar chart. Instagram entries by S. Tsivilyov

[4] https://popsters.ru/

DOI: 10.21306/2500-3372-2019-4-2-176-183

Однако порой в текстовых сопровождениях к публикациям прослеживается отсутствие взаимосвязи реальной речи самого С. Е. Цивилёва и текстов, присутствует излишняя официальность. Стоит понимать, что специфика соцсетей направлена на раскрытие личностных характеристик. Излишняя официальность превращает аккаунт в отделение муниципалитета, а не в личную страницу самого политика, что может негативно отразиться на уровне доверия к политику [26].

Соцсети и сайт губернатора в свою очередь выступают в качестве виртуальной приемной. По материалам анализа соцсетей губернатора фондом «Петербургская политика» было установлено, что значительная часть комментариев носит негативный характер, попытки работать с ними не предпринимаются. На пресс-конференции «300 лет Кузбассу. 200 дней» на вопрос: «Как вы относитесь к негативным комментариям в социальных сетях? Почему вы их удаляете? И если вам написать в социальных сетях, как скоро вы ответите», С. Е. Цивилёв ответил: «Социальные сети мониторятся ежечасно. Все проблемы мы принимаем и ликвидируем сразу. Мало того. Даже после того, как обращения переданы в регионы, мы контролируем их исполнение. Сложней, когда люди пишут о проблемах под вымышленными аккаунтами. Мы даже не можем в таком случае с ними связаться и уточнить какие-то вопросы. К критике я отношусь хорошо. Но к критике конструктивной. Она позволяет правильно скоординировать нашу работу и принять необходимые меры там, где это наиболее необходимо»[5]. Несмотря на то, что губернатор заявил, что все комментарии просматриваются и не остаются без внимания, ответы на них практически невозможно найти на страницах в социальных сетях. Таким образом, создается эффект односторонней коммуникации. В качестве решения данной проблемы мы предлагаем обобщать комментарии граждан и отвечать на них комплексно в отдельной публикации или рубрике. Однако стоит понимать, что не все комментарии в соцсетях носят конструктивных характер, лишь некоторые из них касаются деятельности губернатора или входят в перечень его полномочий. Обращения граждан, которые не входят в полномочия губернатора, стоит перенаправлять на аккаунты соцсетей глав муниципалитетов или департаментов. Этого в свою очередь можно добиться, активно взаимодействуя с главами муниципалитетов, устанавливая профессиональные и личностные связи. В социальной сети Instagram С. Е. Цивилёва есть дробление по районам в разделе Актуальное. Также в этот раздел можно добавить ссылки на соцсети глав муниципалитетов.

Заключение

Подытожив все вышеизложенное, можно сделать вывод о том, что информационные технологии являются неотъемлемой частью политической кампании и одним из инструментов продвижения и формирования имиджа современного политика. Ведение социальных сетей способствует повышению узнаваемости политика, быстрому обмену информацией, с помощью них можно выйти к «своей» аудитории, подобрав для каждой из них конкретную мотивацию. Такие свойства, как интерактивность и мгновенность, способствуют сокращению временного интервала между рекламным сообщением и ожидаемым результатом. Активное ведение социальных сетей С. Е. Цивилёва еще раз свидетельствует о том, что и в регионах важно следовать современным тенденциям для достижения наилучшего результата в формировании положительного имиджа, достижения повышения узнаваемости политика.

Литература

1. Гавра Д. П. Феномен имиджа: сущность и основные характеристики // Капитал страны. 2009. № 3. С. 1–23.
2. Boulding K. E. The image. Knowledge in Life and Society. Ann Arbor: University of Michigan Press, 1956. 175 p.
3. Гармонова А. Н. Политический имидж. К теории вопроса // Научный вестник Воронежского государственного архитектурно-строительного университета. Серия: социально-гуманитарные науки. 2013. № 1. С. 124–132.
4. Кузнецова Н. В. Проблемы исследования имиджа в политике // Социокультурные исследования: история и современность. М.: Перо, 2016. С. 113–118.
5. Конюхов Н. И. Прикладные аспекты современной психологии: термины, законы, концепции, методы. М.: Знание, 1994. 203 с.
6. Ладанов И. Д. Практический менеджмент. Психотехника управления и самотренировки. М.: Корпоративные стратегии, 2004. 496 с.
7. Bernays E. Downs with Image. Up with Reality // Public Relations. 1977. Vol. 22. P. 12–14.
8. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшенз / пер. с англ. Б. Л. Еремина. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. 416 с.
9. Покатов Д. В. Модели имиджа отечественных политиков: опыт социологической реконструкции // Сборники конференций НИЦ Социосфера. 2015. № 10. С. 40–44.
10. Отц Е. В. Имидж политического лидера и социально-психологические особенности его влияния на отношения электората: дис. … канд. психол. наук. М., 2005. 163 с.
11. Традиционная и современная технология / под ред. В. М. Розина. М.: ИФРАН, 1998. 216 с.

[5] Отчетная конференция губернатора Кузбасса С. Е. Цивилёва. Итоги двухсот дней. (текстовая трансляция) // «СТС-Кузбасс»: ежедн. интернет-изд. 2019. 29 апр. Режим доступа: http://ctc-kuzbass.ru/video/drugie/58171 (дата обращения: 05.05.2019).

DOI: 10.21306/2500-3372-2019-4-2-176-183

12. Шерстобитов А. С. «Сетевая публичность» как новый фактор политической мобилизации в современной России: попытка сетевого анализа // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 6. Философия. Культурология. Политология. Право. Международные отношения. 2013. № 3. С. 99–105.
13. Нейматова А. Я. Проблема имиджа в политике и политической науке // Вестник МГИМО университета. 2011. № 2. С. 268–269.
14. Бажин И. И., Захаров М. В. Социально-информационные технологии как основа концептуальных позиций региональных избирательных кампаний // Власть. 2012. № 9. С. 36–40.
15. Анохина Н. В., Минченко Е. Н., Студеникин Н. В. Универсальные избирательные технологии и страновая специфика: опыт российских политических консультантов. М.: МИПЭ, 2004. 80 с.
16. Bode N., Makarychev A. The New Social Media in Russia // Problems of Post-Communism. 2013. Vol. 60. № 2. P. 53–62.
17. Эрроу К. Дж. Коллективный выбор и индивидуальные ценности / пер. с англ. Ю. М. Яновской М.: ГУ ВШЭ, 2004. 201 с.
18. Комягина М. В. Избирательные технологии: основные подходы и концептуальные основы // Ученые записки Казанского университета. Серия: Гуманитарные науки. 2010. Т. 152. № 5. С. 65–73.
19. Егорова-Гантман Е. В., Минтусов И. Е. Политический консультант в российских избирательных кампаниях. М.: ИМА-Пресс, 2001. 328 с.
20. Северухина Д. Д. Мотивация политического участия в связи с политическими убеждениями электората // Вестник Удмуртского университета. Серия: Философия. Психология. Педагогика. 2014. № 2. С. 5–10.
21. Koltsova O. News Media and Power in Russia. L.: Routledge, 2006. 288 p.
22. Чирун С. Н., Бардокин Д. А., Белоношко Ю. Н., Бовдилова С. С., Бурба Е. С. Отечественные политические технологии в лицах. М.: Директ-Медиа, 2018. 202 с.
23. Почепцов Г. Г. Имиджелогия. Киев: Ваклер; М.: Рефл-бук, 2006. 574 с.
24. Козырева А. А. Почему социальные сети являются инструментом политической власти? // Вестник Кемеровского государственного университета. 2015. № 2-2. С. 56–59.
25. Чирун С. Н. Проблемы функционирования регионального политического режима на примере Кемеровской области // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. 2018. № 44. С. 253–268.
26. Ефимова И. Н., Маковейчук А. В. Социальные сети как новый механизм формирования имиджа субъектов политической деятельности // Известия Алтайского государственного университета. 2012. № 4-1. С. 245–248.

Social Networks as a Formation and Promotion Tool of a Political Image: case of Kuzbass Governor S. E. Tsivilyov

Kristina V. Vlasova [a]; Sergey N. Chirun [a, @, ID]
[a] Kemerovo State University, 6, Krasnaya St., Kemerovo, Russia, 650000
[@] Sergii-Tsch@mail.ru
[ID] https://orcid.org/0000-0001-7422-8030

Received 22.05.2019. Accepted 17.06.2019.

Abstract: The research features tools and technologies that shape and improve the image of a regional politician as in case of the Governor of Kuzbass S. E. Tsivilyov. The research objective was to give recommendations that could improve the image of the Governor of Kuzbass. The research was based on the neo-institutional approach. The paper presents the most popular interpretations of the definition of political image, political technologies, their classification and types. Social networking is defined as a new information technology of forming and promoting the image of a politician. A successful image in politics is a phenomenon and a multifaceted and multi-level process. The research will contribute to improving the rating indicators of the Governor of Kuzbass. The study showed that only an integral approach to understanding and building an image can get quick results. The problem of creating an attractive image of a regional politician has become especially urgent due to a change in regional political elites, when established corporate relations are undergoing transformations. Under these conditions, the personality of a politician, or rather his or her image, which is created through media engagement, the blogosphere, and social networks, is becoming increasingly important. With the rapid development of social networks, the image of a politician is becoming increasingly symbolic and constructive. Thus, the success achieved in constructing the image of a regional politician is largely due to the rapid development of new political technologies.

Keywords: political technologies, Kemerovo region, regional political regime, governor, image, politician, internet

DOI: 10.21306/2500-3372-2019-4-2-176-183

For citation: Vlasova K. V., Chirun S. N. Social Networks as a Formation and Promotion Tool of a Political Image: case of Kuzbass Governor S. E. Tsivilyov. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriia: Politicheskie, sotsiologicheskie i ekonomicheskie nauki*, 2019, 4(2): 176–183. (In Russ.) DOI: https://doi.org/10.21306/2500-3372-2019-4-2-176-183

References

1. Gavra D. P. Image phenomenon: essence and main characteristics. *Kapital strany*, 2009, (3): 1–23. (In Russ.)
2. Boulding K. E. *The image. Knowledge in Life and Society.* Ann Arbor: University of Michigan Press, 1956, 175.
3. Garmonova A. N. The theoretical aspects of political image. *Nauchnyi vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo arkhitekturno-stroitelnogo universiteta. Seriia: sotsialno-gumanitarnye nauki*, 2013, (1): 124–132. (In Russ.)
4. Kuznetsova N. V. Problems of image research in politics. *Social and cultural studies: past and present*. Moscow: Pero, 2016, 113–119. (In Russ.)
5. Koniukhov N. I. *Applied aspects of modern psychology: terms, laws, concepts, methods.* Moscow: Znanie, 1994, 203. (In Russ.)
6. Ladanov I. D. *Practical management. Psychotechnical management and self-training*. Moscow: Korporativnye strategii, 2004, 496. (In Russ.)
7. Bernays E. Downs with Image. Up with Reality. Bernays E. Downs with Image. *Up with Reality. Public Relations*, 1977, (22): 12–14.
8. Jeffkins F., Yadin D. *Public relayssenz*, transl. from Eng. Eremin B. L. Moscow: IUNITI-DANA, 2003, 416. (In Russ.)
9. Pokatov D. V. Models of the image of domestic politicians: the experience of sociological reconstruction. *Sborniki konferentsii NITS Sotsiosfera*, 2015, (10): 40–44. (In Russ.)
10. Ots E. V. *The image of a political leader and the socio-psychological characteristics of his influence on the relations of the electorate*. Cand. Psychol. Sci. Diss. Moscow, 2005, 163. (In Russ.)
11. *Traditional and modern technology*, ed. Rozin V. M. Moscow: IFRAN, 1998, 216. (In Russ.)
12. Sherstobitov A. S. "Network publicity" as a new factor of political mobilization in contemporary Russia: network analysis. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Seriia 6: Filosofiia. Kulturologiia. Politologiia. Pravo. Mezhdunarodnye otnosheniia*, 2013, (3): 99–105. (In Russ.)
13. Neimatova A. Ia. Image problem in politics and political science. *Vestnik MGIMO universiteta*, 2011, (2): 268–269. (In Russ.)
14. Bazhin I. I., Zakharov M. V. Socially-informational technologies as a basis for the conceptual positions of regional election campaigns. *Vlast*, 2012, (9): 36–40. (In Russ.)
15. Anokhina N. V., Minchenko E. N., Studenikin N. V. *Universal electoral technologies and country specificity: the experience of Russian political consultants*. Moscow: MIPE, 2004, 80. (In Russ.)
16. Bode N., Makarychev A. The New Social Media in Russia. *Problems of Post-Communism*, 2013, 60(2): 53–62.
17. Arroy C. J. *Collective Choice and Individual Values*, transl. from Eng. Ianovskaia Iu. M. Moscow: GU VSHE, 2004, 201. (In Russ.)
18. Komiagina M. V. Election technologies basic approaches and conceptual foundations. *Uchenye Zapiski Kazanskogo Universiteta. Seriya Gumanitarnye Nauki*, 2010, 152(5): 65–72. (In Russ.)
19. Egorova-Gantman E. V., Mintusov I. Ie. *Political consultant in Russian election campaigns.* Moscow: IMA-Press, 2001, 328. (In Russ.)
20. Severukhina D. D. Motivation of political participation in connection with political views of the electorate. *Vestnik Udmurtskogo universiteta. Seriia: Filosofiia. Psikhologiia. Pedagogika*, 2014, (2): 5–10. (In Russ.)
21. Koltsova O. *News Media and Power in Russia.* L.: Routledge, 2006, 288.
22. Chirun S. N., Bardokin D. A., Belonoshko Iu. N., Bovdilova S. S., Burba E. S. *Domestic political technologies in persons.* Moscow: Direct-Media, 2018, 202. (In Russ.)
23. Pocheptsov G. G. *Imagelogy*. Kiev: Vakler; Moscow: Refl-buk, 2006, 574. (In Russ.)
24. Kozyreva A. A. Why are social networks a tool of political power. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta*, 2015, (2-2): 56–59. (In Russ.)
25. Chirun S. N. Problems of the functioning of the regional political regime on the example of Kemerovo oblast. *Tomsk State University Journal of Philosophy, Sociology and Political Science*, 2018, (44): 253–268. (In Russ.)
26. Efimova I. N., Makoveychuk A. V. Social networks as a new mechanism for forming the image of the subjects of political activity. *Izvestiya of Altai State University Journal*, 2012, (4-1): 245–248. (In Russ.)

Вестник КемГУ. Серия: Политические, социологические... 2019, 4(2)
DOI: 10.21306/2500-3372-2019-4-2-184-190

оригинальная статья
УДК 331.1, 51-77

Оценка организационного климата для креативно-инновационной деятельности предприятий: методика и инструментарий

Игорь Н. Дубина [a, b, @, ID]; Дарья Д. Демидова [b]

[a] Алтайский государственный университет, 656049, Россия, г. Барнаул, пр. Ленина, 61

[b] Новосибирский государственный национальный исследовательский университет, 630090, Россия, г. Новосибирск, ул. Пирогова, 1

[@] igor_dubina@yahoo.com

[ID] https://orcid.org/0000-0002-6241-0932

Поступила в редакцию 31.03.2019. Принята к печати 25.04.2019.

Аннотация: В статье обзорно рассмотрены существующие зарубежные методики оценки организационного климата (системы организационно-управленческих, экономических, социально-психологических и других условий) для творчества персонала и инновационной активности предприятия, а также представлены авторские методики и инструменты оценки креативно-инновационного климата для отечественных организаций и методика разработки и тестирования инструмента оценки (анкеты). Предложенные методики важны для современной организации как элемент системы регулярного мониторинга организационного климата и его совершенствования. Анкетирование респондентов (сотрудников предприятий) осуществлялось с помощью платформы *Google Forms*, а дальнейшая обработка данных и представление результатов – в *Google* Таблицах, что позволяет быстро и наглядно получать необходимые оценки. Важным моментом предлагаемой методики является проверка надежности и точности результатов, создание набора правил для автоматического формулирования выводов о состоянии климата организации посредством анализа данных, полученных после анкетирования персонала. Данные свойства опросников позволят применять их на практике в организациях различной направленности и получать достоверные оценки организационного климата.

Ключевые слова: творчество, инновации, социально-экономические измерения, творческий климат организации, оценка, измерительные модели, измерительные инструменты

Для цитирования: Дубина И. Н., Демидова Д. Д. Оценка организационного климата для креативно-инновационной деятельности предприятий: методика и инструментарий // Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки. 2019. Т. 4. № 2. С. 184–190. DOI: https://doi.org/10.21306/2500-3372-2019-4-2-184-190

Введение

Все глобальные тренды, в том числе тренды в экономике, показывают повышение значимости креативно-инновационной деятельности для организаций в бизнес-процессах по производству ценностного предложения для потребителя и для выбора альтернативных направлений деятельности организации [1]. Потребитель, в свою очередь, все чаще принимает решения на основе таких факторов конкуренции, как креативность и инновационность продукта или услуги. В современной экономике творческий потенциал персонала рассматривается как один из главных ресурсов и факторов экономического роста.

Под креативностью в данной статье понимается способность разработки новой, необычной и полезной идеи, а под инновационностью – способность успешно реализовать на практике такую идею. Развитие творческой и инновационной деятельности в организации невозможно без создания соответствующих условий. Для эффективного и непрерывного потока новых идей необходим благоприятный организационный климат, который позволит предлагать и реализовывать новые идеи не только сотрудникам творческих профессий, но и всем работникам организации.

Совокупность организационно-управленческих, экономических и социально-психологических условий в организации (компании, предприятии и т. д.), определяющих творческую активность персонала и инновационную деятельность организации, определяется как организационный климат для творчества и инноваций [2].

Изучение организационного климата и его взаимосвязи с креативно-инновационной активностью позволит руководству организаций улучшить понимание этой взаимосвязи и позволит принимать решения по совершенствованию организационного климата компании. Организационный климат, способствующий выявлению и реализации творческого потенциала сотрудников, благоприятный для внедрения новых идей и предложений, создает конкурентное преимущество компании и способствует ее более эффективному и быстрому развитию.

Важность оценки организационного климата заключается в принятии обоснованных решений для создания необходимых условий успешного функционирования

DOI: 10.21306/2500-3372-2019-4-2-184-190

процесса по разработке новых идей и их дальнейшей реализации. Можно сказать, что организационный климат – «неосязаемая» величина, но с помощью специальных методов можно получить его достаточно надежные оценки, что позволит определить приоритетные области изменения тех или иных факторов, а также проследить динамику их изменений.

В статье обзорно рассмотрены существующие зарубежные методики оценки организационного климата (организационно-управленческих, экономических, социально-психологических и других условий) для творчества персонала и инновационной активности предприятия, а также представлены три авторские методики и соответствующие инструменты оценки креативно-инновационного климата, разработанные для отечественных организаций, и методика разработки и тестирования инструмента оценки (анкеты). Данная статья представляет и развивает некоторые результаты научно-исследовательской работы, представленные в диссертации автора [2].

Зарубежные методы и инструменты оценки организационного климата для творчества и инноваций

Последние несколько десятилетий у компаний, заинтересованных в своем развитии и конкурентном преимуществе, возникла необходимость мониторинга условий осуществления её креативно-инновационной деятельности. В связи с этим разработано свыше 10 методик оценки организационного климата для творчества и инноваций [2].

Данные методики основаны на соответствующих моделях организационного климата, представляющих систему факторов, влияющих на климат как позитивно, так и негативно. Факторы оцениваются посредством анкетирования персонала через набор индикаторов-утверждений. Существующие методы различаются набором факторов и возможностью их применимости в тех или иных компаниях (отделах).

Влияние организационного климата на развитие способностей к творчеству впервые было исследовано шведским ученым Г. Эквалом в конце 1960-х – начале 1970-х гг. На основе проведенного анализа автором был предложен первый инструмент (опросник) для оценки креативного климата, который получил название *The Creative Climate Questionnaire* (*CCQ*) [3; 2]. Инструмент *CCQ* содержит 50 пунктов анкеты, по которым оцениваются 10 факторов климата.

В качестве достоинств *CCQ* можно выделить, во-первых, простоту и удобство использования опросника на практике, что объясняет его популярность среди специалистов, во-вторых, глубокую теоретическую и тщательную эмпирическую разработанность и обоснованность факторов, которые составляют основу модели.

К недостаткам относят заметно различающиеся оценки надежности этого инструмента [4; 2], что явилось причиной критики работ Г. Эквалла и разработки новых инструментов. Через несколько лет в печати был представлен новый инструмент для оценки творческого климата – *KEYS*, разработанный профессором Школы бизнеса Гарвардского университета Т. Эмебили [5; 2]. *KEYS* предназначен для оценки организационного климата по 2 категориям, 10 параметрам и 118 индикаторам. Из-за большого количества разделов, вопросов и пунктов в анкете время на ее заполнение составляет более 1,5 часов, а для обработки данных и анализа результатов требуется приглашение специального консультанта, что делает применение этого инструмента весьма затратным.

Сравнительный анализ двух методик представлен в исследовании Дж. Мултри и А. Янг [6], которые пришли к выводу, что теория Г. Эквалла имеет более обобщенный и универсальный характер, а концепция Т. Эмебели больше пригодна для коммерческих организаций.

Инструмент *CCQ* был адаптирован для англоязычной аудитории и получил название *Situational Outlook Questionnaire* (*SOQ*) [7], послужив основой нового инструмента – *The Dolphin Index*, разработанного М. Брауном в 2003 г. [8], который отличается от *SOQ* наличием дополнительных шкал (факторов).

В 1996 г. Н. Андерсоном и М. Вестом был разработан инструмент *Team Climate Inventory* (*TCI*) для оценки организационного климата для стимулирования потенциальных инноваций [9]. Существует три версии анкеты, реализующей эту модель организационного климата (61 пункт, 38 и 14 пунктов). Одними из достоинств *TCI* является простота его использования и высокая степень согласованности откликов (т. е. надежность-согласованность) [4; 2].

Методика разработки и тестирования инструмента (анкеты) для оценки организационного климата

Существующие инструменты для оценки организационного климата основаны на порядковой шкале Лайкерта [2]. Ответы респондентов кодируются и формируются в исходные данные, которые представляются в виде массива Anm=[aij], строки которого соответствуют номеру респондента (i = 1,.., n), а столбцы – номеру индикатора (пункту анкеты) (j =1, …, m).

На начальном этапе проверяется обоснованность (валидность) предлагаемой методики, т. е. соответствие подходов к оценке климата для творчества и инноваций представлениям об их сущности и роли организационного климата в управлении креативно-инновационной деятельностью. Параллельно оценивается т. н. внешняя валидность, которая характеризует восприятие пунктов анкеты. Помимо специалистов анкета с этой точки зрения оценивается и непрофессионалами в области управления творчеством и инновациями. Целью исследования является выяснение, как пункты анкеты воспринимаются и понимаются респондентами. При пилотном тестировании первого варианта анкеты проводится постанкетное интервью с респондентами с целью выяснения, почему те или иные формулировки вызывают вопросы.

DOI: 10.21306/2500-3372-2019-4-2-184-190

После внесения соответствующих изменений дальнейшая проверка качества разрабатываемого инструмента осуществлялась на основе методов теории измерений. В качестве главного показателя согласованности измерений используется коэффициент альфа Кронбаха. В качестве дополнительного показателя качества отдельных пунктов используется коэффициент корреляции между ответами респондентов на этот пункт и общей суммарной шкалой [2].

Одним из автором статьи также предложено использовать другой (не альтернативный, но дополняющий) подход на основе измерительной модели Раша [2]. Важное преимущество модели Раша при оценке качества инструментов заключается в «нечувствительности» модели Раша к пропущенным данным. При использовании традиционных методов оценки согласованности (например, коэффициент альфа Кронбаха, коэффициент корреляции «пункт – суммарная шкала») респонденты с пропущенными пунктами исключаются, что может значительно уменьшить рабочую численность выборки. В наших исследованиях организационного климата в различных компаниях из-за пропущенных пунктов при обработке исходных данных исключалось от 20 до 45 % респондентов. Для модели Раша пропуск одного или нескольких пунктов не является критичным, поэтому расчет показателей по данным, конвертированным в шкалу Раша, обеспечивает большую точность.

Последовательность разработки инструмента для оценки организационного климата для творчества и инноваций, проверки качества измерений и корректировки анкеты с помощью двух взаимодополняющих подходов представлена на рисунке 1.

Рис. 1. Этапы разработки инструмента для оценки организационного климата

Fig. 1. Development stages of an instrument for organizational climate assessment

После сравнения всех показателей принимается решение об исключении или переформулировке пунктов анкеты, а на основе анализа результатов по нескольким выборкам – решение о перегруппировке пунктов. Критериями исключения и переформулировки пунктов анкеты служит значение коэффициента альфа Кронбаха по пунктам, относящимся к одному фактору, ниже 0,7; значение коэффициента корреляции «пункт – суммарная шкала» меньше 0,3; значения показателей *OUTFIT* и *INTFIT* в модели Раша (программа *WINSTEPS*) для пунктов анкеты больше 2.

Авторские методики оценки организационного климата для творчества и инноваций

Для оценки организационного климата российских организаций нами была разработана новая модель и подготовлена соответствующая анкета [2]. Предлагаемая модель содержит 4 базовых категории организационного климата, каждая из которых включает в себя от 1 до 6 факторов.

На начальном этапе разработки анкета насчитывала 74 утверждения и 6 вопросов, но после тестирования и оценки качества проведенных измерений модель и анкеты были изменены. Было проведено 15 тестирований вариантов анкеты в 12 организациях с общим числом респондентов 361 человек. Для каждого тестирования определялись коэффициент Кронбаха и коэффициент корреляции «пункт – суммарная шкала», на основе модели Раша исключались респонденты со случайными откликами, определялись значения *OUTFIT* и *INTFIT* в модели Раша.

При пилотном тестировании первого варианта анкеты наблюдался значительный разброс коэффициента альфа и других показателей согласованности по измерениям внутри категорий и особенно факторов (0,35–0,95). Последующие тестирования на основе модифицированных вариантов анкеты демонстрировали последовательное улучшение всех показателей. В результате серии тестирований и оценки качества полученных измерений модель и анкета были изменены: 2 фактора климата и 20 пунктов анкеты были исключены, а свыше 20 пунктов переформулированы.

Последняя серия тестирований инструмента в российских компаниях показала, что в данном варианте инструмент обеспечивает достаточно хорошее качество оценки организационного климата (значения всех формальных показателей надежности-согласованности находятся в пределах значений, считающихся приемлемыми), в частности коэффициент альфа Кронбаха составляет от 0,69 до 0,91.

По результатам тестирования и оценки надежности измерений была определена новая структурная модель организационного климата, которая содержит 4 базовые категории организационного климата и 17 факторов [2].

DOI: 10.21306/2500-3372-2019-4-2-184-190

Эти факторы оцениваются с помощью анкеты, содержащей 54 пункта.

Также была разработана методика для более быстрой и простой оценки организационного климата. Эта методика основана на методе *Quality Improvement Priority Matrix* (*QIPM*) – Матрица приоритетов улучшения качества) – методе сбора и анализа данных, основанном на оценке респондентами важности различных факторов, способствующих успешному развитию организации, и степени их реализации. Анкета содержит 17 пунктов, соответствующих 17 факторам организационного климата [2].

Одним из преимуществ данного метода является то, что респонденты могут оценить факторы с точки зрения их важности для развития компании, а не только, как они проявляются на данный момент. Метод *QIMP* очень нагляден и прост для принятия решений (данные можно представить в виде графика, где на осях будут расположены шкалы). Также данный подход потребует меньше времени у респондентов на ответ, а, соответственно, у исследователя – на сбор информации, при этом не нужно использовать сложный инструментарий для обработки и анализа данных.

Указанные методики были реализованы в формате инструментально-программного комплекса для поддержки креативно-инновационной деятельности предприятий [2]. Однако, эти методики оказались маловостребованными в России. Причины – отсутствие культуры использования различных диагностических инструментов в управленческой среде, отсутствие знаний менеджеров разного уровня о наличии подобных инструментов, несовершенство самих инструментов. В частности, их недостатками являются слабая доступность, непредставленность в on-line формах, сложная интерпретируемость получаемых результатов. Еще одним существенным недостатком как зарубежных, так и описанных авторских методик оценки т. н. креативного климата является то, что диагностируются преимущественно факторы, определяющие творческую активность персонала. Но оценка факторов инновационной деятельности компании также важна и с точки зрения получаемых результатов, и с точки зрения совершенствования организационного климата компании.

В 2017 г. авторами данной статьи была начата разработка новой методики оценки организационного климата для творчества и инноваций, включающей новую модель и инструментарий, реализующий эту модель. Первый вариант анкеты включал в себя 2 категории (творческая активность персонала и инновационная деятельность организации), каждая категория включала в себя 5 групп факторов, в каждую из которых было включено по 4 фактора, и каждый из них оценивался по 4 индикаторам.

Была разработана соответствующая анкета, реализующая данную модель. В первоначальном варианте анкета содержала 160 пунктов. Каждый фактор оценивался с помощью набора из 4 индикаторов, 2 из которых имели характер положительного утверждения, а 2 других – отрицательного. (Например, «Мои коллеги хорошо воспринимают мои новые идеи и предложения» и «Мы с коллегами не обсуждаем новые идеи».)

Тестирование валидности и надежности этой модели и инструмента (анкеты) по соответствующим методикам [2] показало, что модель и анкета требуют изменений, прежде всего по причине низкой согласованности откликов респондентов (значение коэффициента альфа Кронбаха составляло от 0,23 до 0,79), что объясняется громоздкостью модели, большим количеством пунктов анкеты, а также разной формой утверждений пунктов анкеты. В результате модель оценки организационного климата была модифицирована, а пункты анкеты были изменены.

Новая модель для оценки организационного климата для креативно-инновационной деятельности фирм представлена в таблице. Модель содержит 2 базовые категории (творческая активность персонала и инновационная деятельность организации), каждая из которых включает в себя по 5 факторов. Факторы, в свою очередь, оцениваются по 3 подфакторам, каждый из них оценивается по 2 индикаторам, т. е. модифицированная анкета содержит 60 пунктов.

Сотрудникам компаний предлагается анонимно ответить на вопросы анкеты. Для сбора данных используется платформа *Google Forms*, которая позволяет быстро и точно получить необходимые ответы: респондент в любой момент может иметь доступ к анкете и заполнить ее.

Анализ статистики ответов, в том числе оценка их надежности-согласованности, осуществляется в этом же приложении и смежных *Google* Таблицы, в которые загружаются данные для дальнейшей обработки. С помощью средств этой же платформы осуществляется вывод и визуализация результатов. Возможность хранения данных и результатов прошлых исследований позволяет при необходимости изменять анкету под потребности современных реалий, а также легко определить приоритетные области изменений и улучшение тех или иных факторов.

Для преобразования данных используется Т-шкала и модель Раша [2]. Для оценки надежности-согласованности результатов рассчитываются коэффициенты Спирмена-Брауна и альфа Кронбаха [2]. При оценке факторов и получении агрегированных индексов организационного климата используется реализованный в этой же системе метод анализа иерархий для получения значений «весовых» коэффициентов каждого фактора на основе экспертных оценок [2].

Агрегированное значение по каждому подфактору оценивается как среднее арифметическое значений откликов на соответствующие утверждения (2 индикатора), аналогично определяются агрегированные оценки по каждому фактору (3 подфактора). То есть при этом предполагается, что низкая активность по определенному индикатору или подфактору может компенсироваться более высокой активностью и результативностью по другим индикаторам и подфакторам. Комплексные оценки категорий определяются как среднее геометрическое по соответствующим факторам, поскольку здесь предполагается критичность снижения показателей по любому из факторов.

DOI: 10.21306/2500-3372-2019-4-2-184-190

Таблица. Модель для оценки организационного климата для креативно-инновационной деятельности фирм
Table. Model for assessing the organizational climate for creative and innovative activity of firms

Факторы оценки	Факторные составляющие
Творческая активность персонала	
Качество менеджмента	операционные ритмы (планерки, «летучки», брейнстормы); степень автономности сотрудника; ответственность за решения
Интеллектуальные ресурсы	квалификация сотрудника; обучение персонала; конкурсы, гранты, конференции, выставки
Отношения в коллективе	безопасность в высказывании новых идей; отношения с руководителем; отношения с коллегами
Система мотивации	заработная плата, премии; нематериальные поощрения; удовлетворенность работой
Ресурсы	человеческие ресурсы; информационные ресурсы; инструменты; расходные материалы
Инновационная деятельность организаций	
Продукты и услуги	инновационность продукта; и нновационность сопутствующих услуг; разработка новых продуктов под потребность клиентов
Ключевые процессы	процесс производства; процесс продвижения; процесс измерения удовлетворенности клиентов
Клиенты	сегментация клиентов; позиционирование для целевых сегментов; насколько целевой сегмент открыт для восприятия инноваций
Партнеры	степень инновационности партнеров (поставщики, подрядчики); использование консультантов в текущей деятельности компании; стратегия деятельности с партнерами
Конкуренты	количество лидеров на рынке (степень зрелости рынка); гонка инноваций в отрасли; уровень инновационности конкурентов

Нами принято, что полученные оценки в диапазоне от 0 до 0,25 соответствуют плохому организационному климату, который требует значительных изменений; 0,25–0,5 – умеренному (большинство факторов требуют изменений); 0,5–0,75 – нормальному (несколько факторов требуют изменений); 0,75–1 – хорошему (изменений практически не требуется).

Результаты тестирования данной модели и соответствующей анкеты в двух фирмах, представляющих сферу услуг и производственную сферу (металлообработка), продемонстрировали приемлемую надежность-согласованность результатов оценки (коэффициент альфа по факторам превышает 0,65 и достигает 0,81). Общий алгоритм работы системы представлен на рисунке 2.

После получения исходных данных от респондентов задаются критерии формирования выборки (организации, структурные подразделения, пол респондента, должность и др.). Далее по каждому индикатору организационного климата вычисляются статистические показатели (медиана, среднее арифметическое значение, границы доверительного интервала и др.). Результаты представляются в графической и табличной формах и могут выводиться в виде отчета в форматах *.doc, *.xls,*.txt. Пример графического представления результатов оценки организационного климата приведен на рисунке 3.

В настоящее время осуществляется работа по созданию и формализации набора правил автоматического формулирования логического вывода о состоянии организационного климата в зависимости от значений агрегированных индексов, факторов и отдельных индикаторов, набора соответствующих рекомендаций по совершенствованию организационного климата компании для творчества

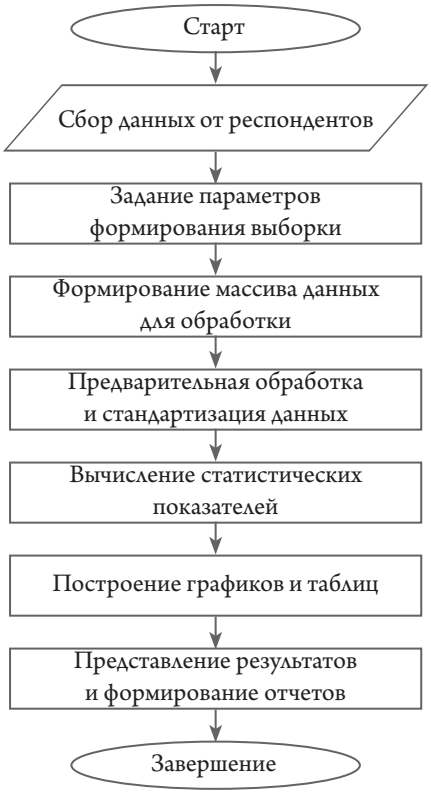

Рис. 2. Алгоритм работы системы оценки и анализа организационного климата
Fig. 2. Algorithm of the assessment and analysis of an organizational climate

DOI: 10.21306/2500-3372-2019-4-2-184-190

и инноваций, также автоматически формулируемых в зависимости от значений оцениваемых показателей. Таким образом, данный инструментально-методический комплекс может рассматриваться в качестве системы поддержки принятия решений по улучшению условий осуществления креативно-инновационной деятельности фирмы.

Рис. 3. Пример графического представления оценки организационного климата для творчества и инноваций

Fig. 3. Visualization of the organizational climate assessment for creativity and innovation

Заключение

Предложенные методы и инструменты анализа организационного климата фирмы способствуют развитию творческого потенциала персонала и выявлению организационно-управленческих и социально-психологических барьеров для креативно-инновационной деятельности, т. е. фактически являются инструментом оценки и развития новаторской активности персонала и инновационной деятельности фирмы. Также они позволяют сравнить организационный климат в разных компаниях или подразделениях одной компании по каждому из оцениваемых факторов-параметров или категориям климата.

Рассмотренные методы и инструменты позволяют выявить факторы, негативно влияющие на организационный климат, а их последующий анализ – принимать решения по совершенствованию организационного климата.

Разработанные методики и инструменты, и методические рекомендации по порядку и особенностям их использования обеспечивают системный характер принятия управленческих решений при организации креативно-инновационной деятельности фирм.

Таким образом, разработанный инструментально-методический комплекс может рассматриваться в качестве элемента системы поддержки принятия решений для повышения эффективности деятельности фирм.

Литература

1. Алябьев С., Голощапов Д., Клинцов В., Кузнецова Е., Рот Э., Сергиенко Я., Трощенко Ю., Чалабян А., Шуваев А. Инновации в России – неисчерпаемый источник роста. McKinsey Innovation Practice, 2018. 112 с.: Режим доступа: https://www.mckinsey.com/~/media/McKinsey/Locations/Europe%20and%20Middle%20East/Russia/Our%20Insights/Innovations%20in%20Russia/Innovations-in-Russia_web_lq-1.ashx (дата обращения: 25.07.2019).
2. Дубина И. Н. Теоретико-игровые методы и модели организации креативно-инновационной деятельности фирм: дис. … д-ра экон. наук. Новосибирск, 2011. 313 с.
3. Ekvall G. Organizational climate for creativity and innovation // European Journal of Work and Organizational Psychology. 1996. Vol. 5. № 1. P. 105–123.
4. Попель А. А. Основные инструменты измерения комфортности организационного климата для социальной креативности // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. 2016. № 3. С. 125–130.
5. Amabile T. M. Motivating creativity in organizations: On doing what you love and loving what you do // California Management Review. 1997. Vol. 40. № 1. P. 39–58.
6. Moultrie J., Young A. Exploratory study of organizational creativity in creative organizations // Organizational Creativity in Creative Organizations. 2009. Vol. 18. № 4. P. 299–313.
7. Isaksen S. G., Lauer K. J., Ekvall G. Situational Outlook Questionnaire: A measure of the climate for creativity and change // Psychological Reports. 1999. № 85. P. 665–674.
8. Brown M. The Dolphin Index. Режим доступа: http://www.dolphinindex.org (дата обращения: 25.07.2019).
9. West M. A., Anderson N. R. Innovation in top management teams // Journal of Applied Psychology. 1996. № 81. P. 680–693.

DOI: 10.21306/2500-3372-2019-4-2-184-190

Methods and Tools for the Assessment of an Organizational Climate for Creative and Innovative Activity of Firms

Igor N. Dubina [a, b, @]; Darya D. Demidova [b]
[a] Altai State University, 61, Lenina Ave., Barnaul, Russia, 656049
[b] Novosibirsk State University, 1, Pirogova St., Novosibirsk, Russia, 630090
[@] igor_dubina@yahoo.com
[ID] https://orcid.org/0000-0002-6241-0932

Received 31.03.2019. Accepted 25.04.2019.

Abstract: This paper reviews foreign methods for assessing an organizational climate, i.e. a complex of organizational, managerial, economic, socio-psychological, and other conditions. Organizational climate affects staff creativity and organizational innovation. The authors propose methods and tools for assessing the creative and innovative climate of Russian organizations. The methods can become an important element of systemic and regular monitoring of the organizational climate and its improvement. The survey of respondents (employees) was performed on the Google Forms platform; data processing and presentation of the results were performed with the help of Google Tables tools. The proposed methodology makes it possible to check the reliability and accuracy of the results. It offers a set of rules for automatic conclusions about the state of organizational climate based on the data obtained from interviewing the staff. The proposed methods and instruments may be put into practice of organizations in order to obtain reliable estimates of their organizational climate.

Keywords: creativity, innovation, socio-economic measurement, creative climate of organizations, assessment, measurement models, measurement instruments

For citation: Dubina I. N. Demidova D. D. Methods and Tools for the Assessment of an Organizational Climate for Creative and Innovative Activity of Firms. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriia: Politicheskie, sotsiologicheskie i ekonomicheskie nauki*, 2019, 4(2): 184–190. (In Russ.) DOI: https://doi.org/10.21306/2500-3372-2019-4-2-184-190

References

1. Aliabev S., Goloshchapov D., Klintsov V., Kuznetsova E., Rot E., Sergienko Ia., Troshchenko Iu., Chalabian A., Shuvaev A. *Innovations in Russia – an inexhaustible source of growth*. McKinsey Innovation Practice, 2018, 112. Available at: https://www.mckinsey.com/~/media/McKinsey/Locations/Europe%20and%20Middle%20East/Russia/Our%20Insights/Innovations%20in%20Russia/Innovations-in-Russia_web_lq-1.ashx (accessed 25.07.2019). (In Russ.)
2. Dubina I. N. *Game-theoretic methods and models for the organization of creative and innovative activities of firms*. Dr. Econ. Sci. Diss. Novosibirsk, 2011, 313. (In Russ.)
3. Ekvall G. Organizational climate for creativity and innovation. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 1996, 5(1): 105–123.
4. Popel A. A. Main tools for measuring comfort in organizational climate for social creativity. *Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N. I. Lobachevskogo. Seriia: Sotsialnye nauki*, 2016, (3): 125–130. (In Russ.)
5. Amabile T. M. Motivating creativity in organizations: On doing what you love and loving what you do. *California Management Review*, 1997, 40(1): 39–58.
6. Moultrie J., Young A. Exploratory study of organizational creativity in creative organizations. *Organizational Creativity in Creative Organizations*, 2009, 18(4): 299–313.
7. Isaksen S. G., Lauer K. J., Ekvall G. Situational Outlook Questionnaire: A measure of the climate for creativity and change. *Psychological Reports*, 1999, (85): 665–674.
8. Brown M. *The Dolphin Index.* Available at: http://www.dolphinindex.org (accessed 25.07.2019).
9. West M. A., Anderson N. R. Innovation in top management teams. *Journal of Applied Psychology*, 1996, (81): 680–693.

DOI: 10.21306/2500-3372-2019-4-2-191-200

оригинальная статья
УДК 658.14+658.15(471.17)

Методические ограничения финансового анализа в переходной экономике и специфика финансового состояния промышленных предприятий Кемеровской области

Анатолий О. Акулов [a, @, ID]

[a] Кемеровский государственный университет, 650043, Россия, г. Кемерово, ул. Красная, 6
[@] akuanatolij@yandex.ru
[ID] https://orcid.org/0000-0002-2301-7943

Поступила в редакцию 08.02.2019. Принята к печати 04.03.2019.

Аннотация: Предметом исследования является финансовое состояние промышленных предприятий Кемеровской области. Цель – определить основные характеристики финансового состояния промышленных предприятий Кемеровской области с учетом методических ограничений внешнего финансового анализа. Использованы методы наблюдения, логико-структурного анализа, сравнительного анализа, корреляционно-регрессионного анализа, методы внешнего финансового анализа, системно-структурный подход. Определены основные закономерности развития финансового состояния промышленных предприятий Кемеровской области, выявлены отличия их финансового положения по сравнению с другими регионами Российской Федерации. Введены в научный оборот новые представления о факторах, определяющих финансовое состояние промышленности. Представлен перечень условий и мероприятий, которые способствуют улучшению финансового состояния промышленных предприятий Кемеровской области. Оценена степень их реализуемости в среднесрочной перспективе. Полученные результаты могут быть использованы органами власти и управления при разработке документов стратегического планирования, крупными интегрированными компаниями промышленности при обосновании решений о распределении финансовых средств в холдингах. Сделан вывод о том, что финансовое состояние промышленности Кемеровской области несколько хуже среднего, что объясняется структурой экономики и другими макроэкономическими переменными. Управляющие воздействия субфедерального уровня способны корректировать эту проблему лишь в ограниченной степени.

Ключевые слова: рентабельность, ликвидность, финансовая устойчивость, деловая активность, внеоборотные активы, сравнительный анализ

Для цитирования: Акулов А. О. Методические ограничения финансового анализа в переходной экономике и специфика финансового состояния промышленных предприятий Кемеровской области // Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки. 2019. Т. 4. № 2. С. 191–200. DOI: https://doi.org/10.21306/2500-3372-2019-4-2-191-200

Введение

Финансовое состояние промышленных предприятий является одной из важнейших атрибутивных характеристик экономического развития промышленности, и территорий, где она локализована. Исследование финансового состояния промышленности позволяет определить уровень и потенциал ее развития, возможные риски, структурные особенности. Финансовое положение индустриального сектора является основным параметром, влияющим на субфедеральные финансы в силу особенностей отечественной модели бюджетного федерализма. Наиболее критична проблема финансового состояния промышленности для индустриальных регионов с ограниченным уровнем третичного и четвертичного секторов в силу зависимости бюджетов субъектов РФ от налога на прибыль и налога на доходы физических лиц, взимаемого по преимуществу с промышленных предприятий вследствие значительного официального фонда оплаты труда.

Вместе с тем при значительном числе работ по методическим и организационным аспектам анализа финансового состояния промышленных предприятий [1–8], а также финансово-экономическим проблемам регионов индустриального типа [9–13] наблюдается недостаток макроэкономических исследований финансового состояния отдельных видов экономической деятельности на субфедеральном уровне. Так, в существующих исследованиях последних лет по социально-экономическим проблемам Кемеровской области дискутируются, бесспорно, крайне важные темы для региона, но не уделяется должного внимания проблеме финансового состояния промышленности [14–19].

Из наиболее существенных имеющихся научных результатов по проблеме можно выделить исследование сотрудников Института экономики и организации промышленного производства СО РАН совместно с журналом

DOI: 10.21306/2500-3372-2019-4-2-191-200

«Эксперт», где доказано равенство рентабельности участников интегрированных компаний (холдингов) и независимого бизнеса [20]. По нашему мнению, это говорит скорее не о равной эффективности работы, а о влиянии на рентабельность участников холдинговых компаний внутрикорпоративных отношений, которые часто подвергаются неэквивалентному изъятию прибыли в стоимостной либо натуральных формах (трансфертные цены). Кроме того, это исследование относится к 2012 г.

Б. Л. Лавровский с соавторами, рассматривая влияние финансового состояния черной металлургии на формирование бюджета Кемеровской области, установил, что реальный финансовый потенциал отрасли слабо отражается на бюджетных доходах в силу особенностей механизма возврата налога на добавленную стоимость [21]. Однако эти оценки относятся и к периоду 2010–2012 гг. В разрезе развития агропромышленного комплекса Кемеровской области оценки финансового состояния предприятий даны Е. А. Федуловой и др., в частности, показана крайняя нестабильность финансового результат в отрасли, резкие колебания доли убыточных предприятий [22].

Однако современные комплексные исследования финансового состояния базовых для Кемеровской области видов экономической деятельности (Добыча полезных ископаемых, Обрабатывающие производства) отсутствуют. В данной связи целью работы является выявление основных характеристик финансового состояния промышленности Кемеровской области и объяснение детерминирующих их факторов.

Материал и методы исследования

При проведении исследования для получения сводных оценок финансового состояния промышленности использовались стандартные, описанные в литературе методы финансового анализа, в частности коэффициентный анализ, вертикальный и горизонтальный анализ основных финансовых показателей. Определение методических ограничений, объяснение причин изменения финансового состояния базируется по преимуществу на результатах наблюдений и экспертных оценок. Сравнительный анализ проводился путем непосредственного сопоставления финансовых показателей во времени и пространстве, а также путем кластеризации объектов наблюдения. Использованы элементы корреляционно-регрессионного анализа при выявлении причинно-следственных связей характеристик финансового состояния между собой и с макроэкономическими индикаторами.

Материалом для исследования послужили официальные статистические публикации Федеральной службы государственной статистики РФ (Росстата) и его территориального органа по Кемеровской области, публикуемые отчетные материалы ряда промышленных компаний и кредитных организаций, действующих на территории Кемеровской области, материалы документов стратегического планирования Кемеровской области.

Методические ограничения внешнего финансового анализа в российской экономике

Необходимо оговорить ряд методических ограничений исследования, объективно обуславливающих искажения либо недостаточность выводов, вытекающих из применения классических установок финансового анализа в российской экономике. Речь идет о том, что его инструментарий ориентирован на автономную фирму в понимании экономической теории, активы которой находятся в обособленном владении и имеют адекватную, приближенную к рыночной, балансовую оценку. Данные допущения соблюдаются далеко не всегда, что приводит к следующим искажениям.

1. Значительная доля внеоборотных активов крупных промышленных предприятий (как в России в целом, так и в Кемеровской области), была получена еще в ходе приватизационных сделок в условиях практической невозможности определения рыночной стоимости активов и предприятий. Балансовая оценка их стоимости во многих случаях носит сугубо условный характер (переоценка по реальной стоимости, предполагающая дополнительные затраты, проводилась далеко не везде и не всегда). Поэтому наблюдается занижение стоимости внеоборотных активов промышленных предприятий и одновременное преуменьшение реальной величины собственного капитала. Именно по этой причине крайне редко выполняются рекомендуемые нормативы коэффициентов финансовой независимости (автономии) и, соответственно, текущей ликвидности. Выйти на реальную оценку финансового состояния предприятия возможно только при переоценке основных фондов, соответствующем увеличении добавочного капитала, что фиксируется проводкой Дт 01 «Основные средства» – Кт 83 «Добавочный капитал». Подобные действия проводятся в основном только при планировании выпуска эмиссионных ценных бумаг.

2. Значительная часть внеоборотных активов (основных средств), в отношении которых предприятие практически осуществляет правомочия, присущие праву собственности и постоянно использует в основном производственном процессе, формально могут принадлежать лично собственнику, холдинговой компании либо подконтрольным третьим лицам. Безусловно, аренда является традиционной и нормальной формой использования активов в рыночной экономике. Однако в данном случае речь идет о чисто номинальном переносе титула владения с целью стабилизации денежных поступлений, исключения попадания наиболее ценных основных средств в конкурсную массу или залог, повышения подконтрольности и управляемости производственных единиц. Это решение по преимуществу организационных и правовых задач юридическими же методами, когда под правовую форму искусственно подводится искаженная экономическая сущность. По последствиям для финансового состояния данное обстоятельство идентично первому ограничению – занижение стоимости собственного капитала и внеоборотных активов.

DOI: 10.21306/2500-3372-2019-4-2-191-200

3. Когда предприятие как производственная единица не является фирмой в понимании экономической теории, получение экономических выгод от владения им часто осуществляется в искаженном виде. В традиционном представлении, актуальном для крупных фирм стран со зрелой рыночной экономикой, изъятие прибыли в пользу собственника осуществляется по завершению финансового года на основании решения собрания акционеров путем выплаты дивидендов. Большинство даже крупных предприятий России дивидендов не выплачивают. Несмотря на введенную норму об обязательной выплате дивидендов госкомпаниями (минимум 25 % от чистой прибыли), засилье государственной собственности в экономике, лишь 35 % компаний России по выручке выплачивали дивиденды за 2017 финансовый год[1]. Чаще всего изъятие прибыли в превращенных юридических формах осуществляется следующими путями:

- установление собственнику – руководителю или заместителю руководителя официальной зарплаты заведомо выше среднерыночной в 5–10 раз;
- сдача в аренду предприятию активов (недвижимости, основных средств), фактически принадлежащих собственнику, в том числе по завышенной цене (данные меры являются прерогативой в основном среднего бизнеса);
- осуществление поставок, выполнение работ, услуг по ценам, отличающимся от рыночных (трансфертным) в пользу других предприятий интегрированной структуры (существуют налоговые ограничения, но они не абсолютны).

В силу данных причин учитываемая в публикуемой официальной отчетности прибыль, рассчитываемая по ее данным рентабельность, а также в определенной степени сама выручка отклоняются от рыночно обоснованных величин.

4. Доминирование в российской экономике государственной и квазигосударственной собственности в полном соответствии с постулатами экономической теории обуславливает распространение мягких бюджетных ограничений [23]. В свою очередь, это приводит к нерациональному увеличению всех категорий активов значительно выше рационального уровня. Это искажает показатели деловой активности (оборачиваемости), делает крайне затруднительным их сравнение.

5. Практически не выполняет своей фундаментальной экономической роли резервный капитал, который теоретически должен характеризовать величину толерантности субъекта предпринимательской деятельности к экономическим рискам (риск-аппетит). Как правило, он складывается на символическом уровне, экономически не связан с резервами, которыми может располагать хозяйствующий субъект для проведения реальной политики управления рисками. Данное обстоятельство существенно искажает оценку финансовой устойчивости предприятия или компании.

Можно выделить и другие отклонения от классических подходов внешнего финансового анализа, обусловленные отечественной моделью экономики, достаточно далекой от классической рыночной. Например, в большей части финансово-экономической литературы утверждается, что кредиторская задолженность – это бесплатный для предприятия пассив (источник ресурсов), поэтому при расчете, средневзвешенной стоимости капитала ее можно вовсе не рассматривать [24]. Однако на практике стоимость поставок материально-технических ресурсов, в частности металлопроката, обычно ставится в зависимость от сроков оплаты. Иными словами, при более длительном сроке коммерческого кредита пропорционально повышается цена закупок, что придает кредиторской задолженности характеристику платности.

Однако в целом для отечественной промышленности при сравнении с зарубежной в рамках анализа финансового состояния будут характерны заниженные величины собственного капитала, внеоборотных активов, как следствие – невыполнение нормативов финансовой устойчивости и ликвидности. Кроме того, возможны также искажения коэффициентов рентабельности и оборачиваемости, особенно при анализе на уровне отдельных предприятий, входящих в корпоративные структуры. Хотя в течение 2010-х гг. ряд крупных промышленных компаний предприняли меры по реорганизации корпоративной структуры, при которой ранее автономные предприятия становятся филиалами или обособленными подразделениями, существенные искажения реального финансового положения сохраняются.

Результаты исследования финансового состояния промышленных предприятий Кемеровской области

В контексте финансового состояния промышленности Кемеровской области необходимо учесть результаты анализа финансовой деятельности организаций региона, представленного в разделе 1.10 «Стратегии социально-экономического развития Кемеровской области до 2035 года», разработанной при личном участии автора[2]. В нем выделены следующие тенденции финансового состояния промышленного сектора.

В части *рентабельности продаж* наблюдаются следующие явления:

- более высокую рентабельность продаж, чем в среднем по стране, и ее положительную динамику имели добыча каменного угля (как подземным, так и открытым

[1] Дивиденды крупнейших компаний России достигли 1,7 трлн руб. Режим доступа: https://www.rbc.ru/business/31/07/2018/5b5f07469a7947d9d24ba56f (дата обращения: 03.02.2019).

[2] Об утверждении Стратегии социально-экономического развития Кемеровской области до 2035 года. Закон Кемеровской области от 26.12.2018 № 122-ОЗ. Режим доступа: http://www.consultant.ru/regbase/cgi/online.cgi?req=doc&base=RLAW284&n=94009#034354995016204315 (дата обращения: 03.02.2019).

DOI: 10.21306/2500-3372-2019-4-2-191-200

способом), производство удобрений и азотных соединений, химическое производство;
- крайне негативная ситуация в области рентабельности продаж металлургического производства – второй отрасли специализации Кемеровской области (рентабельность в два раза ниже средних значений по стране);
- по большинству видов экономической деятельности в промышленности имела место отрицательная динамика рентабельности продаж (2008–2017 гг.) и более низкий ее уровень, чем по национальной экономике;
- большинство видов промышленного производства, на которых специализируется Кемеровская область – производство кокса, металлургическое производство и производство готовых металлических изделий, производство удобрений и азотистых соединений – имели нисходящий тренд рентабельности продаж.

По уровню *ликвидности активов* промышленных предприятий имели место следующие явления:
- практически по всем отраслям промышленности коэффициент текущей ликвидности – основная характеристика перспективной платежеспособности предприятия – находится ниже нормативного уровня (2,00), в частности, даже в сфере добычи угля открытым способом – не более 1,70 в 2017 г., подземным же способом – только 0,70, т. е. текущие активы составляют 70 % от краткосрочных обязательств;
- за последние 10 лет наибольшее падение текущей ликвидности было присуще производству и распределению электроэнергии, пара, горячей воды (от 3,3 до 1,0), а также производству пищевых продуктов и напитков;
- вырос уровень текущей ликвидности в добыче каменного угля, химическом производстве, обработке вторичного сырья, производстве удобрений, хотя во всех этих видах деятельности соответствующий коэффициент значительно ниже рекомендуемого уровня.

В области *финансовой устойчивости* были отмечены следующие явления:
- промышленные предприятия Кемеровской области практически не имеют собственных оборотных средств (чистого оборотного капитала), за исключением добычи угля подземным способом и обработки вторичного сырья;
- в таких отраслях специализации Кемеровской области, как добыча угля открытым способом, металлургическое производство и производство готовых металлических изделий, собственные оборотные средства отсутствуют;
- практически по всему кругу отраслей промышленности обеспеченность собственными оборотными средствами предприятий Кемеровской области хуже общероссийского уровня (даже принимая в расчет отрицательные значения);
- коэффициент финансовой независимости (автономии) практически по всему кругу отраслей промышленности не соответствует нормативному уровню 0,50, единственное исключение – металлургическое производство и производство готовых металлических изделий, где он чуть выше;
- по профильным отраслям промышленности, за исключением добычи угля открытым способом и производства пищевых продуктов, коэффициент финансовой независимости снизился, в отдельных случаях – до 10–25 %, т. е. критически низкого уровня.

Таким образом, основные отрасли промышленного производства Кемеровской области демонстрируют признаки достаточно сложного финансового состояния, в большинстве своем имеют значения финансовых коэффициентов ниже среднероссийского уровня и ниже нормативов. Более благополучное положение по отдельным параметрам наблюдается в области добычи каменного угля открытым способом благодаря низкой себестоимости и наличию дифференциальной горной ренты. Многие ведущие отрасли экономики Кемеровской области, включая металлургическую, химическую промышленность, имеют неудовлетворительное с точки зрения внешнего коэффициентного анализа финансовое состояние. Для более глубокого понимания происходящих процессов представляется необходимым трендовый и сравнительный анализ временных рядов. Для этого рассмотрим первоначально финансовые показатели промышленности Кемеровской области в сравнении с общероссийскими и значениями, достигнутыми в Сибирском федеральном округе (таблица 1[3]).

Данные таблицы 1 показывают, что финансовые результаты промышленных предприятий Кемеровской области в значительной мере объясняются принадлежностью к добывающей или обрабатывающей промышленности. По виду экономической деятельности добыча полезных ископаемых рентабельность активов и продаж в Кемеровской области составляет 16,4 % и 27,6 %, что существенно выше аналогичных показателей России в целом (10,4 % и 24,6 % соответственно). При этом следует учитывать, что в Кемеровской области основной профиль добывающей промышленности – угольная, а не нефтегазовая, т. е. маржа продаж должна быть существенно ниже и менее стабильна.

Рентабельность предприятий обрабатывающей промышленности Кемеровской области, напротив, значительно ниже среднероссийского показателя (рентабельность активов – 2,6 % против 4,4 %, продаж – 7,3 % против 10,9 %). По этим показателям обрабатывающая промышленность региона занимает достаточно низкие места в Сибирском федеральном округе. Так, рентабельность активов ниже только в Республике Алтай

[3] Источник: Регионы России. Социально-экономические показатели – 2018 г. // Федеральная служба государственной статистики. Режим доступа: http://www.gks.ru/bgd/regl/b18_14p/Main.htm (дата обращения: 03.02.2019).

DOI: 10.21306/2500-3372-2019-4-2-191-200

Таблица 1. Сравнительный анализ финансовых показателей Российской промышленности, %
Table 1. Comparative analysis of the financial indicators of Russian industry, %

	Добыча полезных ископаемых		Обрабатывающие производства		Обеспечение электрической энергией, газом и паром, кондиционирование воздуха	
	Рентабельность					
	активы	продажи	активы	продажи	активы	продажи
Российская Федерация	10,4	24,6	4,4	10,9	3,9	8,3
Сибирский федеральный округ	16,5	30,5	10,6	21,9	4,7	17,8
Республика Алтай	–13,0	–19,3	1,3	2,5	4,7	28,2
Республика Бурятия	12,8	22,4	4,5	10,6	1,4	6,4
Республика Тыва	14,4	67,2	52,1	5,7	10,5	11,9
Республика Хакасия	17,3	17,8	8,2	5,3	–8,8	0,6
Алтайский край	3,3	15,9	9,8	10,8	2,6	4,9
Забайкальский край	13,5	28,4	–0,1	1,2	1,8	2,9
Красноярский край	13,2	27,8	15,5	56,8	4,2	31,3
Иркутская область	27,3	61,3	6,8	9,5	5,9	24,1
Кемеровская область	16,4	27,6	2,6	7,3	10,6	8,7
Новосибирская область	16,6	29,1	8,0	12,2	4,4	3,6
Омская область	–1,0	19,8	6,5	13,6	4,8	6,6
Томская область	6,9	10,6	6,4	12,5	4,9	4,8

и Забайкальском крае. Это указывает на глубокие различия уровня прибыльности между добывающей и обрабатывающей промышленностью. В целом по стране и в большинстве регионов Сибирского федерального округа эта разница существенно ниже.

Говоря о причинах различий финансовых результатов добывающей и обрабатывающей промышленности, целесообразно рассматривать в качестве определяющего фактора уровень экономического развития региона, выражаемый размером ВРП на душу населения. Расчет коэффициентов корреляции между представленными в таблице 1 показателями обнаружил следующие закономерности.

Во-первых, статистическая связь между рентабельностью добывающих и обрабатывающих производств в регионах Сибири отсутствует (значение коэффициента – 0,17), что в принципе представляется нонсенсом. Как правило, высокий уровень экономического развития ассоциируется с достаточно высокой прибыльностью всех видов экономической деятельности, чего в данном случае не наблюдается. Данное противоречие объясняется глубокой дезинтеграцией народнохозяйственного комплекса – добывающие отрасли работают во многом автономно от обрабатывающих производств и региональной экономики в целом. Они в значительной степени реализуют продукцию на экспорт и потребляют импортные же материально-технические ресурсы. Роль местных обрабатывающих производств в материально-техническом обеспечении сырьевых отраслей крайне скромна (так, машиностроение Кемеровской области имеет весьма малое значение для закупок угольных предприятий). Кроме того, абсолютные и удельные величины ВРП в настоящее время лишь в малой степени объясняются результатом обрабатывающих производств даже в несырьевых регионах.

Во-вторых, именно по названной причине отсутствует связь между душевым ВРП и рентабельностью активов обрабатывающих производств (таблица 2[4]). Коэффициент корреляции имеет слабо отрицательное значение.

Как видно из данных таблицы 2, при общей достаточно низкой рентабельности обрабатывающей промышленности группа регионов с более высоким душевым ВРП не выделятся среди остальных. Несколько выделяется только Красноярский край, который при высоком уровне душевого ВРП занимает второе место в Сибирском федеральном округе по уровню рентабельности обрабатывающей промышленности (за счет алюминиевой и никелевой отраслей). Однако максимальную рентабельность обрабатывающих производств имеет один из экономических аутсайдеров Сибири – Республика Тыва.

[4] Источник: Регионы России. Социально-экономические показатели – 2018 г. // Федеральная служба государственной статистики. Режим доступа: http://www.gks.ru/bgd/regl/b18_14p/Main.htm (дата обращения: 03.02.2019).

DOI: 10.21306/2500-3372-2019-4-2-191-200

Таблица 2. Взаимосвязь рентабельности обрабатывающих производств и душевого ВРП в регионах Сибирского федерального округа
Table 2. Relationship of profitability of manufacturing and per capita GRP in the regions of the Siberian Federal District

Регионы СФО	Рентабельность, %	Душевой ВРП, руб.
Республика Алтай	1,3	213474
Республика Бурятия	4,5	202628
Республика Тыва	52,1	164687
Республика Хакасия	8,2	339586
Алтайский край	9,8	210351
Забайкальский край	–0,1	243110
Красноярский край	15,5	615804
Иркутская область	6,8	443298
Кемеровская область	2,6	316264
Новосибирская область	8,0	391438
Омская область	6,5	316829
Томская область	6,4	451824

Таким образом, неудовлетворительное финансовое состояние обрабатывающей промышленности объясняется тем, что она во многом стала маргинальной отраслью, занимающей периферийные позиции в экономике Сибири [25; 26]. В силу как макроэкономических, так и институциональных факторов, а также крайне невыгодного континентального экономико-географического положения в Сибирском федеральном округе развиваются только те виды экономической деятельности, которые связаны с сырьевым и энергетическим факторами размещения, а также ограниченно торгуемые виды деятельности (торговля, услуги, строительство). Для обрабатывающих производств, по сути дела, не находится места.

Если рассматривать временные ряды в ретроспективе, целесообразно остановиться на следующих данных по Кемеровской области (таблица 3[5]).

Если рентабельность добычи полезных ископаемых в течение 2007–2017 гг. оставалась неустойчивой, то обрабатывающих производств имела выраженный нисходящий тренд. Определенное улучшение финансового состояния обрабатывающих производств наблюдалось в 2014–2016 гг., однако оно оказалось нестабильным. В 2017 г. рентабельность обрабатывающих производств стала минимальной.

Выраженные статистические связи между рентабельностью обрабатывающей и добывающей промышленности отсутствуют (коэффициент корреляции менее 0,5). Это подтверждает тезис о достаточно слабых связях добывающих и обрабатывающих отраслей в сырьевых регионах. Особенность Кемеровской области на фоне Сибирского федерального округа – слабая зависимость ВРП от рентабельности добывающей промышленности. Причина этого заключается в фактической независимости объема добычи, учитываемого в составе ВРП, от финансового результата экспортных операций (по сугубо техническим причинам угольная отрасль сильно ограничена в возможности варьировать объем добычи в зависимости от рыночных цен).

Кроме того, в Кемеровской области имеют место резкие отличия от среднего уровня по разным видам обрабатывающих производств (таблица 4). Определяющую роль для интегральных показателей обрабатывающей промышленности играет низкая рентабельность металлургического производства, а также производства кокса и нефтепродуктов. Более успешны такие виды деятельности, как полиграфия, электроника, но они не играют значимой роли в структуре региональной промышленности.

Таким образом, финансовое состояние промышленных предприятий Кемеровской области, в особенности обрабатывающих производств, является достаточно сложным, имеет в целом отрицательную динамику и обуславливает экономическое отставание области. Преодоление данной ситуации может потребовать нетривиальных действий всех заинтересованных сторон.

Таблица 3. Динамический анализ финансовых показателей обрабатывающей промышленности Кемеровской области, %
Table 3. Dynamic analysis of financial indicators of the manufacturing industry in the Kemerovo region, %

Финансовые показатели	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Рентабельность активов в добыче полезных ископаемых	20,7	42,5	15,0	29,4	32,3	10,8	0,3	4,7	12,9	16,4	16,4
Рентабельность активов в обрабатывающей промышленности	22,3	21,7	5,9	7,9	7,0	6,6	3,5	10,2	11,6	9,1	2,6
Темпы прироста ВРП	6,8	2,1	–7,1	2,7	2,3	–4,2	–4,0	2,1	–1,0	–3,0	2,1

[5] Таблицы 3 и 4 составлены по: Статистический ежегодник «Кузбасс» // Федеральная служба государственной статистики. Режим доступа: http://service.kemerovostat.gks.ru/bgd/EJEGOD/Main.htm (дата обращения: 04.02.2019).

DOI: 10.21306/2500-3372-2019-4-2-191-200

Таблица 4. Рентабельность различных видов обрабатывающих производств в Кемеровской области, 2017, %
Table 4. Profitability of various types of processing industries in the Kemerovo region, 2017, %

Виды производства	Рентабельность продаж	Рентабельность активов
Обрабатывающие производства	7,3	2,6
Производство пищевых продуктов	1,9	6,5
Производство напитков	10,3	0,4
Производство текстильных изделий	–3,1	–31,4
Обработка древесины и производство изделий из дерева и пробки	–5,7	–7,3
Производство бумаги и бумажных изделий	18,9	16,9
Деятельность полиграфическая и копирование носителей информации	21,1	18,7
Производство кокса и нефтепродуктов	6,7	0,9
Производство химических веществ и химических продуктов	22,4	11,2
Производство лекарственных средств и материалов	33,9	9,4
Производство резиновых и пластмассовых изделий	1,4	2,6
Производство прочей неметаллической минеральной продукции	10,2	4,1
Производство металлургическое	5,3	0,8
Производство готовых металлических изделий, кроме машин и оборудования	3,4	1,8
Производство компьютеров, электронных и оптических изделий	24,0	45,1
Производство электрического оборудования	–0,4	–4,8
Производство прочих транспортных средств и оборудования	–6,2	–72,8

Заключение

Сложившиеся тенденции финансового состояния промышленных предприятий Кемеровской области объясняются несколькими ключевыми причинами, которые могут быть устранены только в долгосрочной перспективе и неполностью.

Во-первых, в промышленности Кемеровской области преобладают крупные интегрированные структуры с корпоративным центром в других регионах, что ведет к территориальному перераспределению финансового результата в пользу тех субъектов РФ, где находятся штаб-квартира или сбытовые подразделения корпорации. Иными словами, максимизируется финансовый результат компании в целом, а не отдельных предприятий. Эта ситуация может быть изменена только политическим путем, поскольку имеет внеэкономические причины. Принятие решений о расположении корпоративного центра в современной практике относится к «серой», не незаконной, но неформализованной сфере взаимодействия бизнеса с государством, где переговорные позиции региона не являются самыми сильными.

Во-вторых, ухудшение финансовых результатов обусловлено продолжающейся стагнацией большинства отраслей перерабатывающей промышленности, в особенности негативное влияние имеет нестабильное положение черной и цветной металлургии. Экспортно ориентированные отрасли обрабатывающей промышленности (металлургическое производство, производство кокса и отчасти химическая промышленность) испытывали на себе негативное влияние фазы спада сырьевого цикла. Отрасли, ориентированные на внутренний рынок, плохо выдерживают конкуренцию с импортом, в частности из Китая. Поскольку финансовое состояние является интегральным выражением деятельности промышленных предприятий, изменить его можно только при условии комплексного развития многоотраслевого индустриального комплекса Кемеровской области в долгосрочной перспективе.

В-третьих, поскольку рентабельность активов в большом числе подоотраслей обрабатывающей промышленности находится ниже ставок по кредитам коммерческих банков, это свидетельствует об их неспособности продуктивно использовать ссудный капитал при данном уровне инфляции. В теоретической модели рыночной экономики при сохранении такой ситуации в течение ряда лет неэффективные предприятия попросту ликвидируются, т. к. держать в них капитал при такой рентабельности активов бессмысленно. В реальности по причинам институционального, политического характера, низкой ликвидности производственных специфических активов такие предприятия продолжают функционировать.

Достаточно популярные среди ученых и практиков предложения наладить «льготное» кредитование обрабатывающей промышленности по пониженным ставкам (т. е. ниже уровня официальной инфляции) могут поэтому рассматриваться лишь при условии реальной возможности повышения эффективности отраслей и производств, по крайней мере, до рентабельности активов соответствующей средневзвешенной процентной ставки

DOI: 10.21306/2500-3372-2019-4-2-191-200

в стране. Вследствие изначально экономически необоснованных структурных, технико-технологических и планировочных решений производственных комплексов (с точки зрения рыночной экономики), созданных в советский период, это возможно далеко не всегда.

Таким образом, финансовое состояние промышленных предприятий Кемеровской области отражает серьезные, глубокие структурные, технологические, макроэкономические проблемы и особенности экономики региона, не может быть скорректировано в короткие сроки.

Литература

1. Бавыкина Е. М., Баранова И. В. Модификация традиционной модели анализа финансового состояния организации в условиях экономической нестабильности // Сибирская финансовая школа. 2018. № 3. С. 101–107.
2. Бурлакова О. В., Гладкова А. Н. Современное состояние финансовой устойчивости организаций хлебопекарной промышленности // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. 2016. № 11. С. 47–54.
3. Ендовицкий Д. А., Любушин Н. П., Бабичева Н. Э., Купрюшина О. М. От оценки финансового состояния организации к интегрированной методике анализа устойчивого развития // Экономический анализ: теория и практика. 2016. № 12. С. 42–65.
4. Красюкова И. В. Развитие методики анализа финансового состояния предприятий с учетом специфики отрасли (на примере предприятий машиностроительной промышленности) // Вестник Университета (Государственный университет управления). 2016. № 1. С. 155–160.
5. Малышенко В. А. Двойственность целевой функции предварительного этапа стратегического анализа финансового состояния предприятия // Вестник Новосибирского государственного университета экономики и управления. 2016. № 3. С. 169–186.
6. Сизых Н. В., Сизых Д. С. Особенности и преимущества применения наглядных финансовых моделей для анализа финансового состояния компании // Финансовая аналитика: проблемы и решения. 2015. № 16. С. 27–44.
7. Усанов А. Ю. Методики экономического анализа, используемые для оценки финансового состояния предприятия // Управленческий учет. 2015. № 5. С. 61–66.
8. Шестакова Е. В. Экспресс-методика анализа финансового состояния компании // Финансовый менеджмент. 2016. № 5. С. 16–27.
9. Кузьмина Е. В., Мельникова Е. В., Мельников А. С., Мерзликина Г. С., Минаева О. А., Олейник О. С., Трунина В. Ф., Фадеева Е. А. Индустриальное развитие региона / под ред. Г. С. Мерзликиной. Волгоград: ВолгГТУ, 2016. 160 с.
10. Березиков С. А., Горячевская Е. С., Жаров В. С., Козлов А. А., Цукерман В. А. Инновационное промышленное развитие регионов Арктики минерально-сырьевой направленности / под ред. В. А. Цукермана. Апатиты: Кольский научный центр РАН, 2017. 127 с.
11. Корчагина И. В., Корчагин Р. Л., Рогова К. В. Тенденции инновационной деятельности и технологического предпринимательства в традиционно-промышленном регионе // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Экономика и право. 2017. № 9. С. 8–13.
12. Мыслякова Ю. Г. Влияние вузов на ускорение промышленного развития экономики старопромышленного региона // Журнал экономической теории. 2018. Т. 15. № 1. С. 76–83.
13. Раевский С. В., Исаченко Ю. И. Особенности формирования точек роста в промышленном регионе // Региональная экономика: теория и практика. 2015. № 3. С. 2–14.
14. Балаганская Е. Н., Денисов М. С., Колыханов Д. А. Региональные аспекты развития экспортного потенциала (на примере Кемеровской области) // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2016. № 2. С. 108–113.
15. Кочергин Д. Г. Тенденции регионального развития экономики знаний в России (на примере Кемеровской области) // Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки. 2018. № 1. С. 111–116.
16. Морозова Е. А. Подготовка кадров с высшим образованием для региональной экономики: экспертное мнение руководящих работников вузов Кемеровской области // Russian Journal of Management. 2015. Т. 3. № 2. С. 191–198.
17. Просеков А. Ю., Федулова Е. А., Кононова С. А., Рада А. О., Алабина Т. А. Кемеровская область: старые проблемы и новое будущее // ЭКО. 2018. № 11. С. 47–62.
18. Саблин В. Г. Повышение конкурентоспособности региона в современных условиях (на примере Кемеровской области) // Экономика и предпринимательство. 2015. № 6-2. С. 259–262.
19. Лубкова Э. М., Кудреватых Н. В., Шевелева О. Б., Мамзина Т. Ф., Киселев А. Б., Слесаренко Е. В., Зонова О. В., Куманеева М. К., Калашникова Е. А. Экономическая безопасность Кемеровской области: практические аспекты. М.: Профессор, 2015. 236 с.
20. Мельников С., Самсонов Н., Семыкина И. Пирамидальная экономика // Эксперт Сибирь. 2012. № 33. С. 18–26.
21. Лавровский Б. Л., Новиков Н. И., Подъяпольский Д. В. Роль отрасли в наполнении бюджета региона (на примере черной металлургии Кемеровской области) // Вопросы управления. 2012. № 1. С. 121–126.

DOI: 10.21306/2500-3372-2019-4-2-191-200

22. Федулова Е. А., Кононова С. А., Вакутин Н. А. Сельское хозяйство Кемеровской области: современное состояние и перспективы развития // Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки. 2017. № 2. С. 65–71.
23. Kornai J. The soft budget constraint: An introductory study to Volume IV of the life's work series // Acta Oeconomica. 2014. № 64(S1). P. 25–79.
24. Пирогова О. Е. Проблемы учета кредиторской задолженности в структуре капитала торгового предприятия при оценке темпов роста стоимости // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2014. № 6. С. 42–47.
25. Бажанов В. А., Соколов А. В. Обрабатывающие производства Сибири: состояние, проблемы, прогнозы // Экономика Сибири в условиях глобальных вызовов XXI века. Новосибирск: ИЭОПП СО РАН, 2018. С. 10–20.
26. Фридман Ю. А., Речко Г. Н., Пимонов А. Г. Конкурентные позиции региона в условиях инновационного развития экономики // Регион: экономика и социология. 2016. № 4. С. 218–236.

Methodical Limitations of the Financial Analysis in Transition Economy and the Specificity of the Financial Condition of Industrial Enterprises of the Kemerovo Region

Anatoly O. Akulov [a, @, ID]
[a] Kemerovo State University, 6, Krasnaya St., Kemerovo, Russia, 650043
[@] akuanatolij@yandex.ru
[ID] https://orcid.org/0000-0002-2301-7943

Received 08.02.2019. Accepted 04.03.2019.

Abstract: The research features the financial condition of industrial enterprises of the Kemerovo region. The research objective was to determine the main characteristics of the financial condition of the local industrial enterprises, taking into account the methodological limitations of external financial analysis. The authors used methods of observation, logical-structural analysis, comparative analysis, correlation and regression analysis, methods of external financial analysis, and system-structural approach. The approach allowed the authors to identify the main regularities of the development of the financial condition of the local industrial enterprises. The differences in the financial position were compared with other regions of the Russian Federation. The paper introduces new ideas about the factors determining the financial state of the industry. It contains a list of conditions and measures that contribute to improving the financial condition of the local industrial enterprises and assess their mid-term prospects. The results can be used by the authorities and management to develop strategic planning documents. The research can help large integrated industry companies to justify their decisions on the distribution of funds in holding companies. The financial condition of the industry in the Kemerovo Region proved to be slightly worse than average, which is explained by the structure of the economy and other macroeconomic variables. The control actions of the subfederal level cannot fully improve the situation.

Keywords: profitability, liquidity, financial stability, business activity, non-current assets, comparative analysis

For citation: Akulov A. O. Methodical Limitations of the Financial Analysis in Transition Economy and the Specificity of the Financial Condition of Industrial Enterprises of the Kemerovo Region. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriia: Politicheskie, sotsiologicheskie i ekonomicheskie nauki*, 2019, 4(2): 191–200. (In Russ.) DOI: https://doi.org/10.21306/2500-3372-2019-4-2-191-200

References

1. Bavykina E. M., Baranova I. V. Modification of the traditional model of financial condition analysis of organization in conditions of economic instability. *Sibirskaia finansovaia shkola*, 2018, (3): 101–107. (In Russ.)
2. Burlakova O. V., Gladkova A. N. Current state of financial stability of the organizations of the baking industry. *Ekonomika sel'skokhoziaistvennykh i pererabatyvaiushchikh predpriiatii*, 2016, (11): 47–54. (In Russ.)
3. Endovitskii D. A., Lyubushin N. P., Babicheva N. E., Kupryushina O. M. From the assessment of organizations financial standing to the integrated methodology for analysis of sustainable development. *Economic Analysis: Theory and Practice,* 2016, (12): 42–65. (In Russ.)

DOI: 10.21306/2500-3372-2019-4-2-191-200

4. Krasyukova I. V. Development of the technique of the analysis of the financial condition of the enterprises taking into account specifics of branch industry (at the example of the enterprises of mechanical engineering industry). *Vestnik Universiteta (Gosudarstvennyi universitet upravleniia)*, 2016, (1): 155–160. (In Russ.)
5. Malyshenko V. A. Duality of target function of preliminary stage of strategic analysis of financial state of enterprise. *Vestnik Novosibirskogo gosudarstvennogo universiteta ekonomiki i upravleniia*, 2016, (3): 169–186. (In Russ.)
6. Sizykh N. V., Sizykh D. S. The specificity and advantages of using illustrative balance sheet models to analyze corporate financial position. *Financial analytics: science and experience*, 2015, (16): 27–44. (In Russ.)
7. Usanov A. Yu. Methods of economic analysis used to assess the financial condition of the company. *Upravlencheskii uchet*, 2015, (5): 61–66. (In Russ.)
8. Shestakova E. V. Express-method of analyzing of the financial status of the company. *Finansovyi menedzhment*, 2016, (5): 16–27. (In Russ.)
9. Kuzmina E. V., Melnikova E. V., Melnikov A. S., Merzlikina G. S., Minaeva O. A., Oleinik O. S., Trunina V. F., Fadeeva E. A. *Industrial development of the region*, ed. Merzlikina G. S. Volgograd: VolgGTU, 2016, 160. (In Russ.)
10. Berezikov S. A., Goriachevskaia E. S., Zharov V. S., Kozlov A. A., Tsukerman V. A. *Innovative industrial development of the Arctic regions of the mineral resource orientation*, ed. Tsukerman V. A. Apatity: Kolskii nauchnyi tsentr RAN, 2017, 127. (In Russ.)
11. Korchagina I. V., Korchagin R. L., Rogova K. V. Trends of innovative activity and technological business in the traditional industrial region. *Sovremennaia nauka: aktual'nye problemy teorii i praktiki. Seriia: Ekonomika i pravo*, 2017, (9): 8–13. (In Russ.)
12. Myslyakova Yu. G. Influence of higher education institutions on acceleration of industrial development of the ecjnjmy of an old industrial region. *Zhurnal ekonomicheskoi teorii*, 2018, 15(1): 76–83. (In Russ.)
13. Raevskii S. V., Isachenko Yu. I. Specifics of growth points' formation in an industrial region. *Regional Economics: Theory and Practice*, 2015, (3): 2–14. (In Russ.)
14. Balaganskaya E. N., Denisov M. S., Kolichanov D. A. Regional aspects of export potential development (by the example of the Kemerovo region). *Vestnik Altaiskoi akademii ekonomiki i prava*, 2016, (2): 108–113. (In Russ.)
15. Kochergin D. G. Tendencies of knowledge-based regional development in Russia (example Kemerovo region). *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriia: Politicheskie, sotsiologicheskie i ekonomicheskie nauki*, 2018, (1): 111–116. (In Russ.)
16. Morozova E. A. Training of the university-educated personnel for the regional economy: expert opinion of the executives of Kemerovo Region universities. *Russian Journal of Management*, 2015, 3(2): 191–198. (In Russ.)
17. Prosekov A. Yu., Fedulova E. A., Kononova S. A., Rada A. O., Alabina T. A. Kemerovo region: old problems and new future. *EKO*, 2018, (11): 47–62. (In Russ.)
18. Sablin V. G. Improving the competitiveness of the region in modern conditions (on the example of the Kemerovo region). *Ekonomika i predprinimatelstvo*, 2015, (6-2): 259–262. (In Russ.)
19. Lubkova E. M., Kudrevatykh N. V., Sheveleva O. B., Mamzina T. F., Kiselev A. B., Slesarenko E. V., Zonova O. V., Kumaneeva M. K., Kalashnikova E. A. *Economic security of the Kemerovo region: practical aspects.* Moscow: Professor, 2015, 236. (In Russ.)
20. Melnikov S., Samsonov N., Semykina I. Pyramidal economy. *Ekspert Sibir*, 2012, (33): 18–26. (In Russ.)
21. Lavrovskii B. L., Novikov N. I., Poyapolskii D. V. The role of industry in filling the budget of the region (on the example of steel Kemerovo oblast). *Voprosy upravleniia*, 2012, (1): 121–126. (In Russ.)
22. Fedulova E. A., Kononova S. A., Vakutin N. A. Agricultural sector of the Kemerovo region: modern condition and prospects of development. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriia: Politicheskie, sotsiologicheskie i ekonomicheskie nauki*, 2017, (2): 65–71. (In Russ.)
23. Kornai J. The soft budget constraint: An introductory study to Volume IV of the life's work series. *Acta Oeconomica*, 2014, 64(S1): 25–79.
24. Pirogova O. E. Problems of accounts payable in the capital structure of trade enterprise in the evaluation of the cost of growth. *Izvestiia Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta*, 2014, (6): 42–47. (In Russ.)
25. Bazhanov V. A., Sokolov A. V. Manufacturing productions of Siberia: state, problems, forecasts. *Economy of Siberia in the context of global challenges of the 21st century*. Novosibirsk: IEOPP SO RAN, 2018, 10–20. (In Russ.)
26. Fridman Yu. A., Rechko G. N., Pimonov A. G. Competitiveness of a region under the innovative economic development. *Region: ekonomika i sotsiologiia*, 2016, (4): 218–236. (In Russ.)

DOI: 10.21306/2500-3372-2019-4-2-201-206

оригинальная статья
УДК 331.101.6

Состояние производительности труда в Кемеровской области

Владислав О. Анискин [a]; Татьяна А. Бельчик [a, @, ID]
[a] Кемеровский государственный университет, 650000, Россия, г. Кемерово, ул. Красная, 6
[@] talbel@rambler.ru
[ID] https://orcid.org/0000-0001-5729-8475

Поступила в редакцию 14.11.2018. Принята к печати 11.03.2019.

Аннотация: В статье рассматривается уровень и динамика производительности труда в Кемеровской области в сравнении с Российской Федерацией. Целью данной работы является раскрытие текущего состояния производительности труда в Кемеровской области. При проведении анализа динамики производительности труда, а также высокопроизводительных рабочих мест выявлен ряд проблем формирования статистических данных. Определены основные причины, влияющие на уровень производительности труда, предложены меры по их устранению. Статья основывается на статистических данных, результатах исследований российских и зарубежных аналитиков. В ходе статистической обработки использованы как абсолютные, так и относительные величины, методы сравнения, группировки и анализа. В ходе проведённого исследования делается вывод о том, что в Кемеровской области наблюдается низкий уровень производительности труда, повысить который может лишь комплекс мер, предпринятых как государством, так и предприятиями. Среди них снижение степени износа основных фондов, совершенствование статистической отчётности, повышение информированности и контроля за производительностью труда, повышение квалификации и личной заинтересованности работников в высокопроизводительном труде, стимулирование предприятий.

Ключевые слова: индекс производительности труда, рост производительности труда, причины снижения производительности труда, высокопроизводительные рабочие места, бизнес, промышленность

Для цитирования: Анискин В. О., Бельчик Т. А. Состояние производительности труда в Кемеровской области // Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки. 2019. Т. 4. № 2. С. 201–206. DOI: https://doi.org/10.21306/2500-3372-2019-4-2-201-206

Введение

Важнейшей задачей экономического развития страны и региона является рост производительности труда, который позволяет в разы увеличить объем производимой продукции на качественно новом уровне. В таком случае для производства одной единицы продукции используется меньше живого труда, следовательно, себестоимость производства сокращается и с каждой единицы продукции можно получить больше прибыли.

Несмотря на важность темы изучения производительности труда, в экономике ей уделяется недостаточно внимания. Крупнейшим и, наверное, единственным исследованием является работа, проведённая компанией *McKinsey*, в которой говорится о значительном отставании России по уровню производительности труда от развитых стран[1].

Одной из причин отставания в уровне производительности труда является территориально-отраслевая структура производительности и занятости, имеется колоссальная дифференциация показателей выработки валовой добавленной стоимости на одного занятого в экономике регионов. Поэтому исследование производительности труда на региональном уровне является необходимым [1].

Методы и материалы. В качестве основного метода исследования в данной статье используется статистический анализ данных, представленных Росстатом, Кемеровостатом и аналитическими центрами страны. Использованы такие приемы, как сравнение, анализ, синтез, обобщение.

Результаты

Рассмотрим производительность труда в Кемеровской области. Показатель уровень производительности труда в разрезе субъектов РФ не рассчитывается Росстатом. В этом заключается одна из проблем измерения региональной производительности труда. Однако Росстатом рассчитывается индекс производительности труда.

Согласно данным Росстата индекс производительности труда в Кемеровской области в 2016 г., выраженный в процентах к предыдущему году, составил 98,0 %, показывая отрицательную динамику (рис. 1[2]).

[1] Эффективная Россия: производительность как фундамент роста. McKinsey Global Institute, 2009. 48 с. Режим доступа: https://goo.gl/64Vdbk (дата обращения: 25.03.2018).

[2] Составлено автором по: Федеральная служба государственной статистики: индекс производительности труда в разрезе субъектов РФ. Режим доступа: https://goo.gl/KjYtEZ (дата обращения: 25.03.2018).

DOI: 10.21306/2500-3372-2019-4-2-201-206

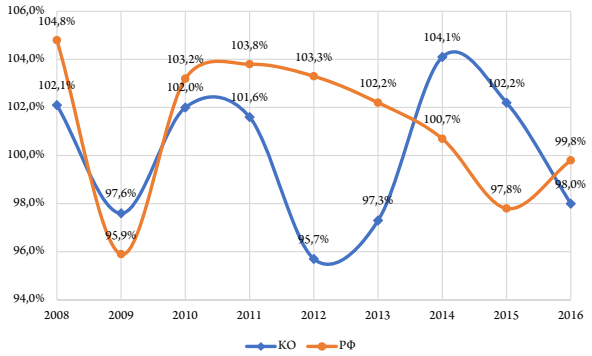

Рис. 1. Индекс производительности труда в Кемеровской области и России

Fig. 1. Labor productivity index in the Kemerovo region and Russia

В целом за анализируемый период видно крайне неустойчивое изменение индекса производительности труда в Кемеровской области. В 2009, 2012, 2016 годах наблюдается снижение производительности труда. Падение 2009 г. следует общему снижению производительности труда в России, которое объясняется действием мирового финансового кризиса. После кризисных явлений в 2010 г. наблюдается увеличение производительности труда. Однако в 2011–2013 гг. производительность труда в Кемеровской области стала сокращаться, причём в это же время тот же показатель по России имел положительный рост. Возможно, всё объясняется характером промышленности Кемеровской области, основу которой составляет добыча полезных ископаемых, электроэнергетика и другие отрасли. В период 2007–2012 гг. эти отрасли показали одни из самых худших показателей производительности труда [2].

В 2014–2015 гг. все стало изменяться, в Кемеровской области произошло повышение производительности труда, а в целом по России показатель сократился. Однако в 2016 г. оба показателя показали снижение. В Кемеровской области, где большая доля занятых задействована в торговле, а также в угольной промышленности снижение производительности труда было более заметным, оно составило 2 %.

Другой причиной такой дифференциации может быть следствие недостаточного внимания руководителей региона к проблеме повышения производительности труда и дефицита соответствующих практических действий. В этой связи следует отметить, что индекс производительности труда не входит в перечень показателей оценки эффективности деятельности как руководителей федеральных органов исполнительной власти, так и руководителей в регионе по созданию благоприятных условий ведения предпринимательской деятельности, определённых распоряжением Правительства РФ от 10.04.2014 № 570-р. Соответственно, у руководителей региона отсутствуют целевые установки на повышение производительности труда[3].

Дополнительно рассчитаем производительность труда по методике Международной организации труда, т. е. покажем количество продукции, произведённой за определённый период на одного занятого в Кемеровской области. Для расчёта регионального показателя необходимо использовать показатель ВРП. Необходимо принять во внимание тот факт, что инфляция может существенно исказить данные, поэтому в расчётах будет использоваться показатель ВРП в сопоставимом виде. На выходе получаем следующий уровень производительности труда (рис. 2[4]).

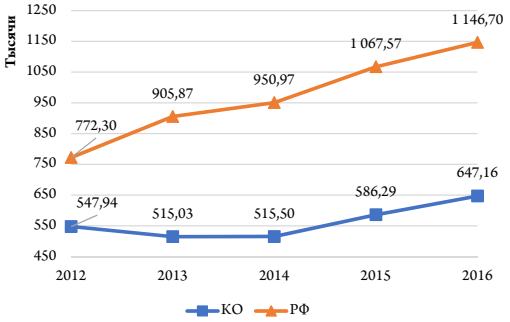

Рис. 2. Уровень производительности труда и его динамика в 2012–2016 гг. в Кемеровской области и России, руб. на одного занятого

Fig. 2. Level of labor productivity and its dynamics in 2012–2016 in the Kemerovo region and Russia, rubles per employee

В целом показатель растёт, но находится на достаточно низком уровне в сравнении с Россией и показателями стран Европы. В 2016 г. на одного занятого приходилось 647,16 тыс. руб., что на 10,38 % больше, чем годом ранее. Вклад одного работника в целом по России составил 1146,70 тыс. руб.

Следует отметить, что на производительность труда влияют факторы, которые можно условно разделить по времени возникновения на две группы: традиционные, которые возникли ещё до распада СССР, и новые факторы, возникшие вследствие реформ, проводимых в России начиная с 90-х гг. XX в.[5] К числу традиционных факторов относятся наличие устаревших, изношенных производственных мощностей и инфраструктуры, использование отсталых технологий и дефицит квалифицированных кадров.

Степень износа основных фондов по полному кругу организаций в Кемеровской области в 2016 г. составила 49,7 %. За последние пять лет она незначительно увеличилась с 48,3 % в 2012 г., но по-прежнему остаётся

[3] Социальный бюллетень: производительность труда в РФ, июнь 2017. Режим доступа: https://goo.gl/jkeJzx (дата обращения: 25.03.2018).

[4] Составлено автором по: Федеральная служба государственной статистики. Режим доступа: https://goo.gl/RtSmFB (дата обращения: 25.03.2018); Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Кемеровской области. Режим доступа: https://goo.gl/YMTC77 (дата обращения: 25.03.2018).

[5] Социальный бюллетень: производительность труда ...

DOI: 10.21306/2500-3372-2019-4-2-201-206

крайне низкой[6]. Хотя объем основных средств ежегодно растёт, вместе с тем остаётся неизменной степень их износа, т. к. коэффициенты выбытия и обновления основных средств при такой степени очень низки. Износ более 50 % свидетельствует о приближении к точке структурной деградации предприятий, снижению производительности труда. К такому выводу приходят и другие ученые [3; 4].

Экономика Кемеровской области несёт в себе демографическую проблему, характеризующуюся сокращением численности населения, что вызывает дефицит квалифицированных кадров. В условиях нехватки кадров и невозможности компенсации за счёт внутренней миграции и естественного прироста часть необходимых трудовых ресурсов восполняется иностранными гражданами. Однако большая часть таких мигрантов, приезжающих в Кемеровскую область, это низкоквалифицированные рабочие, имеющие начальное или среднее образование и плохо владеющие русским языком [5].

В период 90-х гг. XX в. возникли новые факторы и причины, влияющие на производительность труда в экономике, усугубляющие влияние традиционных факторов. К ним относятся общие макроэкономические факторы, коррупция, непрозрачность и чрезмерный контроль бизнеса и производственных процессов со стороны государства, а также устаревшее трудовое законодательство и другие факторы.

Проблема повышения производительности труда в Кемеровской области на данный момент является одной из ключевых. Ее в конце 2016 г. затрагивал в своём бюджетном послании губернатор Кемеровской области – Аман Гумирович Тулеев. Он считал, что повышение производительности труда является основным резервом, потенциалом развития области. При этом А. Г. Тулеев делал акцент на угольной промышленности как драйвере роста экономики региона[7].

В октябре 2017 г. в Кемерово прошла конференция, посвящённая созданию высокопроизводительных рабочих мест как элемента стратегии роста для России и Кемеровской области. На выступлениях отмечалось, что заработная плата является главным источником доходов населения, поэтому высокопроизводительные рабочие места должны сочетать помимо современных технологий и высокой производительности труда также и достойную заработную плату. Высокопроизводительные рабочие места создаются с целью повышения зарплаты людей, уровня и качества их жизни, а также получения высокой прибыли предприятий, а как следствие – высоких налоговых поступлений – высоких доходов бюджета[8].

По данным Росстата, рассчитанным на основе данных форм федерального статистического наблюдения дифференцированных по типам предприятий, в Кемеровской области в 2016 г. насчитывалось 310 тыс. высокопроизводительных рабочих мест (рис. 3[9]). Наибольшую долю в структуре высокопроизводительных мест занимает добыча полезных ископаемых (33,2 %), обрабатывающее производство (14,9 %), что объясняется наибольшей занятостью в данных отраслях.

Согласно применяемой методике, к высокопроизводительным рабочим местам относятся все замещённые

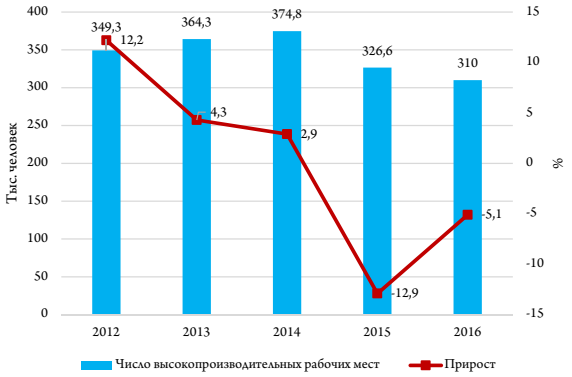

Рис. 3. Число высокопроизводительных рабочих мест в Кемеровской области

Fig. 3. Number of high-performance jobs in the Kemerovo region

рабочие места предприятия или организации, на котором среднемесячная заработная плата работников (а для индивидуальных предпринимателей – средняя выручка) равна или превышает установленное пороговое значение. Однако такая методика несёт в себе существенный недостаток, проявляющийся в том, что на предприятиях рост доходов может существенно опережать рост производительности труда [6].

Поэтому в качестве альтернативы эксперты предлагают использовать методику Организации экономического сотрудничества и развития, согласно которой в качестве базы для определения высокопроизводительных мест берутся данные по добавленной стоимости или выручки на одного работника, т. е. чистый вклад предприятий в валовой продукт.

По данным Экспертного центра при Уполномоченном при Президенте РФ по защите прав предпринимателей, рассчитанных на основе данных Федеральной налоговой службы, методикой, разработанной Деловой Россией, в Кемеровской области в 2016 г. насчитывалось 206 тыс.

[6] Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Кемеровской области: наличие, коэффициенты обновления, выбытия и степень износа основных фондов. Режим доступа: https://goo.gl/oUn39b (дата обращения: 25.03.2018).

[7] Тулеев А. Г. Главный, ключевой резерв для экономики Кузбасса это повышение производительности труда во всех отраслях. 26 ноября 2016 г. Режим доступа: https://goo.gl/xnWopY (дата обращения: 25.03.2018).

[8] В Кемерово прошла конференция «Создание высокопроизводительных рабочих мест – стратегия роста для России и Кемеровской области» // Официальный сайт института экономики роста им. П. А. Столыпина Режим доступа: https://goo.gl/2agPRt (дата обращения: 25.03.2018).

[9] Формирование данных о числе высокопроизводительных рабочих мест за 2016 год // Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Кемеровской области. Режим доступа: https://goo.gl/RSKh9v (дата обращения: 25.03.2018).

DOI: 10.21306/2500-3372-2019-4-2-201-206

высокопроизводительных рабочих мест. В качестве базы для определения высокопроизводительных мест в данном случае берётся сумма двух слагаемых – оплата труда работника (включая страховые взносы с зарплат) и валовая прибыль предприятия в расчёте на одного сотрудника[10].

По доле таких рабочих мест в общем числе лидируют три отрасли обрабатывающей промышленности: производство кокса, нефтепродуктов и ядерных материалов (84,6 %), металлургическое производство (69,8 %) и химическая промышленность (61,3 %).

Эксперты оценивают потенциал создания в Кемеровской области высокопроизводительных мест как высокий и предполагают, что при благоприятных условиях, стимулировании частного бизнеса число высокопроизводительных мест может увеличиться до 321,3 тыс. единиц к 2020 г. Однако при наличии внешних факторов, ограничивающих экономическую конъюнктуру, реализация этого потенциала возможна только к 2025 г.

Для того чтобы реализовать потенциал Кемеровской области в части создания высокопроизводительных рабочих мест, необходимо продолжить реализовывать приоритетные проекты на территории области, а также принимать системные решения, направленные на стимулирование бизнеса:

- увеличить доходность: субсидирование ставок по кредитам, снижение налогового бремени, стимулирование спроса;
- снизить риски: сокращение административных барьеров для бизнеса;
- иные системные решения: пространственное развитие и т. п.

Как мы видим, данные, рассчитанные по методике Росстата, существенно отличаются от данных, полученных по методике Деловой России. Основная проблема заключается в отсутствии чётко сформулированного понятия высокопроизводительного рабочего места, а как следствие – эффективной методики расчёта. Данная проблема рассматривается в работах многих ученых [7].

Также стоит отметить, что по поручению Правительства в 2017 г. утверждён паспорт приоритетной программы «Повышение производительности труда и поддержка занятости», в рамках которой по поручению Министерства экономического развития РФ в Кемеровской области в том же году начата работа по разработке и реализации региональной программы повышения производительности труда и поддержки занятости. Основная задача программы состоит в обеспечении роста производительности труда на предприятиях на уровне 5–6 % в год к 2025 г. [8].

В целях эффективной реализации региональной программы разработан ряд стимулирующих мер для предприятий по повышению производительности труда[11]:

- финансовые меры предполагают использование региональных налоговых льгот, а также предоставление субсидий предприятиям на частичное покрытие процентных ставок по кредитам, взятым на внедрение мероприятий по повышению производительности труда;
- организационные меры предполагают содействие предприятиям и обеспечение доступа к существующим формам поддержки, в том числе через государственные программы РФ и Кемеровской области, государственные институты развития;
- поддержка экспорта продукции, содействие в развитии международной кооперации;
- обеспечение содействия в технологическом развитии, включая содействие трансферу технологий с привлечением специализированных федеральных институтов развития;
- организация повышения квалификации и профессиональной переподготовки по вопросам повышения производительности труда руководителей и работников предприятий;
- снятие административных барьеров, сдерживающих рост производительности труда.

Заключение

В настоящий момент администрация области производит отбор предприятий. Для участия в программе предприятие должно иметь высокий потенциал роста уровня производительности труда (более 10 %), а также сформированную организационно-управленческую структуру для реализации программы. Дополнительно предприятию необходимо пройти добровольную сертификацию систем менеджмента бережливого производства.

На данный момент остаётся неясным, на каком этапе в настоящее время находится реализация региональной программы, отсутствует какая-либо информация о предприятиях, изъявивших желание участвовать в данной программе.

Согласно проведённым интервью с руководителями организаций различных отраслей источником роста производительности труда могут стать сами работники. Для повышения результативности работы сотрудников эксперты зачастую предлагали такие способы решения, как повышение мотивации, изменение системы оплаты труда, повышение квалификации работников, самодисциплину и самосовершенствование [4].

Как уже говорилось, низкая производительность труда связана с невниманием государства и органов статистики к данной проблеме. Так, для анализа эффективности использования трудовых ресурсов необходимо рассчитывать многофакторную и общую эффективность показателей производительности труда, а не руководствоваться лишь одним индексом [9].

В целом для решения текущей ситуации необходимо выполнение комплекса мер, который предполагает помимо традиционных способов в виде снижения

[10] В Кемерово прошла конференция…

[11] Официальный сайт Центра поддержки предпринимательства г. Кемерово. Режим доступа: https://goo.gl/u62VHU (дата обращения: 25.03.2018).

DOI: 10.21306/2500-3372-2019-4-2-201-206

изношенности основных фондов улучшения ситуации на рынке занятости и других мер, но также и кардинально новых, связанных с:

– разработкой и внедрением формы статистической отчётности по производительности труда и высокопроизводительным рабочим местам;
– созданием органа, ответственного за решение проблем производительности труда как на федеральном, так и на региональном уровнях;
– повышением информированности предпринимательского сообщества и населения о важности повышения производительности труда;
– разработкой и реализацией программ стимулирования предприятий к повышению производительности труда;
– подготовкой специалистов по нормированию и научной организации труда в высших учебных заведениях страны;
– повышением личной заинтересованности работников в высокопроизводительном труде посредством внедрения рациональной модели трудовых отношений.

Таким образом, производительность труда в Кемеровской области находится не в лучшем состоянии. Анализ ее состояния показал, что были периоды, когда производительность труда существенно сокращалась, и при этом Кемеровская область существенно уступает среднероссийскому уровню. Повысить производительность труда может лишь комплекс мер, предпринятых как государством, так и предприятиями. А дальнейшее повышение эффективности экономики и рост производительности труда станут источником экономического развития Кемеровской области. Произойдёт переход от роста, опирающегося не столько на благоприятную конъюнктуру мировых рынков, сколько на рост эффективности всех элементов, составляющих экономическую основу региона.

Литература

1. Баев Л. А., Кочегарова Л. Г. Подход к оценке устойчивости экономического развития регионов на основе производительности труда // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент. 2018. Т. 12. № 3. С. 7–15.
2. Михеева Н. Н. Региональные аспекты исследования динамики производительности труда // Регион: экономика и социология. 2014. № 1. С. 6–28.
3. Коноплина Ю. С. Перспективы повышения производительности труда в экономике агропромышленного комплекса // Известия КГТУ. 2018. № 51. С. 183–190.
4. Шмакова А. В. Факторы, влияющие на производительность труда в организации // Вестник науки. 2018. Т. 2. № 8. С. 50–52.
5. Буряк Д. Э., Погорелая Т. А. Особенности миграционных процессов в ресурсодобывающих российских регионах (на примере Кузбасса) // Россия молодая: IX Всерос. науч.-практ. конф. молодых ученных, 18–21 апреля 2017 г. Режим доступа: https://goo.gl/9nEp5P (дата обращения: 25.03.2018).
6. Белкин В. Н., Белкина Н. А., Антонова О. А. Создание и модернизация высокопроизводительных рабочих мест на промышленных предприятиях // Общество, экономика, управление. 2018. № 3. С. 40–52.
7. Масленников М. Д. Экономико-статистический анализ факторов, формирующих рост производительности труда в РФ (региональный аспект) // Вестник современных исследований. 2018. № 6.4. С. 236–239.
8. Бельчик Т. А. Повышение производительности труда как основной фактор экономического роста // Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки. 2017. № 2. С. 29–33.
9. Фридман Ю. А., Алексеенко Э. В., Речко Г. Н., Оськина Н. А. Новая парадигма экономического роста в Кузбассе // Вестник Кузбасского государственного технического университета. 2009. № 4. С. 118–128.

DOI: 10.21306/2500-3372-2019-4-2-201-206

Status of Labor Productivity in Kemerovo Region

Vladislav O. Aniskin [a]; Tatyana A. Belchik [a, @, ID]
[a] Kemerovo State University, 6, Krasnaya St., Kemerovo, Russia, 650000
[@] talbel@rambler.ru
[ID] https://orcid.org/0000-0001-5729-8475

Received 14.11.2018. Accepted 11.03.2019.

Abstract: The article considers the level and dynamics of labor productivity in the Kemerovo region in comparison with the Russian Federation. The research objective was to reveal the current state of the local labor productivity. A number of statistical problems were revealed as a result of an analysis of labor productivity dynamics and highly productive jobs. The author determines the main factors affecting the level of labor productivity and suggests measures to eliminate them. The study was based on statistical data, as well as research results of Russian and foreign analysts. The analysis involved both absolute and relative values, methods of comparison, grouping and analysis. The author believes that the low level of labor productivity in the region can only be increased by the combined efforts of the state and individual enterprises. The set of measures should include reduction of the depreciation of fixed assets, improvement of statistical reporting, raising awareness and control over labor productivity, raising the level of skills and personal interest of employees in high-performance work, and stimulating enterprises.

Keywords: index of labor productivity, reasons for the decline in labor productivity, highly productive jobs

For citation: Aniskin V. O., Belchik T. A. Status of Labor Productivity in Kemerovo Region. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriia: Politicheskie, sotsiologicheskie i ekonomicheskie nauki*, 2019, 4(2): 201–206. (In Russ.) DOI: https://doi.org/10.21306/2500-3372-2019-4-2-201-206

References

1. Baev L. A., Kochegarova L. G. Approach to assessing the sustainability of regional economic development based on labor productivity. *Vestnik Iuzhno-Uralskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriia: Ekonomika i menedzhment,* 2018, 12(3): 7–15. (In Russ.)
2. Mikheyeva N. N. Labour productivity dynamics: regional aspects. *Region: ekonomika i sotsiologiia,* 2014, (1): 6–28. (In Russ.)
3. Konoplina Yu. S. Perspectives of labor productivity improvement in agricultural sector. *Izvestiia KGTU*, 2018, (51): 183–190. (In Russ.)
4. Shmakova A. V. Factors affecting labor productivity in organizations. *Vestnik nauki*, 2018, 2(8): 50–52. (In Russ.)
5. Buriak D. E., Pogorelaia T. A. Peculiarities of migration processes in resource-producing Russian regions (on the example of Kuzbass). *Young Russia*: Proc. Russian Sci.-Prac. Conf. of young scientists, April 18–21 2017. Available at: https://goo.gl/9nEp5P (accessed 25.03.2018). (In Russ.)
6. Belkin V. N., Belkina N. A., Antonova O. A. Creation and modernization high-performance workshops on industrial enterprises. *Obshchestvo, ekonomika, upravlenie*, 2018, (3): 40–52. (In Russ.)
7. Maslennikov M. D. Economic and statistical analysis of the factors affecting the growth of labor productivity in the Russian Federation (regional aspect). *Vestnik sovremennykh issledovanii*, 2018, (6.4): 236–239. (In Russ.)
8. Belchik T. A. Labor productivity improvement as the major factor of economic growth. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta*, 2017, (2): 29–33. (In Russ.)
9. Friedman Yu. A., Alekseenko Ed. V., Rechko G. N., Oskina N. A. A new paradigm of economic growth in Kuzbass. *Vestnik Kuzbasskogo gosudarstvennogo tekhnicheskogo universiteta*, 2009, (4): 118–128. (In Russ.)

DOI: 10.21306/2500-3372-2019-4-2-207-212

оригинальная статья
УДК 338.1

Бизнес-презентации как ключевой инструмент выхода на зарубежные рынки российских предприятий

Светлана М. Балакирева [a, @]

[a] Всероссийская академия внешней торговли при Министерстве экономического развития России, 119285, Россия, г. Москва, ул. Пудовкина, 4а

[@] malinosv@yandex.ru

Поступила в редакцию 24.03.2019. Принята к печати 16.04.2019.

Аннотация: В данной статье ключевое место занимает бизнес-презентация, которая является незаменимым инструментом выхода внешнеторговой компании на зарубежный рынок. На каждом этапе такого технологического процесса российская внешнеторговая компания должна иметь подготовленную бизнес-презентацию для различного формата взаимодействия с потенциальным зарубежным партнером. Поиск и удержание партнера всегда сопровождается презентацией своей компании, своего продукта, услуги, проекта на различных площадках взаимодействия: ярмарки, выставки, бизнес-миссии, конференции, деловые встречи, переговоры. Даются определения основным видам бизнес-презентаций: презентация компании; презентация товара / услуги; презентация бизнес-проекта; презентация коммерческого предложения. В статье представлены ключевые аспекты по подготовке к бизнес-презентации для наиболее успешного воздействия на представителей зарубежных компаний. При подготовке к бизнес-мероприятию с использованием презентационного выступления необходимо сформировать представление о совокупности основных элементов презентации. Представлены основные составляющие «презентационного поля», под которым подразумевается пространство (внешняя и внутренняя среда), а также «главные действующие лица», задействованные в представлении товара или услуги. Дальнейшая перспектива сотрудничества с представителями иностранных компаний зависит от того, как будут проанализированы возможности по привлечению потенциальных партнеров, и в соответствии с тем, какие готовятся мероприятия, российской компанией выбирается формат презентационной подачи своего коммерческого предложения партнеру.

Ключевые слова: внешнеторговая компания, презентация коммерческого предложения, формат бизнес-презентации, презентационное поле, эффективность презентации

Для цитирования: Балакирева С. М. Бизнес-презентации как ключевой инструмент выхода на зарубежные рынки российских предприятий // Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки. 2019. Т. 4. № 2. С. 207–212. DOI: https://doi.org/10.21306/2500-3372-2019-4-2-207-212

Введение

Каждый участник внешнеэкономической деятельности при выходе на зарубежный рынок проходит целый ряд организационных и экономических процедур. Вся эта совокупность действий называется технологическим процессом выхода на внешний рынок. Этот цикл складывается из нескольких стадий, которые каждый участник проходит в определенной последовательности с учетом специфики своей деятельности и особенностей зарубежного рынка потенциального партнера.

На каждом этапе такого технологического процесса российская внешнеторговая компания должна иметь подготовленную бизнес-презентацию для различного формата взаимодействия с потенциальным зарубежным партнером. Поиск и удержание партнера всегда сопровождается презентацией своей компании, своего продукта, услуги, проекта на различных площадках взаимодействия: ярмарки, выставки, бизнес-миссии, конференции, деловые встречи, переговоры. Дальнейшая перспектива сотрудничества с представителями иностранных компаний зависит от того, какой формат презентационной подачи своего коммерческого предложения партнеру был выбран.

Практика использования различных видов бизнес-презентаций при выходе российских компаний на экспорт

Бизнес-презентация является незаменимым инструментом коммуникаций большинства организаций при взаимодействии со своими партнерами и клиентами, который позволяет визуально передать важную информацию о компании или продукте и побудить к действию потенциального партнера.

Бизнес-презентация – это один из самых эффективных способов, помогающий активно убедить потенциальных деловых партнеров разделить свою позицию по поводу продаваемой продукции.

Бизнес-презентация – это чрезвычайно сложная и дорогая форма коммуникации. Процесс взаимодействия относительно краток, однако время, потраченное всеми вовлеченными в презентацию людьми (если сложить его),

DOI: 10.21306/2500-3372-2019-4-2-207-212

стоит очень дорого. Единственное объяснение, почему люди продолжают устраивать презентации вопреки сложности и дороговизне, состоит в том, что презентации порой бывают исключительно эффективными [1].

Именно на деловых мероприятиях с использованием бизнес-презентаций можно:

– лично представить заранее подготовленное предложение о сотрудничестве потенциальным партнерам;
– пригласить те компании, которые хотелось бы видеть в качестве делового партнера;
– обговорить все возможные возражения партнеров по представленным предложениям;
– сформулировать выгодность своего предложения;
– дать возможность протестировать товар.

На рисунке 1 представлена информация, которая позволит понять, как происходит подготовка презентационного представления своей продукции (услуги), исходя из этапа взаимодействия с потенциальным бизнес-партнером.

все предоставляемые услуги компании, условия получения бонусов, скидок и специальных возможностей.

Последнее время именно презентация коммерческого предложения является наиболее востребованным видом бизнес-презентации. Сергей Ребрик в своих книгах о бизнес-презентациях выделяет особенность выступления с коммерческим предложением: «Базовая техника на презентации коммерческого предложения – перевод свойств вашего предложения на язык выгод для клиента – техника СВ» [4, с. 157]. Техника СВ – перевод свойств товара в выгоду от его использования [5].

В зависимости от своих интересов представители компании, выходящей на внешний рынок, должны грамотно подойти к определению цели и выбору формата презентационного выступления.

Чаще всего бизнес-презентация в сфере внешней торговли преследует следующие цели:

– увеличить заметность фирмы и рекламируемой продукции;

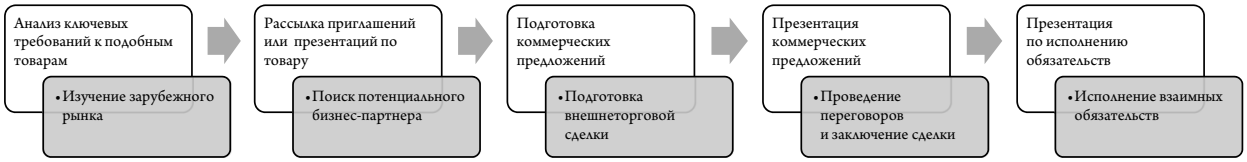

Рис. 1. Алгоритм подготовки бизнес-презентаций на этапах выхода компаний на внешние рынки [2]

Fig. 1. Algorithm for preparing business presentations at the foreign outlet stages [2]

Каждая компания при выходе на зарубежные рынки должна иметь подготовленную классическую бизнес-презентацию своего товара (услуги), которую можно легко адаптировать под формат делового мероприятия с иностранным партнером и грамотно подать эту информацию с учетом специфики восприятия потенциального партнера. Неслучайно говорят, что «современная структура продающей презентации похожа на перечень контрольных точек маршрута, по которым в обязательном порядке должен следовать презентатор-профессионал» [3, с. 46].

Рассмотрим основные виды деловых презентаций, которые можно использовать на разных этапах выхода внешнеторговой компании на зарубежные рынки.

Презентация компании – это формирование имиджа организации на новом рынке, создание или воссоздание благоприятного образа фирмы, реклама имени фирмы. Такая презентация является частью рекламной кампании организации.

Презентация товара / услуги – это создание знания о новой марке, товаре или услуге на целевом рынке, ознакомление потребителей с новыми возможностями товара, появление нового товара.

Презентация бизнес-проекта – это информирование потенциальных партнеров о каком-либо проекте, определение обратной реакции к проекту, поиск заинтересованных в поддержке разработки и реализации проекта.

Презентация коммерческого предложения – это способ подачи предложения, в котором четко и подробно расписаны

– завоевать репутацию надежного торгового партнера;
– продемонстрировать перспективы и заманчивость новых торгово-экономических контактов с данной внешнеторговой организацией;
– выделить уникальные конкурентные преимущества своего предложения на фоне предложений других – чтобы они надолго сохранились в сознании клиентов.

Когда цель бизнес-презентации определена, необходимо расставить приоритеты. Партнеры, как правило, хотят получать выгоду от каждого взаимодействия с экспортером. Поэтому все большим успехом пользуются такие бизнес-презентации, во время которых не столько доносятся ценности продукта, сколько создается ценность для клиента.

Что значит создать ценность и расставить приоритеты во время презентационного выступления?

– Помочь взглянуть на свой бизнес под другим углом зрения.
– Поделиться с партнером полезной информацией о тенденциях в отрасли.
– Поделиться идеями, заставить задуматься, развить клиента.

Формат бизнес-презентации при выходе на внешние рынки (таблица 1) – это форма подачи ключевой информации о своей компании, своем продукте / услуге, своему проекту и т. д. с целью заинтересовать потенциального зарубежного партнера в возможном дальнейшем сотрудничестве и покупке товара.

DOI: 10.21306/2500-3372-2019-4-2-207-212

Таблица 1. Форматы бизнес-презентации при выходе компании на внешний рынок
Table 1. Business presentation formats at the foreign outlet stage

Формат	Характеристика
Заочно-очный	Предполагает подготовленный план презентационного выступления, который отправляется потенциальному зарубежному партнеру по электронной почте для согласования до встречи с ним. Затем на встрече обсуждаются все ключевые моменты присланных презентационных материалов. Подготовка содержания такой презентации зависит от интересов бизнес-партнера и его потребностей
Заочный	Применяется для привлечения внимания потенциальных партнеров к своему продукту с помощью рассылки бизнес-презентаций в виде развернутых коммерческих предложений, после чего ожидается ответ. Специфика оформления такой презентации включает в себя более подробное изложение уникальных ключевых преимуществ товара. В связи с тем, что презентацию отправляют по электронной почте без возможности прокомментировать написанное на слайдах, необходимо максимально подробно изложить суть предложения
Интерактивный / очный	Используется при встрече с партнером без предварительной договоренности о презентационном выступлении. Такой формат выступления подразумевает быструю адаптацию под потребности потенциального партнера, поэтому надо иметь несколько разных вариантов подачи презентационных материалов

Проанализировав свои возможности по привлечению потенциальных зарубежных партнеров, представителям компании необходимо выбрать тот формат презентационного выступления, который на данном этапе выхода компании на внешний рынок наиболее эффективно будет использован для инициирования дальнейших контактов.

Чтобы проведение презентации произошло наиболее успешно, необходимо тщательно сконцентрироваться на подготовке по всем ключевым аспектам выступления:

- формулировка цели презентации: цели максимум и минимум;
- составление структурного плана выступления, перечень частей, их длительность и очередность;
- подготовка речевого каркаса: выделение речевых модулей основной части;
- анализ презентационного поля, в том числе потенциальных партнеров, которые будут присутствовать на мероприятии;
- отработка вступления и заключения;
- продумывание возможных вопросов и ответы на них;
- подготовка карточек и слайдов, помогающих следовать задуманному плану;
- отработка и репетиция формы и стиля выступления.

Все вышеперечисленные пункты имеют прямое отношение к тому, насколько грамотно сформулирована содержательная часть бизнес-презентации. Большинство присутствующих обращают внимание и на такие составляющие в выступлении, как уверенное приветствие, использование личного местоимения, практические примеры, статистика, обещания, риторические вопросы, вовлечение аудитории [6]. Недаром многие эксперты в области бизнес-презентации говорят, что «презентация должна перевести партнера из безразличного состояния по отношению к вашему предложению в позитивное состояние». Часто в этом помогает техника СВ.

Чтобы создать убедительные бизнес-презентации, можно использовать различные формулы, которым стоит следовать, формируя речевой каркас своего выступления перед зарубежным партнером. Такими формулами могут быть следующие: формула *PPPP* (*Picture* – красивая картинка, *Promise* – обещание, *Prove* – доказательство, *Push* – призыв к действию) и формула *ACCA* (*Attention* – внимание, *Comprehension* – понимание, восприятие аргументов, *Conviction* – убеждение, *Action* – призыв к действию) [7]. Возможности использования формул *PPPP* и *ACCA* представлены в таблице 2.

При подготовке к бизнес-мероприятию с использованием презентационного выступления необходимо сформировать представление о совокупности основных элементов презентации. Остановимся на характеристике «презентационного поля», под которым подразумевается пространство (внешняя и внутренняя среда), а также «главные действующие лица», задействованные в представлении товара или услуги. Пространство как внешняя среда включает в себя помещение конференц-зала, круг возможных деловых партнеров, заинтересованных в представляемой продукции, сотрудников своей внешнеторговой организации и рекламируемые товары и услуги. Что же касается «внутренней среды» и «главных действующих лиц», то они в своей совокупности становятся генераторами деловой атмосферы презентации. На рисунке 2 приведены основные элементы «презентационного поля».

Презентатор – представитель компании, главное действующее лицо, выполняющее основную нагрузку при подготовке и проведении бизнес-презентации. Он должен обладать целым комплексом профессиональных компетенций: глубокие знания товара и умение грамотно подать его конкурентные преимущества с учетом специфики присутствующих деловых партнеров. Если только представить, что несколько минут презентации могут в значительной

DOI: 10.21306/2500-3372-2019-4-2-207-212

Таблица 2. Формулы для создания убедительных бизнес-презентаций
Table 2. Formulae for creating compelling business presentations

Формула	Описание	Возможности использования в бизнес-презентации
Формула *PPPP*	*Picture* – красивая картинка, *Promise* – обещание, *Prove* – доказательство, *Push* – призыв к действию	Чтобы привлечь внимание к выступлению, используют яркую картинку, связанную с предметом презентации. Используется обещание, что потребности партнера будут выполнены с помощью представленного коммерческого предложения. Представляется доказательство, что обещанное осуществимо, необходимо и пользуется популярностью у других. В конце необходимо призвать партнера к действию
Формула *ACCA*	*Attention* – внимание, *Comprehension* – понимание, восприятие аргументов, *Conviction* – убеждение, *Action* – призыв к действию	Чтобы заинтересовать бизнес-партнера своим предложением, в начале выступления нужно привлечь его внимание различными инструментами: броское название презентации, интересное и грамотное оформление, профессиональный презентатор. Ориентироваться следует на тех партнеров, которые реально заинтересованы данным коммерческим предложением. Необходимо добавить самые мощные и верные аргументы в пользу выбора данного предложения. Последний этап – призвать партнера к действию, к дальнейшему сотрудничеству

степени отразиться на успехе компании, сразу осознается вся ответственность, которая лежит на презентаторе, а также значимость подготовительного этапа, в который вовлечена целая команда сотрудников организации.

Аудитория – участники деловой презентации, проявляющие интерес к предмету выступления. Понимая различия и специфические особенности партнеров – представителей разных культур, можно более грамотно и эффективно сформировать подход к подготовке и проведению презентационной подачи информации о своем продукте / услуге. Презентации часто ведут к принятию решения по дальнейшему сотрудничеству. В зависимости от того, к какой культуре принадлежит партнер, можно предвидеть, сколько уходит времени на принятие решения и насколько эти решения окончательны [8].

Именно от потенциальных покупателей товара можно получить необходимую для презентатора обратную связь с помощью вербальных и невербальных каналов коммуникации. Каналы коммуникации обеспечивают передачу и прием деловой информации, которые включают вербальный канал, вокальную и визуальную связь.

Среда и обстановка на деловой презентации обеспечивают комфортность пребывания всех участников презентации, включают отдельные санитарно-гигиенические, эстетические и психологические элементы.

Качественная бизнес-презентация всегда требует определенных материальных и интеллектуальных вложений, без которых достигнуть цели презентации в полной мере не представляется возможным. Более того, здесь необходимо учесть организационные и эмоциональные затраты, которые имеют ожидаемые результаты.

Когда ставка высока, необходимо готовиться как следует, хорошо продумать не только содержание, но и форму, стиль презентации. Если для короткого выступления может потребоваться несколько часов подготовки, то для масштабной презентации, рассчитанной на более долгий

Рис. 2. Основные элементы «презентационного поля»
Fig. 2. The main elements of the "presentation field"

DOI: 10.21306/2500-3372-2019-4-2-207-212

период, потребуется не одна неделя тяжелой и кропотливой работы. Создание презентации можно поручить профессионалам, но это не гарантирует успешного выступления представителя компании, если он не обладает навыками эффективной презентации.

Над подготовкой бизнес-презентации в компании обычно работает большая команда, но кто из них будет выступать от лица компании – это серьезный вопрос. После взаимодействия с презентатором (представителем компании) у партнера должно возникнуть ощущение с пользой проведенного времени. Анализируя, какой результат ожидается получить от выступления сотрудника, учитывая, представители каких культур будут присутствовать на этой презентации, надо расставить правильно акценты в подаче информации. Необходимо определить, какой специалист будет лицом компании, насколько грамотно он сможет убедить зарубежного партнера в дальнейшем сотрудничестве.

Даже профессиональным презентаторам не удается избежать некоторых проблем в своем выступлении. На рисунке 3 представлены самые распространенные ошибки при подаче своего коммерческого предложения.

Рис. 3. Основные ошибки при презентации коммерческого предложения [9]

Fig. 3. The main mistakes in the commercial offer presentation [9]

Чтобы с самого начала презентационного выступления было понятно, принесет ли данная презентация выгоду для компании или нет, следует проанализировать эффективность такого мероприятия с точки зрения экономики и коммуникации. Само понятие эффективности связано с достижением тех целей, которые поставила организация перед своим представителем на презентации. Но т. к. этот инструмент привлечения внимания потенциальных партнеров является одним из дорогих, надо рассмотреть, что же такое эффективность бизнес-презентации с экономической и коммуникационной точек зрения.

Заключение

Говоря о любом формате бизнес-презентации, нельзя забывать о том, какие последствия она несет. В соответствии с базовым принципом эффективности можно определить эффективность выступления как соотношение результата презентации (достигнута или не достигнута поставленная цель) и затрат на ее подготовку и проведение (временные, трудовые, финансовые затраты) [10].

Есть еще и другие критерии оценки эффективности презентации при выходе на внешний рынок, которые связаны с тем, насколько грамотно был выбран способ передачи своего видения дальнейшего сотрудничества потенциальному партнеру с учетом специфики ведения бизнеса той страны, представителем которой является он.

Работа с крупными партнерами требует особого к себе отношения, особого внимания и особой ответственности. У каждой компании существует собственное определение ключевых клиентов, которое зависит от особенностей деятельности и специфики культуры. Начинать выстраивать контакт с такими партнерами нужно с хорошо подготовленным презентационным багажом, что даст возможность сделать эффектный старт на долгосрочное сотрудничество.

Литература

1. Каптерев А. Мастерство презентации: как создавать презентации, которые могут изменить мир / пер. с англ. С. Кировой. М.: Манн, Иванов и Фербер: Эксмо, 2012. 328 с.
2. Балакирева С. М. Специфика использования коммуникативных технологий в деятельности менеджера при выходе компании на внешние рынки // Управление организациями в современной экономике: теория и технологии: сб. науч. тр. Всерос. науч.-практ. конф., 17 мая 2018 г. Кемерово, 2018. С. 19–26.
3. Лазарев Д. Продающая презентация. М.: Альпина Паблишерз, 2010. 166 с.
4. Ребрик С. Б. Бизнес-презентация: 100 советов, как продать проекты, услуги, товары, идеи. СПб.: Питер, 2013. 206 с.
5. Ребрик С. Б. Тренинг профессиональных продаж. М.: Эксмо, 2007. 232 с.
6. Дикинсон С. Презентация. Технология успеха / пер. с англ. А. Логвинской. М.: Олимп-Бизнес, 2003. 246 с.
7. Панда П. Тексты, которым верят. Коротко, понятно, позитивно. СПб.: Питер, 2017. 253 с.
8. Льюис Р. Д. Столкновение культур: путеводитель для всех, кто делает бизнес за границей. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. 635 с.
9. Шестакова Е. Успешная короткая презентация. СПб.: Питер, 2015. 208 с.
10. Рыженкова И. К. Профессиональные навыки менеджера: повышение личной и командной эффективности. 2-е изд. М.: Эксмо, 2011. 272 с.

DOI: 10.21306/2500-3372-2019-4-2-207-212

Business Presentations as a Key Tool for Russian Enterprises to Enter Foreign Markets

Svetlana M. Balakireva [a, @]

[a] All-Russian Academy of Foreign Trade at the Ministry of Economic Development of Russia, 4a, Pudovkin St., Moscow, Russia, 119285

[@] malinosv@yandex.ru

Received 24.03.2019. Accepted 16.04.2019.

Abstract: The paper features the phenomenon of business presentation as an indispensable tool that can allow foreign trade companies to enter the foreign market. Each stage of this technological process requires a business presentation for every format of interaction with a potential foreign partner. A well-made presentation of a company, product, service, or project facilitates the search and retention of a prospective partner. It is a go-to tool used on various interaction platforms, e.g. fairs, exhibitions, business missions, conferences, business meetings, negotiations, etc. The paper defines the basic types of business presentations: company presentation, product/service, business project presentation, and commercial offer presentation. The article presents the key aspects of preparing for an effective business presentation aimed at foreign companies. When preparing a presentation for a business event, one has to plan in advance how the main elements will constitute the presentation as a whole. The "presentation field" consists of the space (external and internal environment) and the "main actors" involved in the presentation of goods or services. The prospect of further cooperation with foreign companies depends on how the Russian company analyses the ability to attract potential partners, prepares for the event, and selects the format of presentation.

Keywords: foreign trade company, presentation of commercial offer, business presentation format, presentation field, the effectiveness of the presentation

For citation: Balakireva S. M. Business Presentations as a Key Tool for Russian Enterprises to Enter Foreign Markets. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriia: Politicheskie, sotsiologicheskie i ekonomicheskie nauki*, 2019, 4(2): 207–212. (In Russ.) DOI: https://doi.org/10.21306/2500-3372-2019-4-2-207-212

References

1. Kapterev A. *The art of presentation: how to create presentations that can change the world*, transl. from Eng. Kirova S. Moscow: Mann, Ivanov i Ferber: Eksmo, 2012, 328. (In Russ.)
2. Balakireva S. M. The specific use of communication technologies in the activities of the manager when entering the foreign markets. *Managing organizations in the modern economy: theory and technology*: Proc. all-Russian Sci.-Prac. Conf., May 17, 2018, Kemerovo, 2018, 19–26. (In Russ.)
3. Lazarev D. *Selling presentation.* Moscow: Alpina publishers, 2010, 166. (In Russ.)
4. Rebrik S. B. *Business presentation: 100 tips on how to sell projects, services, products, ideas*. Saint-Petersburg: Piter, 2013, 206. (In Russ.)
5. Rebrik S. B. *Professional sales training.* Moscow: Eksmo, 2007, 232. (In Russ.)
6. Dickinson S. *Presentation. Technology success*, transl. from Eng. Logvinskaia A. Moscow: Olimp-Bisnes, 2003, 246. (In Russ.)
7. Panda P. *Texts believed. Briefly, clearly, positively.* Saint-Petersburg: Piter, 2017, 253. (In Russ.)
8. Lewis R. D. *Clash of cultures: a Guide for anyone doing business abroad*. Moscow: Mann, Ivanov i Ferber, 2013, 635. (In Russ.)
9. Shestakova E. *Successful short presentation*. Saint-Petersburg: Piter, 2015, 208. (In Russ.)
10. Ryzhenkova I. K. *Professional skills of the manager: increase of personal and team efficiency*, 2nd ed. Moscow: Eksmo, 2011, 272. (In Russ.)

DOI: 10.21306/2500-3372-2019-4-2-213-220

оригинальная статья
УДК 331.1

Инновационный подход к мотивации персонала предприятий автомобилестроения в условиях осуществления внешнеэкономической деятельности

Анастасия А. Бобрик [a]; Галина А. Шавкун [a, @, ID]
[a] Донецкий национальный технический университет, 83001, Украина, г. Донецк, ул. Артема, 58
[@] galina.shavkun@mail.ru
[ID] https://orcid.org/0000-0002-0401-7163

Поступила в редакцию 01.03.2019. Принята к печати 31.05.2019.

Аннотация: Статья посвящена проблемам мотивации персонала в автомобильной отрасли в условиях осуществления внешнеэкономической деятельности. В современных условиях повышение эффективности внешнеэкономической деятельности предприятий автомобильной промышленности в значительной мере обеспечивается развитием человеческого капитала и формированием системы мотивации, способной максимально задействовать потенциал сотрудников. Цель исследования состоит в разработке инновационного подхода к мотивации персонала предприятий автомобилестроения в условиях осуществления внешнеэкономической деятельности. Предметом исследования послужил процесс мотивации персонала предприятия в условиях осуществления внешнеэкономической деятельности. В ходе исследования для изучения развития подходов к мотивации работников применялся ретроспективный анализ; для обоснования наиболее перспективных и современных способов стимулирования трудовой активности персонала – сравнительный и бенчмаркинговый подходы. Современные технологии мотивации имеют целый спектр негативных последствий автомобильной промышленности, а именно: дисбалансы в подготовке кадров в виде нехватки квалифицированных технических специалистов и специалистов, обладающих навыками работы в цифровом пространстве; сокращение методов мотивации персонала, которые стали сводиться преимущественно лишь к денежному стимулированию и привели к низкой приверженности, вовлеченности и лояльности сотрудников; отсутствие механизмов продуцирования инноваций. Эти процессы снижают экономическую устойчивость предприятий автомобильной промышленности, их способность расширять рынки сбыта и конкурентоспособность в условиях глобальной экономики. Решение указанных проблем лежит в системе комплексного анализа подходов к мотивации работников предприятий автомобильной промышленности Российской Федерации в условиях современной конъюнктуры внешних рынков.

Ключевые слова: человеческие ресурсы, квалификация, инновация, текучесть кадров, заработная плата, бенчмаркинговый анализ

Для цитирования: Бобрик А. А., Шавкун Г. А. Инновационный подход к мотивации персонала предприятий автомобилестроения в условиях осуществления внешнеэкономической деятельности // Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки. 2019. Т. 4. № 2. С. 213–220. DOI: https://doi.org/10.21306/2500-3372-2019-4-2-213-220

Введение

Актуальность исследования обусловлена тем, что внешнеэкономическая деятельность (ВЭД) автомобилестроительных предприятий осуществляется в условиях гиперконкуренции, а положение компаний на мировых рынках все чаще определяется уникальностью применяемых для производства продуктовых инноваций, уровнем оснащенности модельного ряда современными и информационно-компьютерными технологиями, а также новыми подходами в организации производства и управления. В таких условиях человеческие ресурсы становятся незаменимыми источниками генерирования новых знаний, идей и решений, а задача руководства предприятий автомобилестроения сводится к созданию стимулов для максимального вовлечения сотрудников в процессы инновационно-ориентированного развития. Однако, как свидетельствует практика, предприятия автомобилестроения РФ слабо представлены на мировом рынке. По данным Международной организации производителей автомобилей их доля в глобальном объеме продаж в 2015 г. составляла 1,6 %, в 2016 г. – 1,5 % и в 2017 г. – 1,7 % [1].

В практике функционирования предприятий российской автомобильной промышленности компетенции и уникальные способности персонала задействованы слабо. Вместе с тем в обществе и бизнесе активно используются идеи рестрикционизма – минимизации усилий при сохранении цели максимизации получения благ. Это вызвало распространение дисфункциональных систем мотивации персонала, характеризующихся дисгармоничностью способов стимулирования сотрудников.

Такое отношение к труду и, в частности, к процессам мотивации, имеет целый спектр негативных последствий

DOI: 10.21306/2500-3372-2019-4-2-213-220

для предприятий автомобильной промышленности, а именно: дисбалансы в подготовке кадров в виде нехватки квалифицированных технических специалистов и специалистов, обладающих навыками работы в цифровом пространстве; сокращение методов мотивации персонала, которые стали сводиться преимущественно лишь к денежному стимулированию и привели к низкой приверженности, вовлеченности и лояльности сотрудников; отсутствие механизмов продуцирования инноваций. Данные процессы значительно снижают устойчивость предприятий автомобильной промышленности, а также их способность расширять рынки сбыта и конкурентоспособность на внешнем рынке.

За 2017 г. общий объем рынка легковых автомобилей увеличился на 2,9 % – до 83,5 млн долл. В целом же, несмотря на рост спроса в Азиатско-Тихоокеанском регионе, Европе и Южной Америке, объем мирового рынка легковых автомобилей не достигал показателей 2016 г. и был ниже на 1,7 % [2].

В будущем в соответствии с прогнозами специалистов Всемирного банка ожидается, что мировая экономика будет характеризоваться умеренными темпами роста в среднем на уровне 1,5–2 % в год. Однако при этом основные риски для субъектов ВЭД будут возникать из-за турбулентности на финансовых рынках, протекционистских тенденций и структурного дефицита в отдельных странах. Также нетарифные торговые барьеры, которые в настоящий момент используют страны мира для защиты собственной автомобильной промышленности, будут и в дальнейшем затруднять реализацию продукции на внешние рынки. Можно ожидать относительное оживление на рынках стран Азиатско-Тихоокеанского региона в результате более высоких темпов экономического роста.

Одной из причин сложившейся ситуации является недостаточная готовность предприятий этой отрасли к совершенствованию своей продукции и деятельности в целом в инновационной сфере. Так, в 2015 г. удельный вес инновационных товаров, услуг и работ в общем объеме отгруженной продукции, выполненных работ, услуг предприятий автомобилестроения России составил 30,3 %, в 2016 г. – 23,6 %, а в 2017 г. – всего 20,0 %. В то же время удельный вес предприятий автомобилестроения, осуществлявших различного вида инновации, в 2015 г. составил всего 18,2 % от их общего количества, в 2016 г. – 19,0 % и в 2017 г. – 20,3 %[1].

Ожидается, что рост мирового спроса на новые легковые транспортные средства, скорее всего, будет ниже, чем в 2018 г.; что спрос на легковые автомобили значительно превысит показатели за предыдущий год на рынках Центральной и Восточной Европы. Объем спроса на рынках легковых автомобилей и легких коммерческих автомобилей в Северной Америке, вероятно, будет несколько ниже, чем в предыдущем году. Рынки легковых автомобилей в Азиатско-Тихоокеанском регионе, видимо, будут продолжать свою траекторию роста в 2019–2020 гг.[2]

Основными факторами, которые будут влиять на показатели экспорта продукции автомобильной промышленности, станут растущий уровень конкуренции, волатильности обменного курса и проблемы с дизельным топливом. Для того чтобы выиграть конкуренцию на внешних рынках, необходим огромный запас человеческого и интеллектуального потенциала, сформировать и удержать который можно только посредством использования современных методов мотивации сотрудников.

По мнению старшего вице-президента компании *General Motors*, достижение лидерства на мировом рынке автомобилестроения возможно только путем создания и консолидации трудовых ресурсов по всему миру, которые обеспечивают связь с клиентами и разработку современных технологических решений [3].

Методы и материалы

Изучению проблем мотивации и поиску наиболее эффективных способов стимулирования труда посвящено значительное количество исследований. Э. И. Шакирьянова посвящает свое исследование финансовым, маркетинговым и инновационным аспектам совершенствования систем мотивации в условиях необходимости внедрения принципов энергоэффективности на российских предприятиях [4].

Т. И. Каграманова и М. Г. Казначеева полагают, что на каждом этапе экономического развития содержание задач в области стимулирования персонала различно, а в условиях постиндустриальной стадии на первый план выходят инновационные приоритеты и приоритеты повышения производительности труда [5].

Похожее видение проблемы относительно выстраивания систем мотивации вокруг инновационных и производственных целей промышленных предприятий содержится и в работе М. В. Ченцовой, которая констатирует, что «экономика знаний и инноваций требует от субъектов хозяйствования пересмотра сложившейся политики стимулирования и разработки таких способов поощрения персонала, которые бы давали реальные, ощутимые результаты в сфере обновления продуктового ряда, сокращения издержек и повышения на этой основе конкурентоспособности» [6, с. 4].

Весьма созвучной с этими воззрениями является позиция А. Ю. Звездилина, утверждающего, что для создания эффективных инновационных компаний подходы к мотивации должны быть не только комплексными, но и направленными на стимулирование интереса к непрерывному процессу их продуцирования [7].

[1] Официальная статистика. Технологическое развитие отраслей экономики // Федеральная служба государственной статистики. Режим доступа: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/economydevelopment/# (дата обращения: 22.11.2018).

[2] Shareholder Information // General Motors. Режим доступа: https://investor.gm.com/shareholder (дата обращения: 10.03.2019).

DOI: 10.21306/2500-3372-2019-4-2-213-220

Наряду с этим необходимость разработки более эффективных подходов к мотивации персонала в условиях смещения конкуренции на мировом рынке в сторону инноваций и уникальных организационно-технологических решений требует дополнительных изысканий в этом направлении.

Результаты

С целью создания эффективного инновационного подхода к мотивации персонала субъектов ВЭД (особенно в сфере автомобилестроения) в первую очередь необходимо определить базовые составляющие терминов – *инновации* и *персонал*. Это позволит более точно определить возможные способы стимулирования нововведений для разных групп сотрудников. Так, под инновациями понимают внедрения, обеспечивающие качественный рост эффективности от их применения. Персонал – это одна из важных составляющих любого предприятия, а именно совокупность всех человеческих ресурсов, которыми оно обладает.

Для более подробного анализа современных требований к персоналу и особенностей его мотивации в условиях осуществления ВЭД воспользуемся сравнительным анализом на основании бенчмаркингового подхода. Основание данного выбора составляет предположение, что бенчмаркинговый подход позволит провести сопоставительный анализ на основе эталонных и хорошо зарекомендовавших себя практик успешного развития и мотивации и в результате выявить эффективные подходы к обеспечению роста для отечественных предприятий по производству автомобилей на основе стимулирования человеческих ресурсов. Для проведения анализа выбраны лидеры мирового рынка автомобилестроения – это компании *Volkswagen Group*, *Ford Motor Company* и *General Motors*. Их суммарная доля на мировом рынке в 2017 г. составляла около 25 %[3].

Бенчмаркинговый анализ стратегий ВЭД предприятий машиностроения проведен по нескольким параметрам: стратегия внешнеэкономической деятельности, предпосылки выбора стратегии, методы достижения запланированных результатов, основные ресурсы и особенности мотивации (таблица 1[4]).

В настоящий момент стратегия ВЭД компании *Volkswagen Group* полностью вписывается в более глобальный стратегический план – «Стратегию 2025», который реализуется под лозунгом «Вместе». Стратегия представляет собой стремление к расширению присутствия на мировом рынке посредством инновационно-технологического лидерства. В компании этот долгосрочный план развития комментируют следующим образом: «Стратегия 2025 принята с лозунгом "Вместе", а это означает, что совместными усилиями мы будет строить новую, лучшую и более сильную организацию. Мы хотим взволновать наших клиентов захватывающими транспортными средствами и инновационными мобильными решениями, быть технологическим лидером и образцом для подражания! Мы будем инвестировать, повышать рентабельность и оставаться отличным, надежным работодателем, будем вносить существенный вклад в социальные проекты, способствовать устойчивому развитию мира и окружающей среды! Наша задача – предвидеть будущие потребности наших клиентов и удовлетворять эти потребности посредством новых решений, инновационных технологий, расширения экспорта легковых автомобилей во все точки и регионы мира»[5]. В данной стратегии воплощены амбициозность планов, стремление к непрерывным и прорывным инновациям, опережению, к нестандартным решениям и максимальному удовлетворению потребительских запросов с учетом их трансформации в будущем[6].

Основными драйверами реализации агрессивной стратегии ВЭД будут являться сильное позиционирование брендов, расширение портфеля производства и экспорта транспортных средств, повышение эффективности систем самообслуживания и внедрение в управление программ искусственного интеллекта, повышение эффективности пользовательского интерфейса, улучшение эксплуатационных качеств продукции, цифровое преобразование привода, создание организаций 4.0 [8].

В компании полагают, что квалифицированные и преданные делу сотрудники являются одним из факторов успеха на мировом рынке легковых автомобилей. В связи с этим компания стремится содействовать максимальному удовлетворению потребностей своего персонала, создавать рабочую среду равных возможностей, формировать культуру инновационно-технологического лидерства и непрерывно совершенствовать навыки своего персонала. Для достижения высокой производительности создаются оптимальные условия труда, для каждого сотрудника разрабатываются индивидуальные планы развития в рамках организации, ведется непрерывный мониторинг вовлеченности и приверженности персонала. Это позволило не только увеличить количество сотрудников на 3,7 %

[3] Рейтинг крупнейших автопроизводителей мира (итоги 2017 года). Режим доступа: https://basetop.ru/reyting-krupneyshih-avtoproizvoditeley-mira-itogi-2017-goda (дата обращения: 10.05.2019).

[4] Таблицы 1 и 3 составлены авторами по: Shareholder Information // General Motors. Режим доступа: https://investor.gm.com/shareholder (дата обращения: 10.03.2019); Annual report 2017 // Volkswagen. Режим доступа: http://annualreport2017.volkswagenag.com/group-management-report/prospects.html (дата обращения: 10.05.2018); Interactive Analyst Center // Ford Motor Company. Режим доступа: https://apps.indigotools.com/IR/IAC/?Ticker=F&Exchange=NYSE# (дата обращения: 10.03.2019); Официальный сайт ПАО «АВТОВАЗ». Режим доступа: http://info.avtovaz.ru/ (дата обращения: 10.03.2019).

[5] Перевод авторов статьи.

[6] Annual report 2017 // Volkswagen. Режим доступа: http://annualreport2017.volkswagenag.com/group-management-report/prospects.html (дата обращения: 10.05.2018).

DOI: 10.21306/2500-3372-2019-4-2-213-220

Таблица 1. Бенчмаркинговый анализ стратегий ВЭД предприятий машиностроения и методов мотивации персонала
Table 1. Benchmarking analysis of foreign economic activity strategies of engineering enterprises and methods of personnel motivation

Критерий сравнения	Volkswagen Group	Ford Motor Company	General Motors	ПАО «АВТОВАЗ»
Стратегия ВЭД	• создание уникальных и сильных позиций брендов Volkswagen Group в глобальной среде; • завоевание новых рынков сбыта (с ориентацией на развивающиеся страны); • повышение клиентоориентированности	• укрепление лидирующих позиций на рынках Америки, Европы, Ближнего Востока, Африки и Азиатско-Тихоокеанского региона	• расширение присутствия на мировом рынке путем создания моделей, отвечающих современным требованиям клиентов и безопасности	• сохранение позиций на рынках СНГ, Европы и дальнего зарубежья
Предпосылки выбора стратегии	• будущее состояние отрасли, будущие интересы потребителей и факторы, определяющие конкурентоспособность предприятия и продукции; • привлекательность развивающихся рынков; • преобразование основного бизнеса	• переход на цифровые технологии в производстве продукции; • совершенствование функциональности и дизайна продуктов	• непрерывный мониторинг меняющихся предпочтений клиентов и их удовлетворение	• внутренняя реорганизация; • обеспеченность финансовыми ресурсами; • государственная политика поддержки; • производственная мощность и производственные программы
Методы достижения	• объединение знаний, идей и видения компании и ее сотрудников; • инновационное развитие; • расширение предложений в сфере ИКТ и мобильных решений	• полная оцифровка производственных процессов до 2030 г. сборочных заводов; • оснащение продукции новинками из сферы ИКТ	• разработка новых поколений продуктов, увеличение их функциональности, обеспеченности технологиями и современными возможностями; • создание компании 4.0	• реформирование системы закупок; • развитие системы продаж; • повышение производительности труда; • повышение качества продукции
Основные ресурсы	• уникальные человеческие ресурсы, знания, компетенции; • собственные средства; • частные инвестиции; • кредитные ресурсы	• уникальные компетенции управленцев и рабочих, навыки работы в гиперконкурентной среде; • средства акционеров, инвесторов и собственные	• рабочая сила, обладающая широким спектром разнообразных знаний и опытом; • инновации и технологии; • средства инвесторов; • собственные финансы	• финансовые вложения (в том числе и государственные дотации и кредиты); • собственные средства; • частные инвестиции; • человеческие ресурсы
Количество персонала, занятого в разработке стратегии	• более 450 специалистов Volkswagen Group из разных областей знаний	• более 360 специалистов из разных регионов мира	• более 500 специалистов по всему миру, работающих в структурах предприятия	• 20–30 человек управленческого состава
Методы мотивации персонала	• высокий уровень заработной платы; • оптимальные условия для достижения высшей производительности	• высокий уровень заработной платы; • широкий спектр социальных программ; • развитие талантов	• достойная заработная плата; • корпоративное равенство; • забота о благополучии сотрудников	• заработная плата и набор гарантий, предусмотренных Гражданским кодексом РФ

DOI: 10.21306/2500-3372-2019-4-2-213-220

Таблица 2. Основные показатели производства, продаж и численности персонала в Volkswagen Group за 2013–2017 гг.
Table 2. The main indicators of production, sales, and staff number in Volkswagen Group for 2013–2017

Показатель	2013	2014	2015	2016	2017
1. Объем продаж, единиц	9728	10217	10010	10391	10777
Германия	1187	1247	1279	1257	1264
За рубежом	8541	8970	8731	9135	9513
2. Производство, единиц	9728	10213	10017	10405	10875
Германия	2458	2559	2681	2685	2579
За рубежом	7270	7653	7336	7720	8296
3. Среднегодовая численность работников, тыс. человек	563	583	604	619	642
Германия	255	265	276	280	287
За рубежом	308	318	329	339	355

в 2017 г., но и сохранить положительные темпы роста объема продаж (таблица 2[7]).

Исходя из данных о численности персонала, представленных в таблице 2, можно сделать вывод о том, что *Volkswagen Group* является довольно крупным работодателем в мире. Кроме того, целевые обмены персоналом между компаниями группы дают им возможность развивать свои навыки в международной среде, что позволяет повышать эффективность ВЭД.

Стратегия ВЭД *Ford Motor Company* заключается в стремлении укрепить лидирующие позиции на рынках Америки, Европы, Ближнего Востока, Африки и Азиатско-Тихоокеанского региона (рис. 1[8]).

В этой стратегии немаловажную роль играет персонал, способный продуцировать инновации (технологические, организационные, управленческие). Для привлечения и удержания талантливых специалистов в рамках компании используются материальные методы стимулирования (конкурентная заработная плата), широкий спектр социальных программ и программ развития талантов. Кроме того, в компании ведется постоянный мониторинг удовлетворенности сотрудников условиями труда и системой мотивации (например, в 2015 г. индекс удовлетворенности сотрудников был равен 76 %, в 2016 г. – 76 % и в 2017 г. – 78 %), приверженности руководства глобальному разнообразию, успешности принятых стратегических решений.

Исходя из данных о доле рынков *Ford Motor Company,* представленных на рисунке 1, можно сделать вывод о том, что компания является довольно крупным представителем своей отрасли в мире.

General Motors придерживается стратегии расширения присутствия на мировом рынке путем создания моделей, отвечающих современным требованиям клиентов и безопасности. Ключевое звено в этой стратегии – это персонал, способный использовать уникальные перспективы

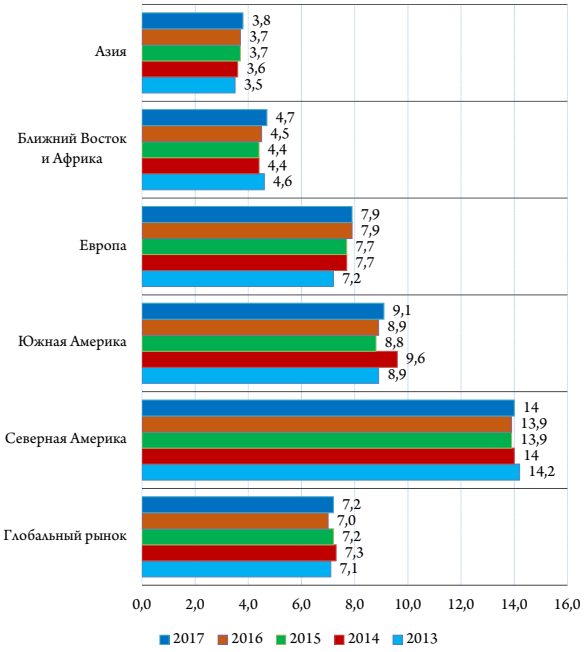

Рис. 1. Доля рынков Ford Motor Company за 2013–2017 гг.
Fig. 1. Ford Motor Market Share for 2013–2017

для создания инноваций. Как и другие ведущие игроки мирового рынка, *General Motors* стремится к разнообразию и повышению уровня вовлеченности сотрудников. Основными компетенциями, которые приносят компании успех на мировом рынке, являются креативность, умение работать в проектной команде, стратегический стиль мышления, знание отрасли. В компании отмечают, что основной стержень построения мотивационных программ – это забота о благополучии сотрудников. В связи с чем система мотивации включает:

[7] Составлено авторами по: Finance // Ford Motor Company Режим доступа: https://www.ford.com/ (дата обращения: 10.03.2019).

[8] Составлено авторами по: Interactive Analyst Center // Ford Motor Company. Режим доступа: https://apps.indigotools.com/IR/IAC/?Ticker=F&Exchange=NYSE# (дата обращения: 10.03.2019).

DOI: 10.21306/2500-3372-2019-4-2-213-220

– заботу о здоровье персонала (медицинские плановые обследования, стоматологический план, компенсацию затрат на отдых в зависимости от вклада сотрудника в развитие организации, страхование жизни, пособия по инвалидности);
– заботу об отдыхе (оплачиваемый отпуск от 3 до 6 недель и оплачиваемые праздничные дни (каникулы), дополнительный отпуск для родителей, отцов и усыновителей и т. д.);
– заботу о передвижении сотрудников (скидки на приобретение автомобилей компании);
– заботу об обучении (предоставление возможности обучаться без отрыва от производства, проходить стажировки в разных частях света, где расположены подразделения компании и т. д.).

В последнее время для повышения вовлеченности и слаженности огромного коллектива компания активно использует специальные виртуальные группы общения сотрудников, где каждый может поделиться опытом и знаниями. В настоящий момент функционирует 13 таких групп (Африканская сеть предков, Азиатско-индийская группа сотрудников, группа китайского персонала, группа ветеранов *General Motors* и т. д.). Каждая группа имеет определенный план по привлечению новых талантов в компанию и предлагает сотрудникам возможность поддерживать инициативы сообщества *General Motors*.

ПАО «АВТОВАЗ» является уникальным предприятием, это крупнейший производитель Альянса *Renault-Nissan* в России, и его завод в г. Тольятти является одним из крупнейших автозаводов в мире. Завод в г. Тольятти – единственный из заводов Альянса *Renault-Nissan*, который выпускает по полному циклу автомобили под 4 брендами (*LADA*, *Renault*, *Nissan* и *Datsun*). Помимо основной производственной площадки в г. Тольятти в группе АВТОВАЗ имеется производственная площадка в г. Ижевске. С 1970 г. завод произвел более 28,5 млн автомобилей *LADA* 40 различных моделей[9]. Средняя заработная плата персонала за 2017 г. составила 35885 руб. в месяц (рис. 2[10]).

Среднесписочная численность персонала ПАО «АВТОВАЗ» в 2017 г. составила 37644 работника, текучесть кадров составила 1,8 %. Производительность труда в 2017 г. в сопоставимых ценах относительно 2016 г. составила 128,3 % [14].

Рост заработной платы обусловлен отменой с 19.02.2017 режима неполного рабочего времени и повышением с 01.07.2017 часовых тарифных ставок и окладов на 5 %. Помимо материального поощрения руководство ПАО «АВТОВАЗ» способствует получению образования, повышению квалификации, обеспечению страховкой, удешевлению стоимости питания, оздоровлению работников, их детей и работников, вышедших на пенсию. Также стоит отметить, что компания поощряет сотрудников

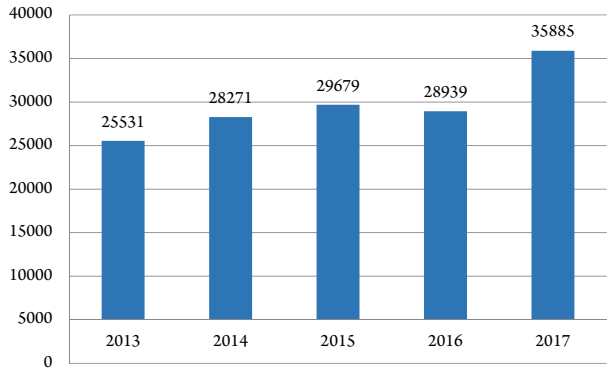

Рис. 2. Динамика средней заработной платы в месяц ПАО «АВТОВАЗ»

Fig. 2. Dynamics of the average salary per month of AvtoVAZ PJSC

за доблестный труд, повышение эффективности производства и улучшение качества продукции.

Ввиду большей эффективности систем мотивации лидеров мирового автомобилестроения в их структурах наблюдается меньшая текучесть кадров, чем в ПАО «АВТОВАЗ», и более длительная трудовая активность в рамках компании (таблица 3).

В целом показатели результативности системы мотивации мировых лидеров в автомобилестроении идентичны показателям отечественного предприятия ПАО «АВТОВАЗ», что свидетельствует о высоком профессионализме сотрудников.

Заключение

В целом проведенный анализ особенностей ВЭД предприятий машиностроения позволил выделить ряд требований к построению системы мотивации персонала.

1. Система мотивации персонала должна быть направлена на стимулирование новаторства, творческих идей, позволяющих предприятию машиностроения непрерывно совершенствовать различные характеристики своей продукции: экономичность, функциональность, дизайн, чем и обеспечивается рост доли на внешних рынках.

2. Система мотивации должна быть направлена на повышение приверженности, вовлеченности и лояльности персонала. Приверженность персонала формирует положительное отношение работника к расширению ВЭД, высокую готовность идентифицировать цели на рынках сбыта как свои собственные и напряженно трудиться для их достижения. Вовлеченность сотрудников способствует стремлению повысить продуктивность своего труда, предложить новые решения в условиях совершенствования производственных и других процессов. Именно в вовлеченности кроются резервы повышения производительности. Лояльность персонала способствует осознанному выполнению сотрудником своей работы

[9] Официальный сайт ПАО «АВТОВАЗ»...

[10] Годовой отчет АВТОВАЗ. 2017. Тольятти, 2018. 103 с. Режим доступа: https://disclosure.skrin.ru/docs/a74723b67fb343e1854ab4e69fad7920/

DOI: 10.21306/2500-3372-2019-4-2-213-220

Таблица 3. Сравнение отдельных показателей результативности систем мотивации
Table 3. Comparison of individual performance indicators of motivation systems

Компания / критерий сравнения	2012	2013	2014	2015	2016
Текучесть кадров, %					
Volkswagen Group	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4
Ford Motor Company	3,8	4,2	5,4	5,3	5,1
General Motors	2,7	2,5	3,0	2,9	2,2
ПАО «АВТОВАЗ»	22,3	22,2	22,1	20,7	19,2
Средний период трудовой деятельности в компании, в годах					
Volkswagen Group	19,0	19,1	19,0	18,4	18,3
Ford Motor Company	15,1	15,5	15,5	15,6	15,6
General Motors	18,3	18,5	19,1	19,4	19,4
ПАО «АВТОВАЗ»	5,4	7,0	6,8	6,2	7,1
Коэффициент частоты производственного травматизма					
Volkswagen Group *	3,2	2,9	2,9	3,6	3,4
Ford Motor Company	3,3	3,4	4,3	4,0	4,0
General Motors	4,1	4,0	4,1	3,9	3,7
ПАО «АВТОВАЗ» **	3,8	3,1	3,5	3,4	2,18
Удельный вес работников, занятых в производстве, к общей численности персонала, %					
Volkswagen Group	49,0	47,1	46,3	46,1	45,9
Ford Motor Company	90,1	88,5	88,2	86,9	85,0
General Motors	55,1	55,0	49,8	49,8	49,2
ПАО «АВТОВАЗ»	62,8	61,9	47,3	71,2	59,0

Прим.: * Для зарубежных компаний индекс несчастных случаев определяется как число несчастных случаев на производстве, умноженное на 1 млн, разделенное на количество отработанных часов; ** В ПАО «АВТОВАЗ» индекс несчастных случаев рассчитывается как коэффициент частоты производственного травматизма на 1000 работающих.

в соответствии с целями и задачами компании, которые предусмотрены в стратегии ВЭД.

3. В условиях повсеместной информатизации, распространения цифровых технологий, мгновенного устаревания знаний и навыков система мотивации компании, которая планирует расширять свое присутствие на внешних рынках, в обязательном порядке должна включать непрерывное обучение сотрудников и приращение талантов.

Учитывая приведенные выше требования, предприятие сможет повысить свою конкурентоспособность, финансовую безопасность, расширить рынки сбыта и т. п., что в свою очередь будет способствовать развитию экономики государства.

Литература

1. Бутов А. М. Рынок новых легковых автомобилей. Национальный исследовательский университет. Высшая школа экономики, 2017. 62 с. Режим доступа: https://dcenter.hse.ru/data/2017/08/30/1173968062/Рынок%20новых%20легковых%20автомобилей%202017.pdf (дата обращения: 22.02.2019).
2. Томышев А., Иванов А., Архангельская О. Автомобильный рынок России и СНГ. Обзор отрасли. Март 2018 г. Режим доступа: https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-automotive-survey-2018-rus/$FILE/ey-automotive-survey-2018-rus.PDF (дата обращения: 22.02.2019).
3. Санданова Б. Д., Подвербных О. Е. Факторы мотивации работников к инновационной деятельности // Управление человеческими ресурсами – основа развития инновационной экономики. 2017. № 7. С. 251–261.
4. Шакирьянова Э. И. Эффективные мотивационные механизмы // Научные исследования. 2018. № 7. С. 26–28.
5. Каграманова Т. И., Казначеева М. Г. Мотивация персонала как актуальная проблема современности // Мир науки, культуры, образования. 2016. № 3. С. 200–202.
6. Ченцова М. В. Современная концепция инновационного развития и формирования «экономики знаний»: проблемы теоретического анализа // Инновационная экономика: материалы Междунар. науч. конф., 20–23 октября 2014 г. Казань: Бук, 2014. С. 3–6.

DOI: 10.21306/2500-3372-2019-4-2-213-220

7. Звездилин А. Ю. Исследование мотивации персонала в условиях инновационного развития бизнеса. Невинномысск, 2008. 138 с.
8. Липовская Н. И. Конкурентная стратегия компании Volkswagen AG как составляющая национальной безопасности Германии // Молодой ученый. 2015. № 22. С. 440–443.

Innovative Approach to Motivation of Personnel of Automotive Industry Enterprises in the Conditions of Foreign Economic Activity

Anastasia A. Bobrik [a]; Galina A. Shavkun [a, @, ID]
[a] Donetsk National Technical University, 58, Artem St., Donetsk, Ukraine, 83001
[@] galina.shavkun@mail.ru
[ID] https://orcid.org/ 0000-0002-0401-7163

Received 01.03.2019. Accepted 31.05.2019.

Abstract: The paper features the problems of staff motivation in the automotive industry in the context of foreign economic activity. In the modern conditions, the increase in the efficiency of foreign economic activity of automobile industry enterprises is largely ensured by the development of human capital and the motivation system that is able to maximize the potential of employees. The research objective was to develop an innovative approach to the staff motivation in the automotive industry in the context of foreign economic activity. The paper contains a retrospective analysis of various approaches to employee motivation. Comparative and benchmarking approaches were used to substantiate the most promising and modern ways of stimulating the labor activity of personnel. Modern technologies of motivation have a wide range of negative consequences for the automotive industry. For instance, the imbalance in personnel training results from the fact that there are not enough qualified technical and computer specialists. Moreover, staff motivation methods have been limited to monetary incentives, which has led to low commitment, involvement, and loyalty. There is also a lack of mechanisms for innovations. These processes reduce the economic sustainability of automotive enterprises, as well as their ability to expand markets and competitiveness in the global economy. A system of integrated analysis of approaches could solve the problems of staff motivation in the automotive industry enterprises of the Russian Federation in the modern foreign market conditions.

Keywords: human resources, qualification, innovation, staff turnover, wages, benchmarking analysis

For citation: Bobrik A. A., Shavkun G. A. Innovative Approach to Motivation of Personnel of Automotive Industry Enterprises in the Conditions of Foreign Economic Activity. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriia: Politicheskie, sotsiologicheskie i ekonomicheskie nauki*, 2019, 4(2): 213–220. (In Russ.) DOI: https://doi.org/10.21306/2500-3372-2019-4-2-213-220

References

1. Butov A. M. *New passenger cars market*. 2017, 62. Available at: https://dcenter.hse.ru/data/2017/08/30/1173968062/Рынок%20новых%20легковых%20автомобилей%202017.pdf (accessed 02.02.2019). (In Russ.)
2. Tomyshev A., Ivanov A., Arkhangelskaia O. *Automobile market of Russia and the CIS. Industry Overview. March 2018.* Available at: https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-automotive-survey-2018-rus/$FILE/ey-automotive-survey-2018-rus.PDF (accessed 22.02.2019). (In Russ.)
3. Sandanova B. D., Podverbnykh O. E. Factors of workers' motivation to innovate. *Upravlenie chelovecheskimi resursami – osnova razvitiia innovatsionnoi ekonomiki*, 2017, (7): 251–261. (In Russ.)
4. Shakirianova E. I. Effective motivational mechanisms. *Nauchnye issledovaniia,* 2018, (7): 26–28. (In Russ.)
5. Kagramanova T. I., Kaznacheyeva M. G. Motivation of staff as a current problem. *Mir nauki, kultury, obrazovaniia,* 2017, (3): 200–202. (In Russ.)
6. Chentsova M. V. The modern concept of innovative development and the formation of the "knowledge economy": problems of theoretical analysis. *Innovation economy*: Proc. Intern. Sci. Conf., October 20–23 2014. Kazan: Buk, 2014, 3–6. (In Russ.)
7. Zvezdilin A. Iu. *Study of staff motivation in the conditions of innovative business development.* Nevinnomyssk, 2008, 138. (In Russ.)
8. Lipovskaia N. I. Competitive strategy of Volkswagen AG as a component of the national security of Germany. *Molodoi uchenyi*, 2015, (22): 440–443. (In Russ.)

DOI: 10.21306/2500-3372-2019-4-2-221-228

оригинальная статья
УДК 338.46

Лид-менеджмент как современная интернет-технология управления клиентами компании

Валерия М. Брежнева [a, @]

[a] Курский институт кооперации (филиал) Белгородского университета кооперации, экономики и права, 305004, Россия, г. Курск, ул. Радищева, 116

[@] family.89@mail.ru

Поступила в редакцию 01.03.2019. Принята к печати 25.03.2019.

Аннотация: Предметом исследования в данной статье является лид-технология или лид-менеджмент в рамках интернет-маркетинга. Цель – выявить сущность и перспективы развития лид-менеджмента, сформулировать алгоритм действий в авторской интерпретации для достижения планируемого эффекта продаж. Благодаря использованию контент-анализа публикаций по данной теме, наблюдений, методов социологии выявлена высокая актуальность интернет-маркетинга в современных условиях, обусловленная ужесточением конкурентной борьбы на рынке промышленных товаров, скоростью нахождения необходимой информации в интернет-ресурсах, дублированием компаниями своей деятельности в интернет-пространстве. Между тем мощное развитие интернет-технологий породило одновременно и проблемы в продвижении продукции и услуг в интернет-пространстве. В связи с ростом числа пользователей в сети также обостряется борьба за потенциальных покупателей, как и в реальном мире. Кроме того, большое количество предпринимателей, не владея совершенными инструментами воздействия на клиентов, недооценивают интернет-маркетинг как канал продвижения продукции и теряют, следовательно, часть рынка. Данные обстоятельства диктуют необходимость совершенствования интернет-технологий управления клиентами, их числом и спросом. Одной из таких совершенных технологий рассматривается лид-менеджмент. В статье рассмотрены основные концептуальные подходы к рассмотрению сущности лидов, их видов, особенности их получения, генерации и конверсии, сформированы алгоритмы последовательных действий по формированию лидов и управлению клиентами, сформулирована методология лид-менеджмента. Данные технологии способны привести к созданию стойкой базы лояльных клиентов в российском бизнесе. Лид-менеджмент становится объективной реальностью современного бизнеса, позволяющей значительно нарастить экономический эффект деятельности российских компаний.

Ключевые слова: интернет-маркетинг, лид, лид-скоринг, генерация лидов, конверсия, лид-магниты

Для цитирования: Брежнева В. М. Лид-менеджмент как современная интернет-технология управления клиентами компании // Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки. 2019. Т. 4. № 2. С. 221–228. DOI: https://doi.org/10.21306/2500-3372-2019-4-2-221-228

Введение

Жесткость конкуренции на рынках различной продукции как производственного, так и потребительского назначения заставляет современный топ-менеджмент использовать все более развитые технологии продвижения товаров и услуг. Под влиянием мощного прогресса в области интернет-технологий большинство компаний развивают свой бизнес в интернет-пространстве, применяя все более тонко психологически настроенные методы интернет-маркетинга.

До появления Интернета информацию о большинстве товаров / услуг найти было сложно. В эпоху властвования цифровых технологий скорость нахождения информации об интересующем продукте является для клиента очень важным фактором определения успешности компании. Чем быстрее клиент найдет сведения о товаре, тем вероятнее будет его приобретение. Потенциальные клиенты отказываются от всех других способов поиска в пользу интернет-ресурсов. Можно считать это одним из обстоятельств, способствующих резкому росту интернет-технологий.

Другим важным обстоятельством, влияющим на развитие цифровых технологий, является то, что большинство промышленных компаний стремится предложить свои услуги на мировом рынке. Выход на мировой рынок – это очень важный и ответственный шаг для любой компании, сопровождаемый большим риском. Однако если у организации есть свой опытный отдел интернет-маркетинга, то продвижение продукции в других странах можно ускорить и сделать более эффективным. При грамотной адаптации интернет-технологий компании под иностранных клиентов бизнес будет приносить доход, привлекать клиентов и инвесторов, распространять информацию об организации за рубежом. Именно поэтому управление клиентами в Интернете так важно для успешности бизнеса.

Приходится констатировать, что начинающие промышленные предприятия и предприниматели стремятся добиться экономии за счет игнорирования интернет-

DOI: 10.21306/2500-3372-2019-4-2-221-228

маркетинга, но практика показывает, что именно интернет-маркетинг экономит время и клиентов, и продавцов. Возникает коллизия между реальными и виртуальными средствами маркетинга: например, между баннерами на улице и на сайте компании, между печатной рекламой и текстами в Интернете. Большинство представлений и мнений руководителей компаний фокусируется на мнении о сомнительном результате от применения интернет-инструментов продвижения продукции.

Даже если принять это сомнительное утверждение за истину, то существует вполне оправдавшая себя практика: наравне с основной стратегией, на которую приходится, скажем, 80 % бюджета, пробовать новые подходы, выделяя на них меньше средств и сил. Технический прогресс не замедляется ни на секунду. Главное для любой компании на рынке – не упустить зародившийся тренд, чтобы не дать конкурентам освоиться в данном направлении. В сложившихся условиях рекомендуется провести эксперимент с ограниченным бюджетом на интернет-маркетинг.

На значимость интернет-продаж в современном бизнесе обращают внимание большое количество авторов, в частности в публикации «Сущность и виды интернет-рекламы» подчеркивается: «Всемирная сеть Интернет все активнее используется в бизнесе, способствуя повышению его эффективности, и сегодня очень многие предприятия применяют Интернет для решения различных маркетинговых задач» [1, с. 19].

Н. П. Ильин обращает внимание на высокую эффективность интернет-продаж: «Интернет-торговля может выступить одним из драйверов роста экономики страны за счет, в том числе, снижения транзакционных и трансформационных издержек, устранения посредников как излишних промежуточных звеньев между производителем и потребителем» [2, с. 173].

Этим же автором отмечаются тенденции роста числа как компаний, так и пользователей интернет-сайтов, что обуславливает необходимость модификации интернет-технологий: «Статистические данные показывают, что в период кризиса становится больше посетителей сети Интернет, но одновременно усиливается конкуренция за привлечение внимания каждого покупателя. В сеть Интернет перемещается все большее число различных бизнесов, отдельные процедуры обслуживания клиентов, предлагаются новые товары и услуги, проводятся маркетинговые исследования и реализуются маркетинговые программы» [2, с. 174].

Можно, следовательно, наблюдать обострение конкуренции и в виртуальном пространстве, что вызывает необходимость поиска всё более совершенных технологий воздействия на покупателей. Поэтому «новостные сайты, профессиональные форумы и даже социальные сети обязательно должны включаться в каналы коммуникации промышленной компании, поскольку новости и любая иная информация из этих источников будет считаться более надежной и достоверной (особенно если новостной ресурс или форум дает возможность генерировать потенциальных клиентов)» [3, с. 86].

Раскрывая особенности формирования интернет-маркетинга, авторы публикаций обращают внимание на такую возможность интернет-маркетинга, как наличие обратной связи: «Обратная связь с потребителями (жалобы, претензии, рекомендации, анкетирования и т. п.) реализуется с помощью различных форумов, блогов и т. д.» [4, с. 311].

Основываясь на данных результатах и наблюдениях, можно прийти к заключению о необходимости дальнейшего поиска новых подходов и технологий интернет-маркетинга.

Методы и материалы исследования

Для ответа на вопрос о поиске новых подходов и технологий в интернет-пространстве нами был проведен контент-анализ ряда научных исследований и публикаций по заданной теме.

Помимо этого, проведено поисковое маркетинговое исследование путем тестирования топ-менеджеров промышленных и торговых предприятий, расположенных в г. Курске и Курской области, имеющих опыт работы в интернет-пространстве (всего 35 предприятий, 57 человек).

На первом этапе руководителям предлагалось выбрать из предложенных наиболее значимые способы интернет-маркетинга и технологии установления взаимосвязи с клиентами, а на втором методом фокус-группы выявлены проблемы нахождения и формирования базы лояльных клиентов.

Результаты исследования

Проведенное исследование показало, что наиболее актуальной для обсуждения темой в рамках интернет-маркетинга становится развитие маркетинга в социальных сетях, а именно в интернет-сообществах. Хотя даже данное новшество сопровождается эффектом привыкания и требует обновления: «Проецирование традиционных подходов интернет-продвижения через собственные сайты, сайты-интеграторы и контекстную рекламу на социальные сети может оказаться малорезультативным, поэтому для увеличения эффективности работы в социальных сетях компаниям необходимо формировать принципиально новую SMM-стратегию (*SMM – Social media marketing* (англ.), маркетинг в социальных сетях)» [5, с. 31].

Рассматривая тенденции развития интернет-маркетинга, М. А. Каледина отмечает, что «быстрое развитие технологий и интернета побуждает к изменению и обновлению интернет-маркетинга и поиску инновационных решений» [6, с. 223]. Особое внимание при этом обращается на видео-контент и мобильные версии сайтов компаний.

На сегодняшний день очень важно предоставить клиентам видеоконтент. Поэтому компания должна присутствовать на *YouTube* и других площадках для распространения видео. Видеоролик должен быть ярким и запоминающимся. По нашему мнению, следует

DOI: 10.21306/2500-3372-2019-4-2-221-228

выделить несколько критериев для достижения положительного эффекта от видеоролика.

1. *Видео прямо здесь и прямо сейчас.* Такие ролики, ссылающиеся на конкретные истории, являются одними из лучших с точки зрения устойчивого охвата и участия целевой аудитории.

2. *Правильные эмоции.* Эмоции являются одним из главных критериев для любого маркетинга. Так, например, юмористическое видео обеспечивает мгновенное взаимодействие с аудиторией, поддерживая энтузиазм просмотра первой волны и обмена видео с друзьями. Можно использовать более глубокие эмоции, такие как гордость и любовь.

3. *Генерация комментариев.* В рекламном видеоролике в Интернете важно не только число ретвитов (повторных постов) или обмена видео, но и комментарии. С помощью комментариев потребитель чувствует себя причастным к бренду, поэтому важно создавать атмосферу для комментариев.

Еще одной инновационной технологией для интернет-маркетинга должна стать адаптация сайтов под мобильные версии. Так как большинство людей сейчас пользуются интернетом на ходу, по пути на работу или во время перерыва с помощью мобильных устройств, а разрешения страниц не позволяют им в полной мере увидеть сайт, очень важно устранить эту проблему, поскольку это поспособствует повышению уровня просмотров и соответственно продаж.

В качестве показателей эффективности электронной коммерции и интернет-маркетинга предлагается использовать такие критерии, как аудитория (число посетителей), оборот, средний чек, конверсия [7, с. 218].

Таким образом, подавляющее число исследований подчеркивает значимость интернет-продаж и интернет-маркетинга. При этом авторы сходятся во мнении, что проникновение большого числа компаний и пользователей во Всемирную сеть вызывает необходимость совершенствования подходов и управленческих воздействий. Такой современной технологией можно считать лид-менеджмент.

Само слово *лид* происходит от английского слова *lead* и в переводе на русский обозначает – *вести, привести, приводить.* Представляет собой довольно известный термин в сфере маркетинга и рекламы, однако в России используется сравнительно недавно. Упрощенно говоря, лид – это конкретные действия потребителей, которые отбираются рекламодателем по нужным ему критериям [8, с. 126].

Лиды – это все потенциальные клиенты, которые взаимодействуют с компанией посредством звонков, заявок на сайте, сообщений в онлайн-чате, писем, СМС-сообщений и пр.

Как правило, лид в маркетинге имеет определённые данные (параметры). Это может быть минимальная информация о клиенте – номер телефона, электронная почта и имя. А может быть целая анкета из десятка шагов и нескольких этапов. Всё зависит от сферы и задачи.

Лиды бывают следующих видов.

1. *Холодные.* Очень малая вероятность, что они станут клиентами компании прямо сейчас. Следует рассматривать этих людей как инвестиции в будущее, ведь если они и купят, то нескоро.

2. *Теплые.* Более осознанные клиенты. Знают, что хотят и находятся на этапе выбора продукта или компании. Для их убеждения нужно приложить немало усилий, но зато вероятность победы довольно высока.

3. *Горячие.* Это самые любимые клиенты всех менеджеров по продаже, маркетологов и бизнесменов. Это те люди, которые хотят купить «здесь и сейчас», осталось только правильно продать продукцию и не испортить все [8, с. 127].

Такое разделение лидов полезно не только со стороны теории, но и на практике при выборе правильного медиаканала рекламы. В первую очередь нужно сделать упор на средства рекламы с горячими потенциальными заявками. В связи с распространением понятия лидов возникло и понятие лид-менеджмента, а также возникновение специализации лид-менеджеров.

Примечательно, что *lead management* имеет ряд определений различными специалистами и маркетинговыми компаниями. В упрощенном варианте *lead management* – это то, как получить лиды и управлять ими [9, с. 82].

Лид-менеджмент (англ. *Lead nurturing* или «взращивание лидов») – это процесс построения взаимоотношений с потенциальными клиентами и их продвижением по воронке продаж до того момента, когда они будут готовы стать покупателями [10, с. 14].

Лид-менеджмент – работа над конверсией каждого этапа воронки продаж до первой покупки клиента[1].

Весь лид-менеджмент организован вокруг воронки продаж и состоит из разных мероприятий, инструментов и средств, повышающих конверсию первичного контакта в покупателя. Лид-менеджмент фокусируется на вероятных клиентах, которые пока еще не готовы совершить покупку. Успешное «взращивание клиентов» заключается в усилении их интереса за предоставлением контента или предложения, обладающего ценностью для этих клиентов.

Лид-менеджмент может обеспечить существенное преимущество перед тем, как потенциальный клиент окажется вовлеченным в процесс покупки. По данным исследования компании *Marketo*, 50 % покупателей не готовы покупать здесь и сейчас. А это значит, с ними нужно работать и подводить к покупке[2].

[1] Жестков Н. Лиды в маркетинге: какие бывают и что с ними делать // Маркетинг для руководителей. Режим доступа: https://in-scale.ru/blog/chto-takoe-lid.html (дата обращения: 20.02.2019).

[2] Lead Nurturing // Marketo. Режим доступа: https://www.marketo.com/lead-nurturing/ (дата обращения: 19.02.2019).

DOI: 10.21306/2500-3372-2019-4-2-221-228

Необходимость лид-менеджмента подтверждают данные разных исследований. По данным все той же компании *Marketo*, которая преуспела в лид-менеджменте, продают на 50 % больше и тратят на 33 % меньше денег на рекламу. А по данным агентства *The Annuitas Group*, «взрощенные лиды» покупают на 47 % больше, чем обычные лиды[3]. Поэтому лид-менеджмент полезен всем компаниям независимо от их размера и сферы деятельности. Однако, в первую очередь, его должны использовать:

1) компании с длинным циклом продаж (там, где цикл принятия решения о покупке несколько месяцев (например, у застройщиков он до полугода), необходимо грамотно вести потенциального клиента к покупке;

2) компании с большими данными клиентов (там, где сложно отделить горячего лида от холодного и построить с ним персонализированную коммуникацию);

3) компании со сложным продуктом (там, где тяжело донести ценность своего продукта, необходимо системно и последовательно взаимодействовать с аудиторией.

В России всё взаимодействие с клиентом от его первого контакта до последнего решения называют лид-менеджментом. В отличие от этого варианта в Америке контакт с клиентом делят на первую (до первой покупки) и вторую часть (после первой покупки).

Помимо того, что до покупки клиентом занимается лид-менеджер, а после покупки аккаунт-менеджер, они ещё делают это в разных программах. До покупки – в сервисе лид-менеджмент, а после покупки – в CRM-системе.

На практике всю работу лид-менеджера в российском бизнесе выполняет руководитель отдела продаж. И его ключевая компетенция – это квалификация лидов и передача их соответствующим сотрудникам. Тем, у которых лучше получается продавать конкретный продукт, или тем, которые могут работать с более сложными клиентами. Иными словами, руководитель работает с лидами в индивидуальном порядке.

Все эти действия лид-менеджер совершает на основе опыта и полученной информации из форм заявок или первого телефонного разговора. Более продвинутые компании автоматизируют эту деятельность через лид-скоринг. Лид-скоринг – это объективное ранжирование одного лида по отношению к другому. Принцип её строится на балльной системе, где, чем горячее лид, тем выше балл. А баллы выдаются на основе карточки клиента в системе.

Сгенерируем теперь алгоритм решения задачи генерации и конверсии лидов. Будем исходить из предположения, что этот процесс аналогичен и является частным случаем общего процесса интернет-маркетинга (рис 1).

Первоначальной его задачей является привлечение на сайт компании заинтересованных посетителей (привлечение может быть осуществлено посредством поисковых систем, СММ (социальные медиа), размещения на специализированных интернет-площадках). Следующий шаг – это конвертация заинтересованных посетителей в потенциальных клиентов (инструментами для реализации этой задачи служат регистрация клиента, подписка на рассылку и т. д.). Далее – конвертация потенциальных клиентов непосредственно в клиентов компании (средства реализации на этом шаге – email-рассылки, телемаркетинг, почтовые бумажные рассылки рекламных материалов, продажи на сайте) и, наконец, удержание приобретенных клиентов, конвертация реальных клиентов в лояльных клиентов (средства реализации – рекламные звонки, оповещения о проводимых акциях, специальные уникальные промо-предложения, активные коммуникации в социальных сетях, серия e-mail-рассылок).

Тогда процесс генерации и конверсии лидов будет состоять из четырех задач-шагов[4]:

1. *Lead capturing / Lead generation* – формирование базы лидов с помощью маркетинга, рекламы и *PR*.

2. *Lead registration* – подтверждение факта, что лид реальный, с дальнейшей регистрацией его вводных данных в системе.

3. *Lead development / Lead nurturing* – взращивание лида до покупки с помощью работы с ним от первого до последнего контакта.

4. *Lead conversion* – финальная часть сделки, а именно перевод лида в покупку, и совершение своих обязательств

По нашему мнению, алгоритм получения лидов требует существенного дополнения на основе усиления психологической составляющей в исследовании лидов. Тонкая настройка в отношении лидов должна заключаться вначале в тщательном изучении статуса и испытываемых проблем потенциального клиента, а затем в проявлении эмпатии.

Исследование должно помочь выявить те препятствия и проблемы, с которыми сталкивается клиент, определить его социальный статус и установить, какие конференции, сайты и сообщества он посещает. Все эти данные полезны в процессе разработки плана генерации лидов. Назовем этот шаг *Lead status*.

Следующим шагом в алгоритме предлагаем ввести этап эмпатии как способности поставить себя на место другого человека. Эмпатия – понимание эмоционального состояния другого человека посредством сопереживания, проникновения в его субъективный мир. Другими словами, лид-менеджеру следует найти ответы на вопросы типа: Если бы я искал решение этих проблем, что бы я хотел знать? У кого я стал бы просить помощи? На какие конференции я бы ходил? Какие вебинары смотрел?

Ответы на такие вопросы позволят привлечь качественные лиды, сузить воронку продаж, а также осуществить релевантный подбор источников лидов. Данный шаг-этап предлагаем обозначить *Lead empathy*. Тогда алгоритм получения лидов примет следующий вид, представленный на рисунке 2.

[3] Let's Ease Into It // Annuitas. Режим доступа: https://www.annuitas.com/blog/2010/03/29/lets-ease-into-it/ (дата обращения: 20.02.2019).

[4] От лида до продажи // PROGRAMMATIC. Режим доступа: http://programmatic.ru/2018/11/13/ot-lida-do-prodazhi/ (дата обращения: 18.02.2019)

DOI: 10.21306/2500-3372-2019-4-2-221-228

Рис. 1. Схема процессов интернет-маркетинга [11]
Fig. 1. Scheme of Internet marketing processes [11]

Рис. 2. Алгоритм генерации и конверсии лидов в авторской интерпретации
Fig. 2. Algorithm of lead generation and conversion in the author's interpretation

Получить как можно больше лидов (а значит и контактных данных) помогает лидогенерация [11]. При этом любая точка контакта с потенциальными лидами должна быть учтена. Под лидогенерацией понимают маркетинговые активности, направленные на поиск потенциальных клиентов и получение их контактных данных.

Чтобы получить контакты пользователя, компания должна предложить ему взамен что-то полезное. Большинство посетителей никогда не вернется на сайт компании, если их не заинтересовать при первом посещении. Это значит, что перед лидогенерационной кампанией необходимо подготовить сайт – создать контент, полезный потенциальному клиенту. Такой контент еще называют лид-магнитом.

Рассмотрим основные типы лид-магнитов.

- *Калькуляторы* – кредитные, тарифные, по особенностям бизнеса. К примеру, некоторые застройщики используют для сбора лидов калькулятор ипотеки, предлагая пользователю выслать расчет в почту – это отличный пример лид-магнита. Аналогично используют кредитные калькуляторы и автодилеры. К примеру, при продаже автомобилей целесообразно разместить лидоформу с калькулятором автокредита. Так можно будет знать, что эти потенциальные клиенты интересуются кредитом. Это позволит в будущем построить с ними правильную коммуникацию.
- *Вебинары.* Регулярные онлайн-семинары, проводимые по интересующим потенциальных клиентов темам. Например, застройщик может организовать вебинар по юридическим вопросам использования материнского капитала или по особенностям оформления налогового вычета на недвижимость.
- *Чек-листы и гайды.* Это может быть полезное руководство к действию или списку, позволяющее определить уровень потенциального клиента.
- *Демо-доступы.* Большинство владельцев сервисов дают демо-доступы для тестирования. Основная проблема в том, что пользователи могут оставить недостоверные данные. Однако можно ввести подтверждение регистрации по почте, по СМС-сообщениям, ввести проверку на корректность почтового домена или телефона, сделать авторизацию через социальные сети. Так вероятность получить реальные данные увеличится.
- *Тесты.* Могут быть как полезными, так и развлекательными. Например, застройщик может предложить пройти тестирование, чтобы узнать, какой жилой комплекс подойдет его клиенту.
- *Презентации, кейсы, статьи и электронные книги* – полезный контент с потенциальными клиентами. Они могут быть не только собственного авторства, но и, к примеру, переводами зарубежных статей.
- *Подборки «Топ лучших...»* – один из самых простых примеров лид-магнита. Следует составить полезную для целевой аудитории подборку продуктов. Например, при продаже недвижимости стоит разместить подборку пяти готовых жилкомплексов с самыми выгодными ценами.
- *Результаты исследований и прогнозов в отрасли.* При помощи опросов можно провести исследования и поделиться ими с клиентами. Так не только возможно получить новые лиды, но и зарекомендовать компанию как эксперта, которому можно доверять.
- *Видео* – обучающие видео, видеообзоры или сохраненные записи вебинаров. По данным исследования *Google*, рост количества просмотров видео за последний год составил 45 %. Аналитики агентства *Wyzowl* утверждают: в 2018 г. 97 % маркетологов согласны с тем, что регулярное создание видеоконтента упрощает общение с покупателями и увеличивает понимание продукта. Это один из самых популярных форматов коммуникаций с аудиторией.
- *Подарки, скидки и спецпредложения.* Такие лид-магниты не всегда подходят для холодных лидов. Обычно на них реагируют те, кто уже осознал потребность в продукте – теплые и горячие лиды [12].

DOI: 10.21306/2500-3372-2019-4-2-221-228

Добавим в этот перечень еще четыре реальных примера лид-магнитов: «1. Бесплатное руководство. Человеку нужно ввести только email, на который он и получит это руководство. 2. Бесплатный отчёт, презентация, мини-книга. Американская компания продаёт товары для выживания в дикой природе: ножи, палатки, лопаты, электронные спички и т. п. В качестве лид-магнита использует электронный отчёт, которым может бесплатно делиться в любом количестве. 3. Бесплатный чек-лист, советы. Если ниша – строительство, есть смысл поделиться советами, как избежать наиболее распространённых ошибок, которые затягивают сроки строительства, увеличивают стоимость. Дополнительно компания предлагает получить скидку 50 $ при первой покупке. 4. Прайс, каталог с ценами» [12]. Если рядом с лид-магнитами поместить форму подписки на рассылку, возможно получить еще одного лояльного подписчика.

Используя посыл, указанный в начале статьи, подчеркнем еще раз, что для генерации лидов необходимо использовать все каналы: социальные сети, порталы, форумы – все, где может находиться целевая аудитория. К примеру, мы убедились в эффективности лидоформ в соцсетях: Вконтакте, Facebook, Instagram и Одноклассники, с помощью которых можно получить лид даже без перехода пользователя на сайт [13]. В нашей практике социальные сети эффективнее выполняют функцию упрощения коммуникации между компаниями, поднятия лояльности и демонстрации компании с менее формальной стороны.

Обобщая вышесказанное, назовем возможные источники получения лидов:

- активные продажи как один из основных источников получения лидов;
- текстовая контекстная реклама, к примеру, реклама в поисковых системах, при этом потенциальный клиент сам проявляет заинтересованность в продукте и, следовательно, такой лид является более теплым;
- графическая контекстная реклама, к примеру, в торговой сети Яндекса;
- справочники, которые способны привлечь пользователей, не разбирающихся в интернет-технологиях;
- партнеры – организации из смежного бизнеса, обслуживающие одного клиента;
- целевые e-mail и СМС-рассылки, которые при низкой стоимости дают низкий процент конверсии, но хорошо сочетаются с активными продажами;
- конференции и выставки, позволяющие установить личный контакт с лидами.

Таким образом, проработка материалов исследований позволила сформировать методологию управления лидами (лид-менеджмента), включающую в себя: задачи, методы, средства и инструменты достижения генерации лидов, а также критерии оценки данного процесса. Самым важным признаком успеха в лидогенерации является процент закрытых продаж относительно потенциальных сделок, или конверсия (69 %). Также имеют значение окупаемость инвестиций в маркетинг (46 %) и стоимость лида (41 %).

Для достижения высокого эффекта от лид-менеджмента следует соблюдать следующие принципы:

- обработка заказов начинается с горячих лидов;
- каналы рекламы выбираются по «температуре» лида;
- существует ответственный человек за распределение заявок;
- лидам выдаётся разный статус;
- нужно работать над улучшением каждого этапа, который проходит лид.

Заключение

Данное исследование подтверждает истину, что теоретические знания могут быть полезны в классическом бизнесе независимо от его масштаба.

Подтверждена гипотеза об объективной необходимости и эффективности лид-менеджмента как ключевой технологии интернет-маркетинга. В частности, раскрыты сущность и виды лидов, понятие лид-менеджмента, составлен алгоритм задач-действий по управлению клиентами и подробно раскрыт этап получения (генерации) лидов, что имеет несомненную научную и практическую ценность.

В результате сложилась методология лид-менеджмента, включающая в себя задачи, методы, средства и инструменты достижения генерации лидов, а также критерии оценки данного процесса. Представляется необходимым в дальнейшем изучить более глубоко методические основы расчета эффективности усилий по лид-менеджменту.

Хотелось бы отметить, что интернет-маркетинг в целом и лид-менеджмент в частности, – это одни из самых востребованных инструментов продвижения компании, на котором не стоит экономить средства, потому что именно он может обеспечить быстрый подъем и долголетнее процветание бизнеса.

Литература

1. Брежнева В. М. Рынок интернет-рекламы // Современные тенденции экономики, управления и образования: материалы Всерос. конф., 26 февраля 2015 г. Курск: Деловая полиграфия, 2015. С. 18–20.
2. Ильин Н. П. Повышение эффективности процедур интернет-маркетинга // Известия Санкт-Петербургского государственного аграрного университета. 2016. № 45. С. 172–176.
3. Исаева Е. В. Базовые инструменты интернет-маркетинга для промышленных компаний // Вестник Омского университета. Серия: Экономика. 2016. № 4. С. 85–91.
4. Кушнерёва Д. А., Яненко М. Б. Тенденции развития интернет-маркетинга // Неделя науки СПбПУ: материалы науч. конф. с междунар. участием, 14–19 ноября 2016 г. СПб., 2016. С. 311–312.

DOI: 10.21306/2500-3372-2019-4-2-221-228

5. Костецкий В. А. Практические аспекты построения smm-стратегии в интернет-маркетинге // Проблемы и перспективы формирования маркетинговых стратегий в условиях нестабильных рынков: материалы Междунар. науч.-практ. конф., 5–20 декабря 2016 г. Краснодар, 2016. С. 31–35.
6. Каледина М. А. Развитие рынка и технологий интернет-маркетинга // Проблемы и перспективы формирования маркетинговых стратегий в условиях нестабильных рынков: материалы Междунар. науч.-практ. конф., 5–20 декабря 2016 г. Краснодар, 2016. С. 220–224.
7. Стаценко Л. В. Оценка эффективности интернет-маркетинга предприятия // Наука и современность – 2017: сб. материалов LII Междунар. науч.-практ. конф., 21 апреля 2017 г. Новосибирск, 2017. С. 212–218.
8. Косенко Е. И. Горячие, теплые и холодные лиды // Русская речь. 2016. № 2. С. 126–127.
9. Trykov A. Lead-managemen as a tool for promotion // Евразийский союз ученых. 2016. № 6-1. С. 82–83.
10. Андреева К. Лидогенерация. Маркетинг, который продает. СПб: Питер, 2015. 240 с.
11. Мелехова А. С. Лидогенерация и лид-скоринг как методы повышения эффективности рекламной кампании // Вестник Российского экономического университета им. Г. В. Плеханова. 2013. № 1. С. 75–79.
12. Дорошев Б. А., Демененко И. А. Лид-магнит как часть автоматической воронки продаж // Вектор экономики. 2017. № 3. С. 36.
13. Акулиничев Я. В. Источники лидов на рынке b2b // Шаг в науку. 2016. № 1. С. 5–9.

Lead Management as a Modern Internet Technology of Customer Management

Valeria M. Brezhneva [a, @]

[a] Kursk Institute of Cooperation (branch) of Belgorod University of Cooperation, Economics and Law, 116, Radishcheva St., Kursk, Russia, 305004

[@] family.89@mail.ru

Received 01.03.2019. Accepted 25.03.2019.

Abstract: The paper features lead technology, or lead management, in Internet marketing. The research objective was to identify the essence and prospects of lead management development. The author offers an algorithm of actions that can help to achieve the planned sales effect. A content analysis of publications, author's own observation, and sociological methods helped to identify the high importance of Internet marketing in modern conditions. Competition in the market of industrial goods is increasing, as is the speed of Internet search. In addition, more and more companies duplicate their activities on the Internet. Meanwhile, the powerful development of Internet technologies has triggered problems in the Internet promotion of products and services. Due to the growing number of network users, the struggle for potential buyers is as acute in the Internet as in the real world. Moreover, a large number of entrepreneurs underestimate Internet marketing as a channel of product promotion and thus lose a market share. As a result, there is a growing need to improve Internet technologies for customer management, their number, and demand. The author believes lead management to be a perfect technology for that purpose. The article describes the main conceptual approaches to the essence of leads, their types, features of their production, generation and conversion, algorithms of sequential actions for the formation of leads, and customer management, formulated the methodology of lead management. These technologies can result in a substantial base of loyal customers in Russian business. Lead management is becoming an objective reality of modern business and significantly increases the economic effect of Russian companies.

Keywords: Internet marketing, lead, lead scoring, lead generation, conversion, lead magnets

For citation: Brezhneva V. M. Lead Management as a Modern Internet Technology of Customer Management. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriia: Politicheskie, sotsiologicheskie i ekonomicheskie nauki*, 2019, 4(2): 221–228. (In Russ.) DOI: https://doi.org/10.21306/2500-3372-2019-4-2-221-228

References

1. Brezhneva V. M. Internet advertising market. *Modern trends in economics, management, and education*: Proc. All-Russian Conf., February 26 2015. Kursk: Delovaia poligrafiia, 2015, 18–20. (In Russ.)
2. Ilin N. P. Improving the efficiency of Internet marketing procedures. *Izvestiya Saint-Petersburg State Agrarian University,* 2016, (45): 172–176. (In Russ.)
3. Isaeva E. V. Basic internet marketing tools for industrial enterprises. *Herald of Omsk University. Series "Economics"*, 2016, (4): 85–91. (In Russ.)

DOI: 10.21306/2500-3372-2019-4-2-221-228

4. Kushneriova D. A., Ianenko M. B. Trends in the development of Internet marketing. *Week of Science at Saint-Petersburg Polytechnic University*: Proc. Sci. Conf. with Intern. part., November 14–19, 2016. Saint-Petersburg, 2016, 311–312. (In Russ.)
5. Kostetskii V. A. Practical aspects of building a social media strategy in Internet marketing. *Problems and prospects of formation of marketing strategies in unstable markets:* Proc. Intern. Sci.-Prac. Conf., December 5–20 2016. Krasnodar, 2016, 31–35. (In Russ.)
6. Kaledina M. A. Development of the market and technologies of Internet marketing. *Problems and Prospects of Formation of Marketing Strategies in the Conditions of Unstable Markets*: Proc. Intern. Sci.-Prac. Conf., December 5–20 2016. Krasnodar, 2016, 220–224. (In Russ.)
7. Statsenko L. V. Evaluating the effectiveness of an Internet marketing company. *Science and Modernity – 2017*: Proc. LII Intern. Sci.-Prac. Conf., April 21 2017. Novosibirsk, 2017, 212–218. (In Russ.)
8. Kosenko E. I. Hot, warm and cold leads. *Russkaia rech*, 2016, (2): 126–127. (In Russ.)
9. Trykov A. Lead-managemen as a tool for promotion. *Evraziiskii soiuz uchenykh*, 2016, (6-1): 82–83. (In Russ.)
10. Andreeva K. *Lead Generation. Marketing that sells.* Saint-Petersburg: Piter, 2015, 240. (In Russ.)
11. Melekhova A. S. Lead Generation and lead-scoring as methods of increasing the effectiveness of advertising campaign. *Vestnik Rossiiskogo ekonomicheskogo universiteta im. G. V. Plekhanova*, 2013, (1): 75–79. (In Russ.)
12. Doroshev B. A., Demenenko I. A. The lead magnet as part of an automated sales funnel. *Vektor ekonomiki*, 2017, (3): 36. (In Russ.)
13. Akulinichev Ya.V. Sources of leads in the B2B market. *Shag v nauku*, 2016, (1): 5–9. (In Russ.)

DOI: 10.21306/2500-3372-2019-4-2-229-238

оригинальная статья
УДК 338.242

Механизм управления устойчивостью развития предприятия

Александр Г. Виноградов [a, @]
[a] Донецкий национальный технический университет, 83001, Украина, г. Донецк, ул. Артема, 58
[@] v-a-g@mail.ua
[ID] https://orcid.org/0000-0003-4976-7352

Поступила в редакцию 10.03.2019. Принята к печати 31.03.2019.

Аннотация: Предметом исследования являются теоретико-методические аспекты управления устойчивостью развития предприятия. Цель – разработка механизма управления устойчивостью развития предприятия. С использованием системно-процессного подхода в статье обоснована актуальность для предприятия наличия механизма управления устойчивостью развития, выделены элементы этого механизма, раскрыта сущность их взаимодействия. Сформулированы концептуальные основы, определяющие контуры концепции устойчивости социально-экономического развития современного предприятия. Устойчивостью развития необходимо управлять, обеспечивая выделение главных факторов успешности развития, гарантируя нормальное функционирование всех подсистем предприятия, согласованность изменений, максимальное приближение реального протекания процесса развития к планируемому. Первоочередная задача менеджмента предприятия – создание условий устойчивости социально-экономического развития предприятия. Формула стратегии развития и последующий план деятельности по ее реализации базируются на идеях концепции развития, которая содержательно раскрывает принципиальные положения о направлениях развития предприятия, дает генеральное представление о желаемой траектории развития, излагает веховый сценарий развития предприятия. В свою очередь концепция устойчивости развития предприятия призвана закрепить положения по успешному достижению поставленных целей с выделением главных факторов успешного движения в направлении обозначенных ориентиров. Разработанные положения о механизме управления устойчивостью развития предприятия раскрывают технологию реализации комплекса взаимосвязанных и взаимообусловленных действий по переходу от начальной цели (оптимизация условий развития предприятия) к конечной (достижение стратегических целей развития) и включают два тесно связанных между собой и развивающихся параллельно процесса – управление предприятием, управление его развитием с учетом планируемого стратегического позиционирования в деловой среде и комплекс технологических управленческих воздействий обеспечивающего характера, следование которым гарантирует успешность продвижения по траектории развития, достижение целей развития.

Ключевые слова: концепция развития, концептуальные основы, концепция устойчивости развития, стратегическое управление, обеспечение устойчивости, управление предприятием

Для цитирования: Виноградов А. Г. Механизм управления устойчивостью развития предприятия // Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки. 2019. Т. 4. № 2. С. 229–238. DOI: https://doi.org/10.21306/2500-3372-2019-4-2-229-238

Введение

Социально-экономические системы, к которым относят и предприятия, требуют особого внимания, поскольку характеризуются сложным, комплексным, иерархически рассредоточенным, с высокой степенью противоречивости интересов взаимодействием выделяемых в их составе функциональных сфер и структурных элементов, что обусловливается сложностью протекающих в них процессов, которые на уровне предприятия представляют оригинальный производственный комплекс (объект управления) и процессы управления этим комплексом (систему управления). Жизнестойкость (устойчивость функционирования и развития) предприятия как объекта управления во многом зависит от гибкости системы управления, ее способности адекватно реагировать на возмущения и преодолевать разнообразные противоречия, неизбежно возникающие в процессе функционирования и развития предприятия. Проблемы, своевременно не распознанные сегодня, могут в будущем серьезно осложнить работу предприятия. Поэтому решение возникающих проблем, поиск наиболее эффективных вариантов организации как деловых и социальных процессов, так и процессов развития предприятия являются актуальными задачами корпоративного менеджмента.

Общепризнанным инструментом рационального управления современным предприятием признается стратегическое управление, решение процедурных вопросов реализации которого в современном корпоративном менеджменте базируется на разработке и применении в планировании и организации деятельности предприятия ряда специальных управленческих конструкций (видение, миссия, цель, концепция, стратегия, план),

DOI: 10.21306/2500-3372-2019-4-2-229-238

образующих пирамиду базисных положений, которые определяют контуры функционирования системы управления, настраивая ее на эффективное взаимодействие с объектом управления.

Исследования устойчивости экономических субъектов в основном касаются сущности этого понятия [1; 2], факторного влияния на устойчивость [3], подходов к построению оценочного инструментария устойчивости [4], существенности влияния на состояние предприятия и необходимости изучения [5], а также применимости и возможности встраивания понятия *устойчивость развития предприятия* в технологию принятия управленческих решений [6].

Проблемам оценки и обеспечения устойчивого развития хозяйствующих субъектов, поиску ответов на различные вопросы, касающиеся способов достижения, обеспечения и повышения устойчивости экономических субъектов, многие исследователи уделяют повышенное внимание. Объясняется это тем, что именно устойчивость, являясь одним из важных свойств предприятия как системы, служит также своего рода индикатором деятельности предприятия. Как справедливо определила Т. А. Худякова, проблематика устойчивости (оценка и прогнозирование) должна рассматриваться комплексно и касаться не только финансово-экономической сферы предприятия, но и «затрагивать… степень достижимости его стратегических и тактических целей» [7, с. 128].

Л. И. Журова и А. М Топорков отмечают: «Обоснование целей устойчивого развития и механизмов, обеспечивающих их достижение, должно базироваться на результатах оценки устойчивости экономических систем в процессе их развития» [8, с. 42].

По мнению Е. В. Горшениной и Н. А. Хомяченковой, одной из главных задач предприятия является перестройка системы управления, а это обуславливает необходимость систематического целенаправленного наблюдения и оценки степени устойчивого развития предприятия, что позволит «принять решение о своевременной переориентации механизма управления» [9, с. 63].

О. В. Михалев обращает внимание, что разработка концепции управления, ориентированного на устойчивость, потребует, в частности, решения задачи разработки маркетинговых основ экономической устойчивости предприятия [10].

В. С. Криворотов и Л. Ф. Минбаева [11] связывают решение проблем экономической устойчивости предприятий с необходимостью формирования механизма поддержания экономической устойчивости с длительным периодом действия такого механизма.

В то же время, как констатируют Е. С. Пищулина и Т. А. Худякова [12], проблема эффективного управления экономической устойчивостью промышленного предприятия далека от своего разрешения и требует дальнейших поисковых исследований в направлении нахождения подходящего механизма управления экономической устойчивостью. Однако локализация проблемы управления устойчивостью предприятия только на уровне управления экономической устойчивостью неправомерна ввиду принадлежности предприятия к классу социально-экономических систем, следовательно, стратегическое видение перспективных целей предприятия и способность достигать этих целей невозможны без достижения устойчивости социально-экономического развития предприятия. Предприятию необходимо найти свою модель управления, система управления предприятием призвана соответствовать его меняющимся потребностям, а для этого она должна развиваться вместе с предприятием и его окружением. В этой связи приоритетной становится задача формирования концепции управления развитием предприятия [6], определения аспектов использования понятия *устойчивость развития предприятия* в технологии принятия управленческих решений. Сложность проблематики, связанной с категорией *устойчивость*, требует обобщения и научного обоснования принципиальных основ, позволяющих включить устойчивость в фактор создания высокоэффективной системы управления развитием современного предприятия.

Цель работы – разработать механизм управления устойчивостью развития предприятия, раскрыть сущность взаимодействия его элементов.

Методы и материалы

Объектом исследования является механизм управления устойчивостью развития предприятия и процессы функционирования этого механизма.

Механизмом принято называть все то, что реализует способность двигаться, функционировать, развиваться. Такое содержательное восприятие данного термина позволяет трактовать механизм управления устойчивостью развития предприятия как совокупность адаптированных к текущим, планируемым и прогнозируемым условиям среды средств целевого воздействия и специальных управленческих процедур, гарантирующих ориентацию вектора управления деятельностью предприятия на безусловное обеспечение устойчивости этой деятельности. Управленческие процедуры реализуются через технологию действий, а средства – через инструменты и рычаги реализации этих действий. Поэтому при раскрытии сущности механизма управления устойчивостью развития предприятия приоритетным явился системно-процессный подход.

В работе использовались также метод анализа и обобщения научных публикаций, посвященных проблематике устойчивости и устойчивости развития микроэкономических систем, а поставленная исследовательская цель достигается на основе формально-логического анализа. Рассматриваемый механизм явился логически обоснованным оформлением с позиций системного подхода объективной потребности стратегического управления в особой компоненте, способствующей формированию и достижению целей развития предприятия. При этом процессный

DOI: 10.21306/2500-3372-2019-4-2-229-238

подход использован при раскрытии логики встраивания (интеграции) данного механизма в технологию стратегического управления, а его эффективность предопределяется успешностью протекания процессов достижения предприятием целей своего развития, поскольку такой механизм определяет не только что делать для достижения целей развития, но и как делать, как выявлять резервы и находить пути успешности развития.

Механизм управления устойчивостью развития предприятия направлен на реализацию комплекса взаимосвязанных и взаимообусловленных действий по переходу от начальной цели (оптимизация условий развития предприятия) к конечной цели (достижение стратегических целей развития) и включает два тесно связанных между собой и развивающихся параллельно процесса – процесс реализации совокупности действий по управлению предприятием, управлению его развитием с учетом планируемого стратегического позиционирования в деловой среде и комплекс технологических управленческих воздействий обеспечивающего характера, следование которым гарантирует успешность продвижения по траектории развития, достижение целей развития.

Управление развитием предприятия: стратегическое позиционирование

Реалии сегодняшнего дня подтверждают, что стабильные конкурентные преимущества предприятия формируются в области новых управленческих технологий, а именно тех, которые ориентированы не только на достижение конкретных результатов, но и на их сохранение, на устойчивость в широком понимании этой категории, на устойчивость развития. Традиционно предпринимаемые в условиях вариабельности деловой среды меры кратковременного точечного реакционного реагирования на неизбежно возникающие проблемные ситуации позволяют лишь на некоторое время удержать предприятие в состоянии стабильности, но такое реагирование не способно принципиально изменить ситуации вследствие, с одной стороны, нечеткого понимания долгосрочных перспектив развития предприятия, а с другой – невозможности при таком подходе сформировать полную картину существующего положения и спрогнозировать вероятные изменения внешних факторов, воздействующих на устойчивость предприятия [11]. Обеспечение устойчивости требует от предприятия организации полноценной диагностики ситуации, результаты которой используются двояко:

- во-первых, при формировании целей развития предприятия, без установления и четкого представления состава и направленности которых невозможна организация фокусного стратегического управления, позволяющего связывать в систему влияние внутренних факторов развития предприятия на его рыночную позицию в деловой среде в целом, принимать эффективные управленческие воздействия;
- во-вторых, для отбора индикаторов устойчивости развития предприятия как базиса индикативной системы жизнестойкости конкретного хозяйствующего субъекта, призванную выявлять проблемы, возможности и что не менее значимо – прогнозировать возникновение кризисных явлений.

В реализации стратегического управления развитием предприятия важная роль отводится концепции развития предприятия. Глубоко продуманная и тщательно проработанная концепция – это векторы, идеи, приоритеты, генеральные установки и технологическое видение путей развития предприятия. Концепция – это управленческая конструкция, которая системно излагает, каким образом предстоит осуществить переход от сложившегося состояния объекта управления к желаемому, представляя своего рода дорожную карту: как и за счет чего должен состояться этот переход. Концепции могут раскрывать главный замысел всей деятельности, определять направления действий конкретного вида, аспекта или сферы деятельности, определять траекторию развития. В любом случае в концепции должно содержаться обобщенное определение того, к чему необходимо стремиться (как должно быть).

Приоритеты, установки и положения концепции развития предприятия с учетом результатов диагностики ситуации и поставленного диагноза – необходимые условия выработки общего подхода предприятия к проблеме позиционирования в деловой среде, конкретизации направлений своего развития. В результате цели развития находят свое отражение в выработке возможных вариантов стратегии развития, приводя в результате к формированию оптимальной стратегии развития предприятия.

Поскольку эффективность принимаемых решений напрямую зависит от точности идентификации проблем как результата осуществления диагностических процедур, предусмотренных в диагностических моделях, входящих в состав диагностической системы, то выработка стратегии развития предприятия – это содержательная реакция на результаты диагностики ситуации, общий недетализированный генеральный план деятельности по исправлению, стабилизации или улучшению ситуации.

Последующие процедурные ступени функционирования рассматриваемого механизма (планирование траектории развития предприятия, реализация процесса движения по траектории развития, контроль протекания процессов достижения целей развития) определяют логически обусловленные действия управленческого процесса по достижению стратегических целей развития. При этом должное внимание должно быть уделено описанию траектории развития как участка траектории жизненного цикла предприятия на рассматриваемый горизонт стратегического планирования. В ходе планирования траектории развития предприятия формируется система показателей, тренды уровней и темпы изменения которых станут свидетельствами развития, выбираются подходящие пути и средства достижения целей, определяется структура системы контроля эффективности деятельности и протекания

DOI: 10.21306/2500-3372-2019-4-2-229-238

процессов достижения целей развития. Приоритетная задача планирования – убедить в реальности и контролируемости достижения поставленных целей.

Обеспечение успешности протекания процессов достижения предприятием стратегических целей развития

К. А. Бармута, анализируя основные черты современной системы управления развитием предприятия, подчеркивает, что одной из основных исходных посылок рыночной концепции управления является восприятие предприятия состоящим из людей, объединенных совместными ценностями, а главный критерий эффективности системы управления – умение менеджмента своевременно идентифицировать угрозы [6].

Принципиальная важность для предприятия обеспечения устойчивости процесса развития отмечается многими исследователями. Так, М. В. Мельник, характеризуя устойчивость организации как первичного звена национального хозяйства, определяет условия успешности протекания процессов развития субъекта хозяйствования следующим образом: «Решающим фактором обеспечения устойчивости развития организации является согласованность (комплементарность) изменений, что обеспечивается непрерывным управлением по принципу бегущей волны, т. е. внесения необходимых изменений в случае выявления диспропорций и рассогласований возможностей и интересов частных бизнес-процессов» [1, с. 21].

Следует согласиться также с позицией Е. Б. Герасимовой, которая утверждает, что «устойчивость работы (стабильность плюс развитие) отдельно взятой организации, по всей видимости, будет и впредь являться критерием качества менеджмента», «обеспечение устойчивости является стратегической инициативой», а «основной целью управления устойчивостью является максимальное приближение реального протекания процесса к идеальному (нормативному)» [4, с. 138–139]. Кроме того, Е. Б. Герасимова считает самооценку устойчивости необходимым условием эффективности управления организацией: «Чтобы сделать оптимальный выбор, необходимо выявить и описать систему факторов устойчивости, затем понизить или полностью исключить влияние негативных факторов» [4, с. 141].

В развитие этой позиции В. Н. Гончаров и Е. А. Колосова обосновывают необходимость формирования в системе корпоративного менеджмента подсистемы с целевым назначением по управлению устойчивостью, введения в практику управления понятий устойчивости и неустойчивости состояния предприятия, системы показателей-индикаторов [13].

Следовательно, управление развитием предприятия требует реализации совокупности действий по обеспечению уверенности в надежности протекания этого процесса, для чего в рассматриваемый механизм введены элементы, определяющие комплекс действий по обеспечению успешности протекания процесса достижения сформулированных и закрепленных в стратегии развития целей.

Формула стратегии развития (корпоративной стратегии, деловой стратегии) и последующий план деятельности по ее реализации базируются на идеях концепции развития, которая содержательно раскрывает принципиальные положения о направлениях развития предприятия, дает генеральное представление о желаемой траектории развития, излагает веховый сценарий развития предприятия. В отличие от концепции развития концепция устойчивости развития предприятия призвана закрепить положения по успешному достижению поставленных целей в турбулентной предпринимательской среде с выделением главных факторов успешного движения в направлении достижения стратегических ориентиров.

Разработка концепции устойчивости развития предприятия – не менее сложная задача, чем формирование концепции развития предприятия. Облегчить решение этой задачи должны концептуальные основы, определяющие контуры концепции устойчивости социально-экономического развития предприятия, с учетом которых выполняется локализация концепции устойчивости развития предприятия, что является ядром настройки всего механизма на условия применения в сложившейся ситуации. Не существует концепции устойчивости развития предприятия, в одинаковой мере подходящей для всех предприятий. Такую концепцию приходится создавать специально для каждого предприятия, настраивая (локализуя) положения концептуальных основ на базе специально отобранных по результатам диагностики ситуации индикаторов устойчивости развития и с учетом запланированной траектории развития предприятия.

Как известно, оценка чего-либо включает в себя совокупность следующих элементов: объект, субъект, предмет, цель, метод, показатели и критерии оценки. Определение этих элементов необходимо для описания концепции устойчивости социально-экономического развития предприятия. Самым сложным и дискуссионным в этом ряду является обоснование предмета – устойчивости социально-экономического развития предприятия. По нашему мнению, базовая идея концепции устойчивости исходит из понимания того, что устойчивость – это в значительной степени количественный атрибут проявления системообразующих свойств предприятия, характеризующий способность предприятия противостоять возмущениям, существовать во времени, жизнеспособность предприятия как экономического субъекта рыночной экономики. Внешними проявлениями различной степени синергии составляющих данной триады являются стабильность (в статике), развитие (совершенствование в динамике) и жизненность (потенциал) рыночного субъекта хозяйствования.

Однако многие исследователи, рассматривая устойчивость развития предприятия, идентифицируют этот аспект системных свойств предприятия как экономическую устойчивость и связывают обеспечение стабильного развития предприятия именно с оценкой и обеспечением

DOI: 10.21306/2500-3372-2019-4-2-229-238

экономической устойчивости, рассматривая экономическую устойчивость как совокупность ее составляющих – взаимосвязанных видов (подсистем) устойчивости. Например, А. Старощук и Т. Б. Пришибилович [14] считают, что механизм управления предприятием должен охватывать все виды его деятельности, а экономическая устойчивость может быть обеспечена достижением ценовой, управленческой, финансовой и деловой устойчивости.

Чаще всего виды устойчивости выделяют и анализируют по значимым функциональным областям предприятия, связывая обеспечение устойчивости предприятия с устойчивостью его функциональных сфер и направлений деятельности. Например, в пул ключевых составляющих экономической устойчивости традиционно включают финансовую, маркетинговую и инвестиционную устойчивость, наряду с которыми исследователи выделяют многие другие виды устойчивости. Поскольку все стороны деятельности предприятия подвержены возмущениям, а многие функциональные области предприятия тесно взаимодействуют, то проблема обеспечения устойчивости свойственна не только относительно автономным областям деятельности предприятия, а характерна и для предприятия в целом и применима для обеспечения функционирования, стабильности взаимодействия и развития нескольких функциональных областей (например, организационно-управленческая устойчивость, финансово-экономическая устойчивость и ряд других).

О. Н. Гримашевич и С. А. Жданов под экономической устойчивостью понимают процесс поддержания такого уровня характеристик предприятия, который обеспечит достаточный уровень рентабельности функционирования предприятия и его стабильное развитие [15].

Б. Н. Герасимов и М. Н. Рубцова связывают концепцию экономической устойчивости с максимизацией экономического роста при одновременной минимизации нарушений состояния равновесия [16]. Экономический рост и экономическое равновесие, свидетельствующее о нормальном функционировании всех подсистем предприятия, – два основных фактора, сочетание которых определяет состояние экономической устойчивости. Следовательно, задача менеджмента – рационализация соотношения темпа экономического роста с допустимым нарушением состояния равновесия.

Альтернативный подход к обеспечению экономической устойчивости – адаптивное управление факторами внутренней среды и всеми составляющими экономической устойчивости как управленческий инструмент своевременного учета факторных изменений рынка и деловой среды. А. Б. Городилов считает, что такой принцип адекватного реагирования на изменения среды обеспечит как устойчивость предприятия в текущий момент, так и устойчивость его развития [17].

Э. Р. Мисхожев, рассматривая экономическую устойчивость с системных позиций, констатирует: «Устойчивость и целостность системы сохраняются в долгосрочном периоде при достаточной гибкости субъекта управления и сбалансированности альтернатив стратегий его развития» [5, с. 43]. Э. Р. Мисхожев также резюмирует, что в рыночной экономике управление системным свойством «устойчивость» предприятия как микроэкономической системы «достигается за счет построения гибкой структуры управления предприятием вокруг деловых процессов и постоянной реорганизации предприятия … для более быстрой адаптации к изменениям конъюнктуры рынка» [5, с. 45]. Приоритетный принцип достижения экономической устойчивости П. И. Гайдай и Э. Р. Мисхожев определили как «достижение гармонии или согласованности внутренней среды … и внешней среды» [18, с. 42] при условии соблюдения нормативных соотношений применяемых моделей устойчивости. Следуя этой логике, предприятию необходимо «выявить слабые места в его деятельности и затем разработать стратегию по их устранению» [19, с. 88]. И, как верно констатируют А. В. Красникова и С. С. Фролов, «предприятие также должно видеть стратегическое будущее своего состояния» [20, с. 54].

Приоритетное рассмотрение развития предприятия именно как «социально-экономического» призвано способствовать выработке и реализации сбалансированных управленческих решений по экономическому, социальному и экологическому векторам развития в соответствии с положениями Концепции устойчивого развития, адаптированными к специфике первичного звена экономики – предприятию. Одним из направлений интерпретации понятия *устойчивое развитие* является концепция корпоративной устойчивости (устойчивое развитие компании) и основанная на ней *концепция тройного критерия* и обоснованная на основе ее *стратегия тройной выгоды*: выгоду получает устойчивое предприятие, его клиентское поле, общество в целом. В расширенном толковании концепция тройного критерия преобразовалась в концепцию четырехмерного критерия, в которой к трем измерениям устойчивого развития (экологическое, экономическое, социальное) добавлено четвертое измерение – управленческое, поскольку принимаемые властными и иными (в том числе корпоративными) структурами решения либо способствуют созданию благоприятных условий для устойчивого развития и реализации процесса движения в направлении достижения его задекларированных целей, либо приводят к обратному эффекту [2].

Появление в системе управления дополнительного контура управления устойчивостью социально-экономического развития предприятия запустит процесс концентрации внимания менеджмента на этом виде устойчивости развития предприятия как приоритетном средстве, гарантирующем эффективность управления предприятием в постиндустриальной экономике. Устойчивостью развития необходимо управлять, следуя таким положениям (концептуальным основам):

- выделение главных факторов успешности движения в направлении достижения стратегических ориентиров, своевременное распознавание угроз для функционирования и развития предприятия;

DOI: 10.21306/2500-3372-2019-4-2-229-238

– рациональное сочетание планируемых темпов экономического и социального развития с приемлемым нарушением равновесного состояния, гарантируя нормальное функционирование всех подсистем предприятия;
– согласованность изменений при диагностировании диспропорций между возможностями и интересами реализуемых бизнес-процессов;
– максимальное приближение реального протекания процесса развития к планируемому.

Концептуальные основы устойчивости определяют контуры концепции устойчивости социально-экономического развития предприятия. Учет положений концептуальных основ при осуществлении мониторинга и выполнении диагностики устойчивости вооружает менеджмент, во-первых, методическими основами построения средств подтверждения эффективности функционирования системы управления предприятием, а во-вторых – закладывает основы для построения системы формирования мнения о деятельности предприятия различными заинтересованными в результатах функционирования и развития предприятия сторонами. Однако концептуальные основы – это только канва. Чтобы стать инструментом управления, основы должны быть конкретизированы, что достигается путем локализация концепции устойчивости развития предприятия. Локализация концепции позволяет, с одной стороны, помочь сформировать стратегию развития предприятия, а с другой – сформировать стратегию движения по траектории развития предприятия. Данная стратегия – отправная точка реализации процесса обеспечения устойчивости развития (нахождения в границах обозначенного траекторного пути развития), который включает известные компоненты деятельностного процесса, а также выявление незадействованных резервов успешности движения. Следовательно, контроль успешности приближения к целевым ориентирам должен сочетаться с обеспечением успешности продвижения в этом направлении.

Важная роль в управлении устойчивостью развития предприятия должна быть отведена планированию. Планирование – это одна из важнейших функций управления, которая представляет собой формирование образа будущего в сознании субъекта. Одна из целей планирования – сделать возможным реализацию намеченных целей, выполнение поставленных задач. Планирование охватывает все аспекты деятельности предприятия, в том числе и аспект обеспечения устойчивости развития предприятия. Формулирование целей и задач, рассмотрение альтернатив и принятие стратегии устойчивости развития предприятия направлены на перспективу и создают базис для траекторного предопределения сценария успешности развития предприятия на период действия стратегии развития. Следовательно, планирование процесса устойчивости развития на предприятии – это стратегическое планирование успешности реализации стратегии развития предприятия. Поэтому планирование траектории развития предприятия следует подкрепить планированием процесса обеспечения устойчивости развития предприятия. В современном корпоративном менеджменте планированию процесса обеспечения устойчивости развития еще не отведено достойное место среди плановых задач менеджмента. Признавая за планированием траектории развития ведущую роль как генеральному процессу, планированию процесса обеспечения устойчивости развития отводится роль одной из ключевых обеспечивающих составляющих данной работы. Поэтому эти процессы должны планироваться и осуществляться параллельно.

Рассматривая процесс обеспечения устойчивости развития (движения по заданной траектории), необходимо обратить внимание на две его стороны: аналитическую и организационную. В первом случае данный процесс предполагает выделение в общей совокупности тех факторов устойчивости, на которые предприятие имеет рычаги воздействия. Во втором случае (при рассмотрении с точки зрения организации управления) этот процесс можно определить как последовательный процесс принятия управленческого решения по выбору стратегии движения по траектории развития, а также по разработке и реализации подходящих инструментов с целью более успешного движения к намеченным стратегическим целям. Следовательно, обеспечение устойчивости развития как аналитическая процедура – это исследование и оценка факторного влияния на устойчивость развития, а обеспечение устойчивости развития как управленческая процедура – это выбор предприятием тех факторов, резервы которых предприятие будет в состоянии реализовать, используя подходящие инструменты и процедуры воздействия для обеспечения устойчивости своего социально-экономического развития.

Результаты

Устойчивость развития – это характеристика процесса развития, требующая комплексного системно-процессного подхода к целеполаганию, планированию и организации хода развития предприятия. Устойчивостью развития предприятия можно и нужно управлять. Принимая решения, следует концентрироваться на обеспечении успешности протекания процессов достижения, прежде всего, стратегических целей развития. При этом важная роль должна отводиться не только ретроспективной, но и перспективной оценке изменений степени устойчивости развития как оценке возможного следствия воздействия готовящегося управленческого воздействия. Перспективная оценка должна выполняться перед принятием формальных управленческих решений для того, чтобы понять потенциальное воздействие планируемого решения на объект управления. Перспективная оценка укажет на существующие пробелы и даст импульс для принятия необходимых мер по своевременной ликвидации этих пробелов.

Первоочередную задачу менеджмента предприятия можно сформулировать как создание стратегической

DOI: 10.21306/2500-3372-2019-4-2-229-238

основы для устойчивости социально-экономического развития предприятия на фоне нестабильности бизнес-окружения. Если корпоративной генеральной установкой при обосновании стратегии развития служат положения концепции развития, то разработка и локализация положений концепции устойчивости развития как элемент стратегического планирования выступают в качестве одобренной на корпоративном уровне исходной установки, определяющей основу успеха стратегии развития. Цель оценки устойчивости развития – использование в качестве критерия при принятии управленческих решений в целом в деятельности предприятия и прежде всего – в стратегическом управлении. Внедрение и запуск механизма управления устойчивостью развития предприятия, компонентное взаимодействие которого представлено на рисунке, обеспечит успешность перехода от начальной цели (оптимизация условий развития предприятия) к конечной (достижение целей развития).

Заключение

Наиболее востребованной областью использования понятия устойчивости социально-экономического развития предприятия является стратегическое управление в средне- и долгосрочных периодах (например, при выборе стратегии развития предприятия), а разработанные положения о функционировании механизма управления устойчивостью развития предприятия раскрывают технологию реализации комплекса взаимосвязанных и взаимообусловленных действий по переходу от начальной цели (оптимизация условий развития предприятия) к конечной (достижение стратегических целей развития) и включают два тесно связанных между собой и развивающихся параллельно процесса – процесс реализации совокупности действий по управлению предприятием, управлению его развитием с учетом планируемого стратегического позиционирования в деловой среде и комплекс технологических управленческих воздействий обеспечивающего характера, следование которым гарантирует успешность продвижения по траектории развития, безусловное достижение предприятием стратегических целей своего развития.

Необходимо оценивать и прогнозировать тенденции изменения устойчивости развития предприятия, а также планировать как корпоративную позицию в этом вопросе, так и необходимые воздействия управляющего характера для поддержания приемлемого уровня (а при необходимости и повышения). Регулярность этой работы и эффективный контроль – залог своевременной диагностики неприемлемого ослабления устойчивости. Управление устойчивостью на основе идентифицированных недостатков и выявленных резервов состоит в применении такого сочетания приемов и методов управления, которое закрепит жизнестойкость и гарантирует приемлемую эффективность деятельности предприятия.

Интеграция механизма управления устойчивостью развития предприятия с механизмом управления развитием предприятия, встраивание этого инструмента

Рис. Схема взаимодействия элементов механизма управления устойчивостью развития предприятия

Fig. Scheme of interaction of elements of the management mechanism of sustainability

DOI: 10.21306/2500-3372-2019-4-2-229-238

в технологический цикл стратегического управления предприятием позволит гарантировать достижение устойчивости развития предприятия, своевременно вырабатывать решения, принимаемые и реализуемые в рамках стратегического управления развитием предприятия. Такая компонента стратегического управления как механизм управления устойчивостью развития в стратегическом менеджменте до сих пор не выделялась в качестве обязательной, хотя устойчивость и рассматривалась как одно из определяющих свойств предприятия как системы.

Реализация разработанного механизма требует разработки количественных измерителей устойчивости социально-экономического развития предприятия, способов локализации концепции устойчивости развития и механизма ее имплементации в систему управления предприятием. Дальнейшие исследования будут сосредоточены на разработке методической основы настройки такого механизма с учетом специфики конкретного предприятия.

Литература

1. Мельник М. В. Междисциплинарный подход к исследованию устойчивости экономических субъектов // Учет. Анализ. Аудит. 2016. № 1. С. 15–22.
2. Старикова Е. А. Современные подходы к трактовке концепции устойчивого развития // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Экономика. 2017. Т. 25. № 1. С. 7–17. DOI: 10.22363/2313-2329-2017-25-1-7-17
3. Васин Н. С. Факторы, влияющие на устойчивость развития и функционирования предприятия // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. 2014. Т. 10. № 48. С. 56–64.
4. Герасимова Е. Б. Методологические основы самооценки устойчивости организации // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. 2015. № 9. С. 137–142.
5. Мисхожев Э. Р. Системный подход в исследовании экономической устойчивости предприятия // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2011. № 1. С. 40–46.
6. Бармута К. А. Основные черты современной системы управления развитием промышленных предприятий // Вестник Донского государственного технического университета. 2012. Т. 12. № 2-2. С. 130–137.
7. Худякова Т. А. Анализ современных научных подходов к построению интегрального показателя устойчивости предприятия // Вестник НГИЭИ. 2016. № 12. С. 122–130.
8. Журова Л. И., Топорков А. М. Сравнительный анализ подходов к оценке устойчивого развития экономических систем // Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева. 2017. Т. 1. № 4. С. 42–54.
9. Горшенина Е. В., Хомяченкова Н. А. Мониторинг устойчивого развития промышленного предприятия // Российское предпринимательство. 2011. № 1-2. С. 63–69.
10. Михалев О. В. Управление в условиях трансрегионализации экономики: ориентация на устойчивость // Экономика региона. 2009. № 1. С. 7–21.
11. Криворотов В. С., Минбаева Л. Ф. Управление экономической устойчивостью кондитерских предприятий // Экономический вестник Ростовского государственного университета. 2006. № 4. С. 213–215.
12. Пищулина Е. С., Худякова Т. А. Моделирование процесса управления факторами, определяющими экономическую устойчивость, в современных условиях развития экономики // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент. 2017. Т. 11. № 2. С. 129–134. DOI: 10.14529/em170219
13. Гончаров В. Н., Колосова Е. А. Организация управления устойчивостью деятельности предприятия // Организатор производства. 2013. № 3. С. 56–59.
14. Старощук А., Пришибилович Т. Б. Механизм управления повышением экономической устойчивости предприятия // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия Экономика и экологический менеджмент. 2013. № 3. С. 24.
15. Гримашевич О. Н., Жданов С. А. Параметры экономической устойчивости промышленных предприятий // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2017. № 3. С. 34–37.
16. Герасимов Б. Н., Рубцова М. Н. Экономическая устойчивость в деятельности предприятий // Вестник Оренбургского государственного университета. 2006. № 8. С. 108–111.
17. Городилов А. Б. Обеспечение экономической устойчивости предприятия на основе адаптивного управления // Актуальные проблемы экономики и права. 2011. № 3. С. 91–97.
18. Гайдай П. И., Мисхожев Э. Р. Формирование структурной модели механизма управления экономической устойчивостью машиностроительного предприятия // Вестник Санкт-Петербургского университета Государственной противопожарной службы МЧС России. 2012. № 4. С. 37–46.
19. Никулина А. Н., Семенова А. Н. Анализ экономической устойчивости предприятия и пути ее роста // Проблемы экономики и менеджмента. 2016. № 5. С. 88–91.
20. Красникова А. В., Фролов С. С. Понятия и пути повышения экономической устойчивости предприятия // ЭКОНОМИНФО. 2018. Т. 15. № 1. С. 48–54.

DOI: 10.21306/2500-3372-2019-4-2-229-238

Management Mechanism of Sustainable Development of the Enterprise

Oleksandr G. Vynohradov [a, @]
[a] Donetsk National Technical University, 58, Artem St., Donetsk, Ukraine, 83001
[@] v-a-g@mail.ua
[ID] https://orcid.org/0000-0003-4976-7352

Received 10.03.2019. Accepted 31.03.2019.

Abstract: The research featured the theoretical and methodical aspects of enterprise sustainability management. The research objective was to develop a mechanism for managing the sustainability of the enterprise. The system-process approach allowed the authors to prove the relevance of sustainability management mechanism for businesses. The paper describes the elements of this mechanism, the essence of their interaction, and the conceptual bases that outline the contours of sustainability for socio-economic development of contemporary enterprises. Sustainability must be managed, which means that the main development factors are to be identified, all subsystems of the enterprise should function normally, the changes must be consistent, and the actual development process should approach the planned one. The primary task of the company's management is to create conditions for the sustainability of the socio-economic development of the enterprise. The formulae of the development strategy and the subsequent action plan for its implementation are based on the idea of the development concept. The idea substantially reveals the fundamental provisions on the development directions, outlines their desired trajectory, and sets out a milestone scenario for the development of the enterprise. The concept of sustainability development is designed to consolidate the provisions for the successful achievement of the goals and allocate the main factors of successful movement in the preplanned direction. The developed provisions for the sustainability management mechanism reveal a technology that makes it possible to implement a complex of interrelated and interdependent action. The technology facilitates the transition from the initial goal (optimization of the development) to the final goal (achievement of strategic development goals). It includes two closely related parallel processes. The first is the management of the enterprise and its development taking into account the planned strategic positioning in the business environment. The second is a complex of technological management actions of a provisional nature that guarantees the progress along the development trajectory and the achievement of the development goals.

Keywords: concept of development, conceptual basis, the concept of sustainability development, strategic management, ensuring sustainability, enterprise management

For citation: Vynohradov O. G. Management Mechanism of Sustainable Development of the Enterprise. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriia: Politicheskie, sotsiologicheskie i ekonomicheskie nauki*, 2019, 4(2): 229–238. (In Russ.) DOI: https://doi.org/10.21306/2500-3372-2019-4-2-229-238

References

1. Melnik M. V. Interdisciplinary approach to the economic entities' sustainability study. *Uchet. Analiz. Audit*, 2016, (1): 15–22. (In Russ.)
2. Starikova E. A. The contemporary approaches to interpretation of the sustainable development concept. *RUDN Journal of Economics*, 2017, 25(1): 7–17. (In Russ.). DOI: 10.22363/2313-2329-2017-25-1-7-17
3. Vasin N. S. Factors affecting the sustainability of development and operation of an enterprise. *Natsional'nye interesy: prioritety i bezopasnost'*, 2014, 10(48): 56–64. (In Russ.)
4. Gerasimova E. B. Methodological basis of self-estimation of stability of organization. *Vestnik Tambovskogo universiteta. Seriia: Gumanitarnye nauki*, 2015, (9): 137–142. (In Russ.)
5. Miskhozhev E. R. The system approach in the study of economic stability of the enterprise. *Izvestiia Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta*, 2011, (1): 40–46. (In Russ.)
6. Barmuta K. A. Fundamentals of modern control system of industrial enterprise development. *Vestnik Donskogo gosudarstvennogo tekhnicheskogo universiteta*, 2012, 12(2-2): 130–137. (In Russ.)
7. Khudyakova T. A. Analysis of modern scientific approaches to the construction of integral indicators of enterprises' sustainability. *Vestnik NGIEI*, 2016, (12): 122–130. (In Russ.)
8. Zhurova L. I., Toporkov A. M. Comparative analysis of approaches to assessment of sustainable development of economic systems. *Vestnik Volzhskogo universiteta im. V. N. Tatishcheva*, 2017, 1(4): 42–54. (In Russ.)
9. Gorshenina E. V., Khomyachenkova N. A. Monitoring sustainable development of industrial enterprises. *Rossiiskoe predprinimatel'stvo*, 2011, (1-2): 63–69. (In Russ.)
10. Mikhalev O. V. Management in conditions of the transregionalization of economy: orientation on stability. *Ekonomika regiona*, 2009, (1): 7–21. (In Russ.)

DOI: 10.21306/2500-3372-2019-4-2-229-238

11. Krivorotov V. S., Minbaeva L. F. Management of economic stability of confectionery enterprises. *Ekonomicheskii vestnik Rostovskogo gosudarstvennogo universiteta*, 2006, (4): 213–215. (In Russ.)
12. Pishchulina E. S., Khudyakova T. A. Modeling a process of the management of factors determining economic stability in the modern economic development conditions. *Bulletin of the South Ural State University. Ser. Economics and Management,* 2017, 11(2): 129–134. (In Russ.). DOI: 10.14529/em170219
13. Goncharov V. N., Kolosova E. A. The organization of the controlling the sustainability of the enterprise. *Organizator proizvodstva*, 2013, (3): 56–59. (In Russ.)
14. Staroshchuk A., Prishibilovich T. B. Mechanism of management of increases the economic sustainability of the enterprise. *Nauchnyi zhurnal NIU ITMO. Seriia: Ekonomika i ekologicheskii menedzhment*, 2013, (3): 24. (In Russ.)
15. Grimashevich O. N., Zhdanov S. A. Parameters of economic sustainability of industrial enterprises. *Vestnik Saratovskogo gosudarstvennogo sotsial'no-ekonomicheskogo universiteta*, 2017, (3): 34–37. (In Russ.)
16. Gerasimov B. N., Rubtsova M. N. Economic stability in activity of enterprises. *Vestnik Orenburgskogo gosudarstvennogo universiteta*, 2006, (8): 108–111. (In Russ.)
17. Gorodilov A. B. Economic stabilization of the enterprise on the basis of adaptive management. *Aktual'nye problemy ekonomiki i prava*, 2011, (3): 91–97. (In Russ.)
18. Gaidai P. I., Miskhozhev E. R. Formation of structural model of the mechanism of management by economic stability of the machine-building enterprise. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta Gosudarstvennoi protivopozharnoi sluzhby MChS Rossii,* 2012, (4): 37–46. (In Russ.)
19. Nikulina A. N., Semenova A. N. Analysis of the economic stability of companies and ways of its growth. *Problemy ekonomiki i menedzhmenta*, 2016, (5): 88–91. (In Russ.)
20. Krasnikova A. V., Frolov S. S. Concepts and ways to increase the economic sustainability of the enterprise. *EKONOMINFO*, 2018, 15(1): 48–54. (In Russ.)

DOI: 10.21306/2500-3372-2019-4-2-239-245

оригинальная статья
УДК 338.5

Методы оценки экономической эффективности логистической системы и управления уровнем логистических затрат

Альберт И. Нифонтов [a]; Оксана П. Черникова [a, @]; Юрий П. Кушнеров [a]
[a] Сибирский государственный индустриальный университет, 654007, Россия, г. Новокузнецк, ул. Кирова, 42
[@] chernikovaop@yandex.ru

Поступила в редакцию 25.02.2019. Принята к печати 26.03.2019.

Аннотация: Рыночные условия функционирования российской экономики требуют кардинальных изменений в организации деятельности отечественных угледобывающих предприятий, для которых важнейшей задачей становится обеспечение устойчивости развития и усиление адаптационных способностей к изменяющимся условиям. Кризис угольного бизнеса вынуждает менеджмент детализировать методы оценки экономической эффективности производственных, снабженческих и сбытовых бизнес-процессов и выявлять дополнительные резервы их совершенствования и оптимизации технико-экономических показателей. Наиболее проблемным является выделение в общем объеме учитываемых компанией затрат логистических издержек, возникающих в процессах производства, снабжения и сбыта. При этом оценка экономической эффективности логистической системы необходима менеджменту компаний для проведения работ по совершенствованию деятельности функциональных сфер логистики и разработки мер по снижению затрат. Предлагается комплексный подход к рассмотрению потоков используемых материальных и информационных ресурсов, движущихся в технологических процессах горного предприятия и при взаимодействиях с партнерами. Определены основные задачи оптимизации логистических операций, решаемые менеджментом угольных компаний при работе с потребителями продукции и поставщиками потребляемых ресурсов, в производственных процессах, в сбытовой деятельности, в процессах складирования, грузопереработки и транспортировки, в области управления запасами. Разработаны показатели оценки экономической эффективности логистической системы, требования к системе учета логистических издержек и пути их оптимизации. Использование предлагаемых методов оценки экономической эффективности логистической системы и управления уровнем логистических затрат позволит менеджменту угольных компаний повысить качество и достоверность информации о результативности закупочной, производственной и сбытовой логистики и оптимизировать уровень себестоимости готовой продукции.

Ключевые слова: логистика, закупочная логистика, производственная логистика, сбытовая логистика, экономическая эффективность, цепочка создания ценностей

Для цитирования: Нифонтов А. И., Черникова О. П., Кушнеров Ю. П. Методы оценки экономической эффективности логистической системы и управления уровнем логистических затрат // Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки. 2019. Т. 4. № 2. С. 239–245. DOI: https://doi.org/10.21306/2500-3372-2019-4-2-239-245

Введение

Цель управления любым производством в современных условиях – обеспечение его экономической эффективности, которая на основе использования системного подхода предусматривает контроль издержек на всех этапах реализации бизнес-процессов и с учетом различных экономических интересов поставщика и потребителя, достижение результативности и экономичности всех этапов поставки материальных ресурсов. Рациональность функционирования бизнес-процессов, связанных с использованием материальных и информационных ресурсов, необходимо оценивать через рост общей эффективности.

Особенностями работы предприятий угледобычи являются: зависимость ассортимента, количества и качества готовой угольной продукции от горно-геологических условий залегания полезного ископаемого; постоянный рост спроса на добываемое сырье при истощении и ухудшении характеристик минерально-сырьевой базы предприятий; сложности производства современного горнотранспортного оборудования и связанный с этим рост его стоимости; увеличение себестоимости готовой продукции, обусловленное ростом затрат на проведение и поддержание горных выработок, на адаптацию деятельности к сложным производственно-техническим условиям, на платежи за пользование недрами, на обеспечение безопасности труда работников [1–7]. Все это актуализирует разработку и внедрение более гибкой концепции производства, снабжения и сбыта.

В условиях рыночной экономики в целях оптимизации рисков, связанных с колебаниями спроса на угольную продукцию, необходимо единение промышленной и торговой политик предприятий в стратегических и краткосрочных перспективах, обеспечение их взаимосвязи и непротиворечивости, что характеризует гармонизацию [8–15].

DOI: 10.21306/2500-3372-2019-4-2-239-245

Теоретические основы

Определение экономического эффекта необходимо рассматривать во всех бизнес-процессах с учетом расширения деятельности и экономии затрат по материальным, финансовым и информационным потокам. На практике при анализе финансовых результатов и оценке эффективности хозяйственной деятельности рассматриваются суммы авансируемых ресурсов в производственные запасы, а также в процесс производства. Использование такого подхода позволяет построить систему показателей для количественной оценки экономической эффективности.

При формировании бюджетной политики основополагающим финансовым показателем хозяйственной деятельности предприятия является выручка от продаж продукции, выполнения работ, оказания услуг, которая отражает количественную оценку совокупного влияния внутрипроизводственных, внешних и социальных факторов.

Для осуществления производственной деятельности, включающей комплекс логистических операций, используются трудовые ресурсы, занятые выполнением определенных операций на различных технологических процессах (стоимость использования которых находит отражение в себестоимости продукции в виде затрат на оплату труда с отчислениями на социальные нужды (ЗОТ)), оборотные средства на создание производственных запасов (оборотный капитал (ОбК), основные производственные фонды (основной капитал (ОснК)). Суммарное значение используемых ресурсов формируют производственные издержки (С). При формировании полной себестоимости по предприятию (ПС) к производственным издержкам добавляют издержки, связанные с реализацией продукции в сфере обращения и управленческие издержки [16; 17]. На рисунке представлена взаимосвязь показателей экономической эффективности логистической системы.

Необходимо иметь в виду, что организационные структуры горнодобывающих предприятий значительно отличаются в зависимости от структуры выполняемых технологических процессов (очистные работы, горно-подготовительные работы, прочие подземные работы, работы на поверхности шахты) и типов используемых ресурсов.

В деятельности угледобывающих предприятий для организации снабжения, управления запасами, производства, сбыта готовой продукции рекомендуется комплексно рассматривать потоки используемых ресурсов, движущихся в технологических процессах и при взаимодействиях с партнерами, что позволит создать единую логистическую систему от поставщика до конечного потребителя [18; 19]. Тем более что в настоящее время многие предприятия входят в состав вертикально интегрированных структур, реализующих все стадии цепочки создания ценностей от добычи угля до производства готовой продукции [20].

Рис. Взаимосвязь показателей экономической эффективности логистической системы

Fig. Interrelation of indicators of economic efficiency of the logistics system

DOI: 10.21306/2500-3372-2019-4-2-239-245

Задачи логистики угольной компании следует рассматривать в соответствии со стратегическими целями ее развития. При этом в условиях ограниченности всех видов ресурсов логистической системы задача их оптимизации может быть сформулирована в двух вариантах [21]:

– при заданных количественных показателях ресурсов максимизировать плановые результаты функционирования логистической системы;
– при запланированных результатах функционирования логистической системы минимизировать издержки.

При формировании системы взаимодействий между иерархическими уровнями логистической системы следует разработать показатели мониторинга влияния решений по оптимизации ее деятельности, связанных с повышением конкурентоспособности компании и снижением затрат, на достижение стратегических целей логистики.

Результаты

Основные задачи оптимизации функциональных сфер логистики, решаемые менеджментом угольных компаний, заключаются в следующем:

– при работе с потребителями продукции: выбираются технические средства и технологии приема, обработки, комплектации и доставки заказа; оптимизируется время выполнения операций заказа; разрабатываются оптимальные схемы документооборота; предлагаются меры по снижению логистических затрат;
– при работе с поставщиками потребляемых ресурсов: разрабатывается стратегия закупок; осуществляется выбор поставщиков; рассчитываются потребности расхода вспомогательных материалов и необходимые запасы; определяется эффективность альтернативных вариантов «делать или покупать?» [22–24];
– в производственных процессах: оптимизируется время производственно-технологического цикла и показатели работы транспортно-складского комплекса; разрабатываются меры по снижению логистических затрат; определяются возможности повторного использования материальных ресурсов [25];
– в сбытовой деятельности: производится выбор посредников; разрабатывается структура сбытовых каналов; принимаются решения по организации складирования, хранения и переработки готовой продукции в логистических каналах; разрабатываются меры по снижению логистических затрат;
– в процессах складирования, грузопереработки и транспортировки: осуществляется выбор типа, количества и мощности, мест дислокации складов; принимаются пространственно-планировочные решения складов; выбирается подъемно-транспортное и технологическое складское оборудование; производится выбор способа, вида транспорта, транспортных средств (по параметрам грузоподъемности, грузовместимости и т. п.); рассчитывается себестоимость складирования, переработки и перевозки грузов; распределяются прибыль, риски и ответственность между участниками транспортно-складского процесса; планируются ремонты складского и транспортного оборудования; планируются инвестиции для замены морально и физически устаревших технических средств;
– в области управления запасами: производится выбор критериев и стратегии управления запасами; устанавливаются оптимальные значения запасов используемых ресурсов и угольной продукции в производственных процессах и на складах компании; осуществляется выбор систем контроля и управления запасами; определяются параметры системы управления запасами: объемы заказов различных материально-технических ресурсов, график заказов, временной лаг между заказами, количество заказов за период и т. п.; определяются уровни текущего, страхового, сезонного, подготовительного запаса [26; 27].

Обозначим разработанные нами требования к системе учета логистических издержек угольной компании.

– Система учета должна опираться на модель стратегического позиционирования компании и предусматривать возможности роста затрат на каком-либо участке цепочки создания ценностей, обеспечивающие дополнительную экономию на других участках или укрепление конкурентоспособности бизнеса [1].
– Менеджмент компании должен иметь информацию о стоимости выполнения каждой логистической функции и факторах, оказывающих влияние на принятие оперативных и гармоничных решений в сферах снабжения, транспортировки, производственных процессов, формирования запасов, сбыта готовой продукции потребителям.
– Расчет затрат по логистическим функциям, реализуемым в каждом бизнес-процессе угледобывающего предприятия, должен быть каскадирован по подфункциям, их составляющим, и предусматривать их дифференциацию на постоянные и переменные издержки и возможности анализа динамики их изменения.
– Система учета должна предусматривать детальный анализ и идентификацию причин изменения наиболее веских статей логистических затрат [28–30], выявление их взаимосвязей и анализ факторов их оптимизации.

Для оценки экономической эффективности функционирования логистической системы угольной компании рекомендуется использовать коэффициент (E), рассчитываемый как отношение экономического эффекта, полученного в результате оптимизации логистических издержек, и капитала, требуемого на внедрение мероприятий по совершенствованию логистической системы.

$$E = \frac{\sum_{i=1}^{n} R_i}{\sum_{i=1}^{n} K_i}, \qquad (1)$$

DOI: 10.21306/2500-3372-2019-4-2-239-245

где R_i – экономический эффект, полученный от внедрения мероприятий на *i*-участке цепочки создания ценностей угольной компании, руб.; K_i – сумма капиталовложений, необходимая для совершенствования логистики на *i*-участке цепочки создания ценностей угольной компании, руб.

Экономический эффект от совершенствования логистической системы может выражаться в виде: увеличения объема сбыта вследствие расширения деятельности компании на новых сегментах; снижения себестоимости производства и сбыта; увеличения объема добычи полезного ископаемого; сокращения продолжительности производственного и сбытового циклов; оптимизации затрат на транспортировку и управление логистикой; прироста выручки от продаж.

Таким образом, экономический эффект в логистической системе создается за счет дополнительной прибыли при возрастающей выручке от продаж и сокращения затрат на выполнение производственных процессов и логистику.

$$Ri = \Pi_{pi} + \Delta\Pi_{pi} + \Delta C_i, \qquad (2)$$

где Π_{pi} – прибыль от продаж до осуществления мероприятий по совершенствованию логистической системы, руб.; $\Delta\Pi_{pi}$ – прирост прибыли от продаж, полученный вследствие увеличения выручки за счет использования новых логистических схем в i-бизнес-процессе, руб.; ΔC_i – снижение затрат в i-бизнес-процессе, руб.

Величина капитала, необходимого для совершенствования логистической системы (К, руб.), рассчитывается как сумма стоимости материальных запасов и стоимости основных фондов, необходимых в процессе производства и сбыта.

$$R = ОбК + ОснК, \qquad (3)$$

где *ОбК* – стоимость материальных запасов i-производственно-сбытового процесса, руб.; *ОснК* – стоимость основных фондов, используемых в *i*-производственном-сбытовом процессе, руб.

Формула (1) с использованием формул (2), (3) принимает следующий вид:

$$E = \frac{\sum_{i=1}^{n}(\Pi_{pi} + \Delta\Pi_{pi} + \Delta C_i)}{\sum_{i=1}^{n}(ОбК + ОснК)}. \qquad (4)$$

Предлагаемые в работе мероприятия оптимизации затрат на логистику в угольных компаниях включают: проведение анализа выполняемых производственных и сбытовых работ и определение их роли в процессе создания добавленной стоимости компании; осуществление переговоров с поставщиками ресурсов по вопросам согласования условий поставок и цен на потребляемые материалы; использование стратегий прямой и обратной вертикальной интеграции для оптимизации затрат по цепочке создания ценностей; совершенствование координации взаимодействий менеджмента компании с поставщиками и потребителями в логистической цепи; мониторинг факторов, оказывающих влияние на себестоимость выполнения логистических функций, и повышение результативности управления ими; получение дополнительной экономии за счет инвестирования в решение проблем составляющих логистической системы.

Заключение

Использование предлагаемых методов оценки экономической эффективности логистической системы и управления уровнем логистических затрат позволит менеджерам угольных компаний принять обоснованные решения в сфере позиционирования угольной продукции и оптимизации ее себестоимости за счет: снижения материальных затрат при совершенствовании бизнес-процессов материально-технического обеспечения, производственных и сбытовых; уменьшения требуемых складских площадей для хранения вспомогательных материалов и полезного ископаемого и соответствующих расходов; повышения оперативности управления закупками; ликвидации простоев горнотранспортного оборудования, возникающих при отсутствии материалов; сокращения объемов и стоимости выполнения погрузочно-разгрузочных работ; рациональной политики формирования материальных запасов и снижения авансированного капитала в них; уменьшения потребности в оборотных средствах при ускорении движения денежного потока; ритмичной организации снабжения, производства и сбыта продукции.

Литература

1. Черникова О. П., Нифонтов А. И., Лунева Ю. В. Планирование безубыточной работы угольных шахт при воспроизводстве готовых к выемке запасов // Горная промышленность. 2017. № 3. С. 88.
2. Jiaqi Ma, Hong Dai. A methodology to construct warning index system for coal mine safety based on collaborative management // Safety Science. 2017. № 93. P. 86–95.
3. Воронов Н. Г. Логистика горного производства. СПб.: Астерион, 2010. 208 с.
4. Нифонтов А. И., Кушнеров Ю. П., Черникова О. П. Гармонизация производственной и сбытовой деятельности угольной компании // Вестник НГУЭУ. 2016. № 2. С. 226–234.
5. Hirschi J. C. The role of research in the coal-mining industry: Moving forward using lessons from the past // Advances in Productive, Safe, and Responsible Coal Mining. Woodhead Publishing, 2019. P. 303–312.

DOI: 10.21306/2500-3372-2019-4-2-239-245

6. Davenport T. H., Short J. E. The New Industrial Engeneering: Information Technology and Business Process Redesign // Sloan Management Review. 1990. Vol. 31. No. 4. P. 11–27.
7. Yaqin Wu, Mengmeng Chen, Kai Wang, Gui Fu. A dynamic information platform for underground coal mine safety based on internet of things // Safety Science. 2019. № 113. P. 9–18.
8. Кузьмин С. А., Волкова Е. А. Современные системы управления логистикой промышленного предприятия // Актуальные проблемы современной науки. 2018. № 4. С. 41–45.
9. Топчиян Р. Р. Формы закупок в логистике вертикально интегрированных корпораций // Стратегии бизнеса. 2016. № 5. С. 28–31.
10. Tsan-Ming Choi, Chun-Hung Chiu, Hing-Kai Chan. Risk management of logistics systems // Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review. 2016. № 90. P. 1–6.
11. Galkin A., Dolia C., Davidich N. The Role of Consumers in Logistics Systems // Transportation Research Procedia. 2017. № 27. P. 1187–1194.
12. Савчук В. П. Стратегическое управление издержками // Антикризисное и внешнее управление. 2005. № 1. С. 78–84.
13. Селиванов А. В., Волхонская Д. С. Система сбалансированных показателей в логистике складирования горнодобывающей компании // Логистические системы в глобальной экономике. 2018. № 8. С. 219–222.
14. Гвилия Н. А., Ценина Е. В. Формирование системы ключевых показателей эффективности управления логистикой закупок корпорации и ее поставщиками // Проблемы современной экономики. 2017. № 1. С. 97–100.
15. Ланцман Е. Н. Концептуальные подходы к проблеме обеспечения экономической безопасности организации // Вестник АГТУ. Сер.: Экономика. 2010. № 1. С. 58–62.
16. Qiu hong Zhao, Shuang Chen, Stephen C. H. Leung, K. K. Lai. Integration of inventory and transportation decisions in a logistics system // Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review. 2010. № 46. P. 913–925.
17. Блинов А. О., Гостяев Д. В., Миллер А. И. Модель управления экономическим состоянием промышленных предприятий. Барнаул: Изд-во ААЭП, 2011. 123 с.
18. Ржевская Ю. Е. Моделирование бизнес-процессов в логистике // Вестник ТИСБИ. 2017. № 2. С. 206–213.
19. Плоткин Б. К., Хайкин М. М. Формирование и развитие теории минерально-сырьевой логистики // Записки Горного института. 2017. Т. 223. С. 139–146.
20. Тетцоева Е. М. Эволюция и современные тенденции развития организационных структур управления логистикой // Вестник Университета (Государственный университет управления). 2017. № 10. С. 35–39.
21. Владимирова А. С., Василюк Ю. И. Логистика, виды логистики и глобальные системы // Актуальные вопросы экономических наук. 2016. № 51. С. 108–112.
22. Нифонтов А. И., Кушнеров Ю. П., Черникова О. П. Оптимизация закупочной деятельности угледобывающих предприятий // Организатор производства. 2015. № 4. С. 35–43.
23. Дульцева Е. С. Факторы, влияющие на закупочную логистику на современном этапе // Конкурентоспособность территорий: материалы XXI Всерос. экономического форума молодых ученых и студентов, 23–27 апреля 2018 г. Екатеринбург, 2018. С. 159–161.
24. Демина Е. А. Современная практика управления закупочной логистикой // Синергия Наук. 2017. № 17. С. 184–190.
25. Пустохин Д. А. Особенности управления материальными потоками в производственной логистике // Вестник Университета (Государственный университет управления). 2015. № 11. С. 52–57.
26. Deepesh Singh, Ajay Verma. Inventory Management in Supply Chain // Materials Today: Proceedings. 2018. № 5. P. 3867–3872.
27. Зотов В. П., Жидкова Е. А., Васильев К. А. Методологические подходы к разработке стратегии управления ассортиментом продукции через определение потребности в оборотном капитале на сельскохозяйственном предприятии // Техника и технология пищевых производств. 2014. № 3. С. 152–157.
28. Janne Engblom, Tomi Solakivi, Juuso Töyli, Lauri Ojala. Multiple-method analysis of logistics costs // International Journal of Production Economics. 2012. № 1. P. 29–35.
29. Marcel Turkensteen, Gerard Sierksma, Jaap E. Wieringa. Balancing the fit and logistics costs of market segmentations // European Journal of Operational Research. 2011. № 1. P. 340–348.
30. Федорова И. Ю. Раскрытие информации о расходах на логистику по сегментам для целей управления // Экономика и эффективность организации производства. 2018. № 27. С. 110–113.

DOI: 10.21306/2500-3372-2019-4-2-239-245

Evaluation Methods of the Economic Efficiency of the Logistics and Management of Logistics Costs

Albert I. Nifontov [a]; Oksana P. Chernikova [a, @]; Yuri P. Kushnerov [a]
[a] The Siberian State Industrial University, 42, Kirov St., Novokuznetsk, Russia, 654007
[@] chernikovaop@yandex.ru

Received 25.02.2019. Accepted 26.03.2019.

Abstract: The current crisis situation in coal mining forces coal companies to appeal to in-depth detailed methods of assessing the economic efficiency of business processes and identify additional reserves of optimization of technical and economic indicators. The most problematic issue remains the identification of the logistics costs arising in the processes of supply, production, and sales in the total volume of the company's accounting costs. However, the assessment of the economic efficiency of the logistics system allows coal companies to improve the activities of the functional areas of logistics and develop measures to reduce costs. The article introduces an integrated approach to the consideration of the flows of material and information resources in the technological processes of the mining enterprise and in its interactions with partners. The paper defines the main tasks of optimization of functional areas of logistics to be solved by the management when working with consumers and suppliers, in production processes, in sales activities, in warehousing, cargo handling and transportation, and in the field of inventory management. The research provides indicators of estimation of economic efficiency of logistic system, requirements to system of accounting of logistic costs, and ways of their optimization. The use of the proposed methods of assessing the economic efficiency of the logistics system and management of logistics costs will allow the management of coal companies to improve the quality and reliability of information on the effectiveness of procurement, production, and marketing logistics, as well as to optimize the cost of finished products.

Keywords: logistics, procurement logistics, production logistics, sales logistics, economic efficiency, value chain

For citation: Nifontov A. I., Chernikova O. P., Kushnerov Yu. P. Evaluation Methods of the Economic Efficiency of the Logistics and Management of Logistics Costs. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriia: Politicheskie, sotsiologicheskie i ekonomicheskie nauki*, 2019, 4(2): 239–245. (In Russ.) DOI: https://doi.org/10.21306/2500-3372-2019-4-2-239-245

References

1. Chernikova O. P., Nifontov A. I., Luneva Yu. V. Underground coal mine loss-free operation planning in case of reproduction of reserves readily available for mining. *Gornaia promyshlennost*, 2017, (3): 88. (In Russ.)
2. Jiaqi Ma, Hong Dai. A methodology to construct warning index system for coal mine safety based on collaborative management. *Safety Science*, 2017, (93): 86–95.
3. Voronov N. G. *Logistics of mining*. Saint-Petersburg: Asterion, 2010, 208. (In Russ.)
4. Nifontov A. I., Kushnerov Yu. P., Chernikova O. P. Harmonization of production and marketing activities of coal company. *Vestnik NGUEU*, 2016, (2): 226–234. (In Russ.)
5. Hirschi J. C. The role of research in the coal-mining industry: Moving forward using lessons from the past. *Advances in Productive, Safe, and Responsible Coal Mining*. Woodhead Publishing, 2019, 303–312.
6. Davenport T. H., Short J. E. The New Industrial Engeneering: Information Technology and Business Process Redesign. *Sloan Management Review*, 1990, 31(4): 11–27.
7. Yaqin Wu, Mengmeng Chen, Kai Wang, Gui Fu. A dynamic information platform for underground coal mine safety based on internet of things. *Safety Science*, 2019, (113): 9–18.
8. Kuzmin S. A., Volkova E. A. Modern systems of industrial enterprise logistics management. *Aktualnye problemy sovremennoi nauki,* 2018, (4): 41–45. (In Russ.)
9. Topchiyan R. R. Forms of purchases in logistics of the vertically integrated corporations. *Strategii biznesa*, 2016, (5): 28–31. (In Russ.)
10. Tsan-Ming Choi, Chun-Hung Chiu, Hing-Kai Chan. Risk management of logistics systems. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 2016, (90): 1–6.
11. Galkin A., Dolia C., Davidich N. The Role of Consumers in Logistics Systems. *Transportation Research Procedia*, 2017, (27): 1187–1194.
12. Savchuk V. P. Strategic cost management. *Antikrizisnoe i vneshnee upravlenie*, 2005, (1): 78–84. (In Russ.)
13. Selivanov A. V., Volkhonskaya D. S. System of the balanced indicators in logistics of warehousing mining company. *Logisticheskie sistemy v globalnoi ekonomike,* 2018, (8): 219–222. (In Russ.)
14. Gvilia N. A., Tsenina E. V. Corporation and its suppliers: formation of KPI system (key efficacy indices) in the management of the logistics of purchases. *Problemy sovremennoi ekonomiki*, 2017, (1): 97–100. (In Russ.)

DOI: 10.21306/2500-3372-2019-4-2-239-245

15. Lantsman E. N. Conceptual approaches to the problem of maintenance of economic safety of the organization. *Vestnik AGTU. Ser.: Ekonomika*, 2010, (1): 58–62. (In Russ.)
16. Qiu hong Zhao, Shuang Chen, Stephen C. H. Leung, K. K. Lai. Integration of inventory and transportation decisions in a logistics system. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 2010, (46): 913–925.
17. Blinov A. O., Gostev D. V., Miller A. I. *Model of management of economic condition of industrial enterprises.* Barnaul: Izd-vo AAEP, 2011, 123. (In Russ.)
18. Rzhevskaya Yu. E. Modeling business processes in logistics. *Vestnik TISBI*, 2017, (2): 206–213. (In Russ.)
19. Plotkin B. K., Khaikin M. M. Formation and development of the theory of mineral-raw material logistics. *Journal of the Mining Institute*, 2017, (223): 139–146. (In Russ.)
20. Tettsoeva E. M. Evolution and the development trends of organisational structures of logistic management. *Vestnik universiteta (Gosudarstvennyi universitet upravleniia),* 2017, (10): 35–39. (In Russ.)
21. Vladimirova A. S., Vasilyuk Yu. I. Logistics, types of logistics and global systems. *Aktualnye voprosy ekonomicheskikh nauk,* 2016, (51): 108–112. (In Russ.)
22. Nifontov A. I., Kushnerov Yu. P., Chernikova O. P. The optimization of procurement activities of coal mining companies. *Organizator proizvodstva*, 2015, (4): 35–43. (In Russ.)
23. Dultseva E. S. Factors influencing procurement logistics at the present stage. *Competitiveness of territories*: Proc. XXI All-Russian Economic Forum of Young Scientists and Students, April 23–27 2018. Ekaterinburg, 2018, 159–161. (In Russ.)
24. Demina E. A. Modern practice of procurement logistics management. *Sinergiia nauk*, 2017, (17): 184–190. (In Russ.)
25. Pustokhin D. A. Features of material flow management in production logistics. *Vestnik universiteta (Gosudarstvennyi universitet upravleniia)*, 2015, (11): 52–57. (In Russ.)
26. Deepesh Singh, Ajay Verma. Inventory Management in Supply Chain. *Materials Today: Proceedings*, 2018, (2): 3867–3872.
27. Zotov V. P., Zhidkova E. A., Vasiliev K. A. Methodological approaches to product assortment management strategy through working capital demands at agricultural enterprises. *Food Processing: Techniques and Technology*, 2014, (3): 152–157. (In Russ.)
28. Janne Engblom, Tomi Solakivi, Juuso Töyli, Lauri Ojala. Multiple-method analysis of logistics costs. *International Journal of Production Economics*, 2012, (1): 29–35.
29. Marcel Turkensteen, Gerard Sierksma, Jaap E. Wieringa. Balancing the fit and logistics costs of market segmentations. *European Journal of Operational Research*, 2011, (1): 340–348.
30. Fedorova I. Yu. The Disclosure of logistics costs by segment for management purposes. *Ekonomika i effektivnost organizatsii proizvodstva*, 2018, (27): 110–113. (In Russ.)

DOI: 10.21306/2500-3372-2019-4-2-246-252

оригинальная статья
УДК 332.05

Основные тенденции развития промышленности Республики Бурятия на современном этапе

Наталья М. Полянская [a, @, ID]

[a] Бурятский государственный университет, 670000, Россия, г. Улан-Удэ, ул. Смолина, 24А
[@] natali_mz@mail.ru
[ID] https://orcid.org/0000-0002-6387-6494

Поступила в редакцию 07.03.2019. Принята в печать 01.04.2019.

Аннотация: Промышленность наряду с сельским хозяйством выступает как системообразующий вид экономической деятельности, качественное состояние и тенденции развития которого предопределяют комплексную динамику развития национальной и региональной экономики. Сформировавшиеся в России макроэкономические и политические условия таковы, что приоритеты и тенденции развития промышленности страны в целом, а также отдельных российских регионов обусловлены преимущественно интересами предпринимательских структур, поскольку именно за счет этих ресурсов реализуется преобладающая часть инвестиционных и инновационных проектов. Вместе с тем именно государство создает институциональные условия и разрабатывает стратегию развития промышленности. Статья посвящена освещению основных тенденций развития промышленности Республики Бурятия в современных условиях. Проанализирована отраслевая структура валовой добавленной стоимости за 2014–2016 гг., обозначены ведущие отрасли промышленности республики. Рассмотрены индексы промышленного производства в России и регионах Сибирского федерального округа за 2015–2017 гг., выполнен сравнительный анализ этих индикаторов. Показан объем и рассмотрена отраслевая структура отгруженных промышленных товаров, работ и услуг, произведенных собственными силами региона за 2017 г. Определены основные перспективные направления дальнейшего развития промышленности региона с учетом вызовов настоящего времени.

Ключевые слова: промышленное производство, регион, предприятие, валовой региональный продукт

Для цитирования: Полянская Н. М. Основные тенденции развития промышленности Республики Бурятия на современном этапе // Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки. 2019. Т. 4. № 2. С. 246–252. DOI: https://doi.org/10.21306/2500-3372-2019-4-2-246-252

Введение

Промышленность относится к отраслям экономики, имеющим приоритетное социально-экономическое значение, поскольку обеспечивает население товарами народного потребления, а другие отрасли экономики снабжает необходимыми средствами производства. За последние несколько лет многие отрасли промышленного производства в России оказались в кризисном положении, что вызвано действием ряда факторов: снижением уровня реальных инвестиций, сокращением платежеспособного спроса предприятий-заказчиков и потребителей-населения, повышением объема импортируемых промышленных товаров [1]. Кроме того, на обострение кризисного состояния в промышленности повлияло введение финансово-экономических санкций в 2014 г. в адрес России со стороны США и стран Евросоюза, а также действие других макроэкономических факторов, не зависящих от деятельности промышленных предприятий.

Объективно состояние национальной экономики функционально зависит от того, в каком состоянии находятся и как развиваются регионы страны. Наш интерес вызвали тенденции развития промышленности одного из российских регионов – Республики Бурятия, которая в настоящее время входит в состав Дальневосточного федерального округа, однако до 3 ноября 2018 г. находилась в составе Сибирского федерального округа (СФО). Бурятия входит в состав субъектов Байкальского региона, значительную часть территории республики составляет водосборный бассейн озера Байкал – объекта мирового природного наследия ЮНЕСКО, что значительно влияет на наличие особенностей развития промышленности в данном регионе и вносит определенные ограничения в характер деятельности промышленных предприятий республики [2]. Вместе с тем и промышленность, и сельское хозяйство, и другие виды экономической деятельности в регионе функционируют и продолжают развиваться. Данное исследование нацелено на определение основных тенденций развития промышленного производства на территории Республики Бурятия в сравнении с соседними регионами.

Методы и материалы

Вопросы методологии и методики исследования результатов деятельности отраслей промышленности в научной литературе рассмотрены довольно широко, при этом данная тема характеризуется актуальностью и вызывает

DOI: 10.21306/2500-3372-2019-4-2-246-252

научно-практический интерес. С учетом накопленного в науке опыта в настоящей статье использованы положения диалектики; применены традиционные статистические приемы обработки экономической информации; использованы способы индукции, дедукции, метод обобщения (синтез); табличный и графический способы представления материалов исследования.

Информационную базу исследования составили сведения государственной статистики за рассматриваемый период, материалы научных публикаций. Поскольку для количественных исследований наука оперирует только официальными, достоверными источниками информации, а статистические издания публикуются несколько позднее момента окончания отчетных периодов, мы можем располагать «крайними» данными за 2016 г.

Результаты

В таблице 1[1] представлена динамика показателей отраслевой структуры валовой добавленной стоимости по Республике Бурятия за 2014–2016 гг. В 2014–2015 гг. ведущий вклад в создание валового регионального продукта (ВРП) Бурятии вносили такие виды экономической деятельности, как обрабатывающие производства (17,3 % и 17,6 % соответственно), транспорт и связь (16,2 % и 13,6 % соответственно), оптовая и розничная торговля наряду с ремонтом автотранспортных средств, мотоциклов, бытовых изделий и предметов личного пользования (12,3 % и 14,0 % соответственно). В 2016 г. ранжирование отраслевой структуры ВРП несколько изменилось: на первое место вышел вид деятельности «оптовая и розничная торговля, ремонт автотранспортных средств, мотоциклов, бытовых изделий и предметов личного пользования» – 15,8 %. На втором месте – транспорт и связь (13,9 %), на третьем – обрабатывающие производства (12,3 %). Остальные виды экономической деятельности вносят вклад в состав ВРП Республики Бурятия в среднем за три года на уровне не более 10 %.

В составе промышленного производства в структуре ВРП особо следует отметить положительную динамику как абсолютного объема выпуска, так и удельного веса следующих видов экономической деятельности: добыча полезных ископаемых, производство и распределение электроэнергии, газа и воды. На это повлияли как абсолютные изменения объемов производства в отраслях республики, так и снижение совокупного абсолютного объема ВРП. Так, по итогам 2016 г. годовое снижение объема ВРП составило 4930,8 млн руб. (или 2,4 %). Объем производства в обрабатывающих производствах Бурятии в 2016 г. снизился на 11263,8 млн руб. (31,5 %), по сравнению с предыдущим годом. Снижение характерно и для отрасли транспорта и связи: здесь объем производства в 2016 г. сократился на 127,1 млн руб. (0,5 %) по сравнению с предыдущим годом. В то же время за этот период возрос объем в виде деятельности «оптовая и розничная торговля наряду с ремонтом автотранспортных средств, мотоциклов, бытовых изделий и предметов личного пользования» на 2944,0 млн руб. (10,3 %).

Таблица 1. Отраслевая структура валовой добавленной стоимости на территории Республики Бурятия (в текущих основных ценах)

Table 1. Sectoral structure of gross value added in the territory of the Republic of Buryatia (at current basic prices)

Наименование показателя	2014		2015		2016	
	млн руб.	% к итогу	млн руб.	% к итогу	млн руб.	% к итогу
Объем ВРП, всего, в т. ч. в разрезе отраслей	186492,9	100,0	204156,3	100,0	199225,5	100,0
Сельское хозяйство, охота и лесное хозяйство	10904,8	5,8	12461,1	6,1	9562,8	4,8
Рыболовство, рыбоводство	88,3	0,0	58,4	0,0	199,2	0,1
Добыча полезных ископаемых	6410,2	3,4	8680,0	4,3	10957,4	5,5
Обрабатывающие производства	32081,7	17,3	35768,5	17,6	24504,7	12,3
Производство и распределение электроэнергии, газа и воды	9151,1	4,9	10473,0	5,1	12152,8	6,1
Строительство	10617,7	5,7	11630,0	5,7	11555,8	5,8
Оптовая и розничная торговля; ремонт автотранспортных средств, мотоциклов, бытовых изделий и предметов личного пользования	22888,8	12,3	28533,6	14,0	31477,6	15,8

[1] составлено автором по материалам Росстата: Регионы России. Социально-экономические показатели. 2018: Стат. сб. М.: Росстат, 2018. 1162 с. Режим доступа: http://www.gks.ru/free_doc/doc_2018/region/reg-pok18.pdf (дата обращения: 27.02.2019).

DOI: 10.21306/2500-3372-2019-4-2-246-252

Наименование показателя	2014		2015		2016	
	млн руб.	% к итогу	млн руб.	% к итогу	млн руб.	% к итогу
Гостиницы и рестораны	3983,4	2,1	4898,4	2,4	4781,4	2,4
Транспорт и связь	30012,6	16,2	27819,4	13,6	27692,3	13,9
Финансовая деятельность	519,9	0,3	335,5	0,2	398,0	0,2
Операции с недвижимым имуществом, аренда и предоставление услуг	10717,9	5,7	12961,3	6,3	12750,4	6,4
Государственное управление и обеспечение военной безопасности; обязательное социальное обеспечение	20334,4	10,9	20126,5	9,9	20520,2	10,3
Образование	12220,5	6,6	13124,6	6,4	13945,8	7,0
Здравоохранение и предоставление социальных услуг	12942,5	6,9	13520,0	6,6	14344,2	7,2
Предоставление прочих коммунальных, социальных и персональных услуг	3619,1	1,9	3766,0	1,8	4382,9	2,2

В Республике Бурятия приоритетными по степени вклада в ВРП отраслями промышленности являются машиностроение и металлообработка, энергетика, топливная, цветная, легкая, пищевая, лесная, деревообрабатывающая и целлюлозно-бумажная промышленность, производство строительных материалов [3]. При этом в отрасли машиностроения и металлообработки ведущими видами деятельности являются производство вертолетов и запасных частей к авиатехнике; выпуск электродвигателей переменного тока; производство технологического оборудования для легкой промышленности, телевизоров и персональных ЭВМ; изготовление приборов и средств автоматизации; выпуск бытовой техники; производство сварных металлоконструкций.

Ведущим, системообразующим сектором промышленности, в частности обрабатывающих производств, в Республике Бурятия является машиностроительный комплекс [4]. Машиностроение, выпуская орудия труда как наиболее активную часть основных производственных фондов, существенно предопределяет вектор и динамику научно-технического развития во многих сферах народного хозяйства. Кроме того, от качества состояния машиностроительной промышленности в значительной мере зависит динамика производительности труда и другие экономические параметры, которые формируют предпосылки эффективности функционирования общественного воспроизводства [5]. Существенное значение в отрасли машиностроения имеет реализация стратегических планов развития таких крупнейших организаций отрасли, как АО «Улан-Удэнский авиационный завод» (У-УАЗ), Улан-Удэнский локомотивовагоноремонтный завод (ЛВРЗ) – филиал ОАО «РЖД», АО «Улан-Удэстальмост», ОАО «Улан-Удэнское приборостроительное производственное объединение».

Авиационная промышленность работает в авангарде машиностроения Республики Бурятия. Основными видами деятельности флагмана машиностроения республики – У-УАЗ – являются изготовление, поставка, техническое обслуживание и ремонт гражданской и военной авиационной техники. На данном предприятии осуществляется полный цикл производства, включая выпуск комплектующих изделий, изготовленных из композиционных материалов. На предприятии имеется современный летно-испытательный комплекс, включающий «заводской аэродром со взлетно-посадочной полосой, способной принимать и обслуживать практически все известные и действующие типы современной авиатехники»[2]. Продукцию У-УАЗ приобретают как отечественные государственные и коммерческие структуры, так и государственные заказчики других стран мира. Авиатехника, выпущенная заводом, положительно себя зарекомендовала «в более чем 40 странах Азии, Африки, Европы, Южной Америки, Австралии и Океании»[3].

Наряду с У-УАЗ в Бурятии успешно функционирует ЛВРЗ, который осуществляет ремонт подвижного состава для железных дорог, тяговых электродвигателей, пассажирских вагонов, ремонтирует и формирует новые колесные пары, осуществляет ремонт трамваев. ЛВРЗ – фундаментальное предприятие отрасли по модернизации электровозов.

Изготовление металлических конструкций осуществляет АО «Улан-Удэстальмост» – крупнейший в макрорегионе производитель разнообразных металлических мостовых конструкций по базовым и специальным (индивидуальным) заказам для любого климатического пояса.

[2] Официальный сайт холдинга «Вертолеты России». Режим доступа: http://www.russianhelicopters.aero/ru/uuaz/about/ (дата обращения: 27.02.2019).

[3] Там же.

DOI: 10.21306/2500-3372-2019-4-2-246-252

ОАО «Улан-Удэнское приборостроительное производственное объединение» занимается изготовлением элементов и блоков авиационной автоматики и систем и продукции производственно-технического назначения. Выпускаемые товары применяются практически во всех типах авиатехники, в механизмах и системах автоматического управления различных комплексов.

Энергетика ориентирована на производство электроэнергии, а также тепловой энергии. Добычу каменного и бурого угля осуществляют предприятия топливной промышленности. Цветная металлургия включает золотодобычу. Легкая промышленность в основном представлена выпуском шерстяных тканей и пряжи, спецодежды, валяной и фетровой обуви. Преобладающую долю продукции пищевой промышленности обеспечивают мясная, молочная, мукомольно-крупяная, рыбная, спиртовая, ликеро-водочная отрасли и предприятия, выпускающие кондитерские, макаронные изделия и безалкогольные напитки. В основу лесной, деревообрабатывающей и целлюлозно-бумажной промышленности республики входят выпуск пиломатериалов, производство деловой древесины, изготовление тарного картона, бумаги и целлюлозы. Промышленность строительных материалов включает производство сборных железобетонных конструкций, изготовление стеновых материалов, производство строительной извести и кирпича, цемента, шифера, щебня и гравия.

Чтобы определить ранговую позицию, которую занимала Бурятия в составе СФО в рассматриваемом периоде, представим показатели таблицы 2[4].

Таблица 2. Индексы промышленного производства в РФ и регионах СФО (в процентах к предыдущему году)
Table 2. Indices of industrial production in Russia and regions of the Siberian Federal District (as a percentage of the previous year)

Наименование субъекта	2015	2016	2017
РФ	*99,2*	*102,2*	*102,1*
СФО	*100,6*	*101,3*	*103,8*
Республика Алтай	125,1	140,4	118,3
Республика Бурятия	102,2	86,3	94,1
Республика Тыва	126,2	126,7	110,5
Республика Хакасия	100,4	114,0	99,0
Алтайский край	100,3	102,8	104,0
Забайкальский край	98,1	103,8	100,2
Красноярский край	98,2	99,3	107,3
Иркутская область	106,8	106,0	104,2
Кемеровская область	102,2	104,1	102,8
Новосибирская область	99,4	101,1	104,3
Омская область	100,2	97,4	104,1
Томская область	100,5	101,1	99,6

В 2015 г. в целом по России индекс показывал некоторый спад (на 0,8 %) объема промышленного производства по сравнению с 2014 г. В 2016 г. и 2017 г. по России промышленное производство имело положительный годовой прирост: 2,2 % и 2,1 % соответственно.

В СФО отмечается устойчивый рост объемов производства промышленной продукции, наибольший прирост в рассматриваемом периоде на уровне 3,8 % характерен для 2017 г. Из числа сибирских регионов наибольшую положительную динамику показали Республика Алтай, Республика Тыва, Иркутская и Кемеровская области.

Республика Бурятия отличается в числе регионов СФО тем, что в 2016 г. и 2017 г. имела спад объема промышленного производства, причем наибольший спад был в 2016 г. – на 13,7 % по сравнению с 2015 г. В 2017 г. промышленная продукция была произведена в объеме ниже на 5,9 %, чем в 2016 г. Подобный характер тренда промышленного развития республики обусловлен рядом факторов, не последним из которых является хроническая технологическая отсталость республики. По уровню инвестиционной и инновационной активности Бурятия является далеко не лидером, в то время как по оценкам экспертов потенциал для развития инноваций в регионе имеется [6; 7]. Таким образом, Республика Бурятия в рассматриваемом периоде выступала в качестве аутсайдера по производству промышленной продукции.

Рисунок отображает абсолютные объемы отгруженных товаров собственного производства, работ и услуг, выполненных собственными силами по видам экономической деятельности в Республике Бурятия в 2017 г.

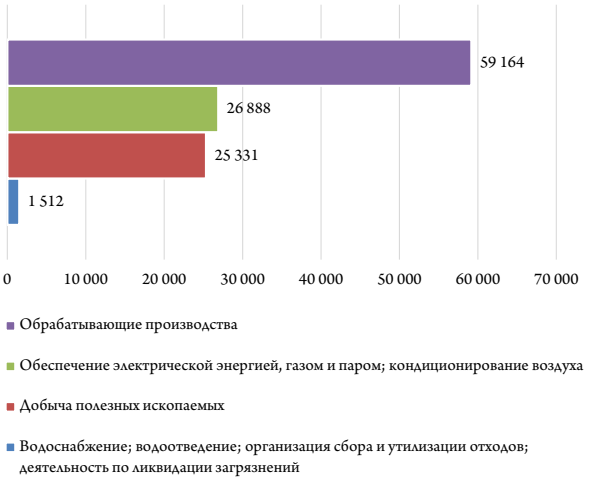

Рис. Объем отгруженных товаров собственного производства, выполненных работ и услуг собственными силами по видам экономической деятельности в 2017 г. (в фактически действовавших ценах, млн руб.)
Fig. The volume of shipped goods of local production, work performed and services on their own by type of economic activity in 2017 (in actual prices, mln rub.)

[4] составлено автором по материалам Росстата: Регионы России…

DOI: 10.21306/2500-3372-2019-4-2-246-252

В структуре промышленных товаров собственного производства, работ и услуг, выполненных собственными силами, преобладающую долю (52,4 %) в 2017 г. занимали обрабатывающие производства (в фактически действовавших ценах, в процентах к итогу). 23,8 % – обеспечение электрической энергией, газом и паром; кондиционирование воздуха. 22, 4 % – добыча полезных ископаемых. На долю остальных товаров пришлось 1,4 %.

Поскольку в отраслевой структуре валовой добавленной стоимости Бурятии преобладающий удельный вес в предыдущие годы имели обрабатывающие производства, и наблюдалась устойчивая положительная динамика в добыче полезных ископаемых, целесообразно рассмотреть динамику индексов производства по данному виду деятельности, в сравнении с регионами СФО (таблица 3[5]).

Таблица 3. Индексы производства по видам экономической деятельности «Добыча полезных ископаемых» и «Обрабатывающие производства» в России и регионах СФО (в процентах к предыдущему году)
Table 3. Production indices by type of economic activity "Mining and quarrying" and "Processing industries" in Russia and regions of the Siberian Federal District (as a percentage of the previous year)

Наименование субъекта территории	Добыча полезных ископаемых			Обрабатывающие производства		
	2015	2016	2017	2015	2016	2017
РФ	*100,7*	*102,3*	*102,1*	*98,7*	*102,6*	*102,5*
СФО	*101,8*	*105,2*	*106,0*	*99,9*	*98,4*	*102,4*
Республика Алтай	74,6	107,0	191,7	78,5	91,1	105,1
Республика Бурятия	94,2	100,9	102,9	104,5	81,7	89,6
Республика Тыва	150,0	139,6	109,9	86,8	105,0	113,5
Республика Хакасия	103,2	112,9	103,9	98,1	108,6	100,2
Алтайский край	95,6	88,6	94,0	99,9	103,3	105,3
Забайкальский край	101,3	108,0	104,1	94,9	94,2	89,9
Красноярский край	99,6	103,0	108,3	96,7	95,7	107,0
Иркутская область	112,3	108,4	104,7	106,1	105,2	104,6
Кемеровская область	102,1	107,7	103,6	101,0	99,2	102,6
Новосибирская область	95,0	113,0	150,1	100,0	100,0	102,8
Омская область	88,8	87,6	84,4	100,7	97,5	104,8
Томская область	99,0	99,7	94,8	107,3	103,1	103,6

В целом по РФ показатели иллюстрируют положительную динамику, за исключением обрабатывающих производств в 2015 г. По СФО в целом по обрабатывающим производствам в 2015 г. и 2016 г. имела место отрицательная динамика, в то время как объемы добычи полезных ископаемых характеризуются устойчивой положительной динамикой. В Республике Бурятия отрасль добычи полезных ископаемых в 2016–2017 гг. показала, хотя и незначительный, но положительный рост, в то время как обрабатывающие производства, напротив, имеют тенденцию к спаду объемов выпуска. В СФО Бурятия наряду с Забайкальским краем в 2017 г. характеризуется сравнительно большей степенью снижения объемов производства.

Таким образом, промышленность Республики Бурятия, несмотря на некоторый спад и отрицательную динамику, характерные для рассмотренного периода, располагает потенциалом, заслуживающим укрепления и обогащения за счет технологической модернизации и инновационного наполнения посредством консолидированных усилий бизнес-структур и государства.

Заключение

Сложившиеся макроэкономические и политические условия таковы, что приоритеты и тенденции развития промышленности России в целом, а также отдельных российских регионов предопределены преимущественно интересами предпринимательских структур, поскольку именно за счет этих ресурсов реализуется преобладающая часть инвестиционных и инновационных проектов [8]. Для Республики Бурятия стратегические задачи должны быть сведены к преодолению технологической отсталости и выполнению технологической модернизации отраслей промышленности на основе использования инновационных достижений [9]. Выпуск инновационной продукции и применение инновационных технологий в машиностроении позволят региону развивать экономику без ущерба природе.

[5] составлено автором по материалам Росстата: Регионы России…

DOI: 10.21306/2500-3372-2019-4-2-246-252

Литература

1. Доржиева В. В. Современные тенденции экономического развития Республики Бурятия // Фундаментальные исследования. 2016. № 12-5. С. 1076–1080.
2. Тараканов М. А., Манжигеев А. Ф. Устойчивое развитие промышленности Байкальского региона // Известия Иркутской государственной экономической академии (Байкальский государственный университет экономики и права). 2011. № 1. С. 12.
3. Ооржак В. О. Проблемы и перспективы развития промышленности Республики Бурятия // Экономика и предпринимательство. 2017. № 10-2. С. 283–287.
4. Доржиева В. В. Стратегия новой индустриализации и ее роль в долгосрочном социально-экономическом развитии // Интеллект. Инновации. Инвестиции. 2017. № 4. С. 23–28.
5. Беломестнов В. Г. Инновационная промышленная политика региона // Экономика, статистика и информатика. Вестник УМО. 2012. № 3. С. 19–22.
6. Беломестнов В. Г., Шипоенко С. В. Некоторые практические шаги к построению инновационной экономики и смене технологических укладов // Вестник Бурятского научного центра Сибирского отделения Российской академии наук. 2017. № 1. С. 122–127.
7. Беломестнов В. Г., Якимова Л. А. Роль инновационного развития предприятий машиностроения для экономики региона // Вестник ВСГУТУ. 2017. № 3. С. 105–110.
8. Беломестнов В. Г., Айдаев Г. А. Инновационное развитие промышленного комплекса региона // Вестник ВСГУТУ. 2012. № 1. С. 10.
9. Беломестнов В. Г. Обеспечение экономической безопасности развития регионов // Проблемы современной экономики. 2015. № 3. С. 43–45.

The Main Trends in the Development of Industry of the Republic of Buryatia at the Present Stage

Nataliya M. Polyanskaya [a, @, ID]

[a] Buryat State University, 24A, Smolina St., Ulan-Ude, Russia, 670000

[@] natali_mz@mail.ru

[ID] https://orcid.org/0000-0002-6387-6494

Received 07.03.2019. Accepted 01.04.2019.

Abstract: Of all the types of economic activity, industry and agriculture are considered the backbone macro industries. As a result, the development of the national and regional economies depends on their state and dynamics. Domestic macroeconomic and political conditions are such that the priorities and development trends of the country's industry as a whole, as well as of individual Russian regions, are predetermined mainly by the interests of business structures, since it is through these resources that the majority of investment and innovation projects are realized. At the same time, it is the state that creates the institutional conditions and develops the industrial development strategy. The paper covers the main current trends in the development of the industry of the Republic of Buryatia. The study featured the sectoral structure of gross value added for 2014–2016 and the leading industries of the republic. The research also included the indices of industrial production in Russia and the regions of the Siberian Federal District for 2015-2017 followed by their comparative analysis. The analysis involved the volume and the sectoral structure of the shipped industrial goods, works, and services produced by the region's own forces in 2017. The author suggests some directions of further development taking into account the current challenges.

Keywords: industrial production, region, enterprise, gross regional product

For citation: Polyanskaya N. M. The Main Trends in the Development of Industry of the Republic of Buryatia at the Present Stage. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriia: Politicheskie, sotsiologicheskie i ekonomicheskie nauki*, 2019, 4(2): 246–252. (In Russ.) DOI: https://doi.org/10.21306/2500-3372-2019-4-2-246-252

DOI: 10.21306/2500-3372-2019-4-2-246-252

References

1. Dorzhieva V. V. Current economic development of the Republic of Buryatia. *Fundamental'nye issledovaniia*, 2016, (12-5): 1076–1080. (In Russ.)
2. Tarakanov M. A., Manzgigeyev A. F. Sustainable development of Baikal region industry. *Izvestiya of Irkutsk State Economics Academy (Baikal State University of Economics and Law)*, 2011, (1): 12. (In Russ.)
3. Oorzhak V. O. Industrial development problems and prospects of the Republic of Buryatia. *Ekonomika i predprinimatel'stvo*, 2017, (10-2): 283–287. (In Russ.)
4. Dorzhieva V. V. The strategy of new industrialization and its role in the long-term socio-economic development. *Intellekt. Innovatsii. Investitsii,* 2017, (4): 23–28. (In Russ.)
5. Belomestnov V. G. Innovative industrial policy of a region. E*konomika, statistika i informatika. Vestnik UMO*, 2012, (3): 19–22. (In Russ.)
6. Belomestnov V. G., Shipoenko S. V. Some practical steps toward building of knowledge-based economy and change of technological patterns. *Vestnik Buriatskogo nauchnogo tsentra Sibirskogo otdeleniia Rossiiskoi akademii nauk*, 2017, (1): 122–127. (In Russ.)
7. Belomestnov V. G., Yakimova L. A. The role of innovative development of machine-building engineerises for the economy of the region. *The Bulletin of the East Siberia state university of technology and management*, 2017, (3): 105–110. (In Russ.)
8. Belomestnov V. G., Ajdaev G. A. Innovative development of an industrial complex of region. *The Bulletin of the East Siberia state university of technology and management*, 2012, (1): 10. (In Russ.)
9. Belomestnov V. G. Provisioning economic security of the regional development. *Problemy sovremennoi ekonomiki*, 2015, (3): 43–45. (In Russ.)

DOI: 10.21306/2500-3372-2019-4-2-253-262

Оригинальная статья
УДК 338.23

Территории опережающего социально-экономического развития в моногородах: первые обобщения

Дмитрий Ю. Файков [a, @, ID]

[a] Всероссийский научно-исследовательский институт экспериментальной физики – Российский федеральный ядерный центр, 607188, Россия, г. Саров, пр. Мира, 37

[@] cat1611@mail.ru

[ID] https://orcid.org/0000-0002-3532-1352

Поступила в редакцию 06.05.2019. Принята к печати 03.07.2019.

Аннотация: *Введение*. Актуальность статьи обусловлена необходимостью оценки деятельности территорий опережающего социально-экономического развития, создаваемых в моногородах и закрытых административно-территориальных образованиях. *Цель статьи* – выявить текущие тенденции функционирования территории опережающего социально-экономического развития, созданных в моногородах и закрытых административно-территориальных образованиях. *Материалы и методы.* Материалами для исследования являются официальные данные, представленные на сайтах Минэкономразвития России, на официальных сайтах органов местного самоуправления и региональных правительств, Корпорации по развитию Дальнего Востока, компаний-резидентов, а также научные публикации. Использованы методы факторного, сравнительного, системного анализа. *Результаты*. Выявлено, что территории опережающего социально-экономического развития наполняются резидентами неравномерно, наполняемость резидентами активнее в городах с численностью населения более 500 тыс. жителей. Количество резидентов в целом коррелирует с общей активностью малого и среднего бизнеса на территории. Крупных инвестиционных проектов в территориях опережающего социально-экономического развития моногородов – не более 5 % от общего числа проектов. Главным инвестором в территориях опережающего социально-экономического развития является местный бизнес, в основном регистрируются и развиваются низко- и среднетехнологичные производства. В современном виде территории опережающего социально-экономического развития не стимулируют развитие высокотехнологичных и наукоемких сфер деятельности. Предложены варианты оценки бюджетной эффективности территории опережающего социально-экономического развития. *Обсуждение и заключение.* Исследование позволило сделать выводы о принципиальной перспективности и универсальности территории опережающего социально-экономического развития для развития экономики моногородов, особенно городов с градообразующим машиностроительным комплексом. Выявлено, что территории опережающего социально-экономического развития не показывают эффективности в развитии отдаленных депрессивных городов и моногородов с устойчиво работающим градообразующим предприятием. Результаты статьи могут быть интересны исследователям, органам государственной власти и управляющим компаниям для развития этих территорий.

Ключевые слова: закрытое административно-территориальное образование, диверсификация моноэкономики, резиденты ТОСЭР, градообразующее предприятие, развитие территории

Для цитирования: Файков Д. Ю. Территории опережающего социально-экономического развития в моногородах: первые обобщения // Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки. 2019. Т. 4. № 2. С. 253–262. DOI: https://doi.org/10.21306/2500-3372-2019-4-2-253-262

Введение

Территории опережающего социально-экономического развития (ТОСЭР) – относительно новый инструмент территориального развития. Начал применяться в 2015 г. на Дальнем Востоке. В других регионах страны – в городах с монопрофильной экономикой и в закрытых административно-территориальных образованиях (ЗАТО) – ТОСЭР начали создаваться с 2016 г., более активно – в 2017–2018 гг.

В приоритетной программе «Комплексное развитие моногородов»[1] одним из результатов ее выполнения было заявлено создание в 2018 г. 100 ТОСЭР в моногородах. К апрелю 2019 г. этот показатель не достигнут. В 2019 г. у первых ТОСЭР, созданных в 2016 г., заканчивается трехгодичный срок регистрации резидентов с применением льгот по страховым взносам[2], что может изменить интерес к ТОСЭР для инвесторов. Это неплохой

[1] Паспорт приоритетной программы «Комплексное развитие моногородов». Утвержден президиумом Совета при Президенте РФ по стратегическому развитию и приоритетным проектам (протокол от 30.11.2016 № 11).

[2] Налоговый кодекс РФ. ФЗ от 05.08.2000 № 117-ФЗ. Ч. 2. Ст. 427. П. 10.1.

DOI: 10.21306/2500-3372-2019-4-2-253-262

повод сделать обобщающий анализ деятельности таких территорий в моногородах.

Цель исследования – выявить текущие тенденции функционирования ТОСЭР, созданных в моногородах и ЗАТО (вне Дальнего Востока). Срок функционирования этих ТОСЭР пока небольшой, поэтому исследование носит, скорее, промежуточный характер. С другой стороны, первые тенденции появились, знание о них может быть полезно для развития данного инструмента.

В качестве объекта исследования выбраны ТОСЭР, созданные за пределами Дальнего Востока, на территории которых на начало декабря 2018 г. было зарегистрировано более четырех резидентов, т. е. тех, где инвестиционная привлекательность уже более-менее заметна. Не секрет, что при отсутствии внимания инвесторов к территории 1–2 резидента регистрируются в ТОСЭР «административным» путем с целью показать активность местных властей[3] [1]. Дальневосточные ТОСЭР, а также Свободный порт Владивосток (СПВ) отличаются от остальных наличием федерального финансирования создания объектов инфраструктуры и некоторыми особенностями правового режима[4], поэтому впрямую сравнивать их с ТОСЭР в моногородах не совсем корректно.

Несмотря на относительно небольшой срок существования ТОСЭР, опыт их формирования и деятельности регулярно описывается исследователями. Можно отметить работы Г. Е. Каратаевой, А. Д. Ризова, Г. Ф. Галлиулиной, Д. Д. Челпановой, Т. Е. Гревцовой, В. Добрычевой, Е. А. Колесник, О. В. Ларченко, В. И. Малого и В. В. Гусева, Е. В. Прачевой и др. В данных публикациях выделяются два основных направления исследований:

1) сравнение ТОСЭР с другими особыми территориальными режимами, чаще всего с особыми экономическими зонами [2–4];

2) цель этого инструмента территориального развития (применительно к моногородам).

По второму направлению выделяются три наиболее упоминаемые точки зрения:

1) целью ТОСЭР является диверсификация экономики в моногороде (наиболее популярная точка зрения) [5–9];

2) снижение безработицы [1; 9; 10];

3) развитие высокотехнологичного производства [7; 11].

Стоит отметить, что непосредственно в законе о ТОСЭР[5] ни одна из этих целей не указана. ТОСЭР – это территория с особым правовым режимом ведения хозяйственной деятельности. Ее целью является «формирование благоприятных условий для привлечения инвестиций, обеспечение ускоренного социально-экономического развития, создания комфортных условий для жизнедеятельности населения»[6]. Другими словами, комплексное развитие территории за счет, прежде всего (но не ограничиваясь этим), развития экономики (привлечения инвестиций).

ТОСЭР и диверсификация моноэкономики. Принципиальные замечания

Начало функционирования ТОСЭР в моногородах, а соответственно исследования этих территорий «подхлестнули» новый виток дискуссии о путях развития моногородов. Сегодня мейнстримом в этой дискуссии можно назвать направленность на диверсификацию экономики моногородов. Это декларирует Фонд развития моногородов, указывается в документах государственного уровня[7], обосновывается в научных работах[8]. Верен ли этот путь?

Стоит согласиться с рядом авторов [15–17], что диверсификация – не единственный, а часто и наиболее сложный способ развития моногорода. Создание ТОСЭР в моногородах позволяет «оцифровать» (в смысле дать численные показатели, которые можно сравнить и посчитать) процесс диверсификации, что делает его нагляднее и упрощает исследование.

Диверсификация экономики моногорода не везде возможна, поскольку иных ресурсов, кроме как для градообразующего предприятия (отрасли), в городе чаще всего нет. Таким ресурсом может быть квалифицированная рабочая сила для заводов и НИИ, природные ископаемые для добывающих предприятий. Рассматривая моногорода, где созданы ТОСЭР, можно отметить, что дефицит ресурсов для диверсификации заметен и в небольших городах, как Бакал, Надвоицы и пр., и даже в таком крупном городе, как Череповец[9]. С другой стороны, большее количество населения в городе дает и больше возможностей для диверсификации. Подтверждением могут

[3] БРУ: сколько нам еще терпеть? // ГМПР. 18.09.2018. Режим доступа: https://www.gmpr74.ru/news/bru-skolko-nam-eshche-terpet (дата обращения: 20.04.2019); Верхний Уфалей: болячек не убавилось // ГМПР. 23.08.2018. Режим доступа: https://www.gmpr74.ru/news/verkhniy-ufaley-bolyachek-ne-ubavilos (дата обращения: 20.04.2019).

[4] Регистрация уже существующих компаний с новым видом деятельности, режим свободной таможенной зоны, регистрация индивидуальных предпринимателей в качестве резидентов, административные льготы, упрощенный визовый режим, привлечение иностранной рабочей силы без учета квот, необходимый минимальный объем инвестиций – 500 тыс. руб., возможность получения земельного участка в аренду без торгов и пр.

[5] О территориях опережающего социально-экономического развития в РФ. ФЗ от 29.12.2014 № 473-ФЗ // СЗ РФ. 05.01.2015. № 1 (ч. I). Ст. 26.

[6] Там же, ст. 2.

[7] Приоритетная программа «Комплексное развитие моногородов» с федеральным финансированием более 11 млрд рублей; Об особенностях создания территорий опережающего социально-экономического развития на территориях монопрофильных муниципальных образований Российской Федерации (моногородов). Постановление Правительства РФ от 22.06.2015 № 614 // СЗ РФ. 06.07.2015. № 27. Ст. 4063.

[8] В дополнение к указанным выше можно упомянуть работы [12–14] и др.

[9] Исполнительный директор ООО «Механика», производящего вездеходы, резидента ТОСЭР: «…в Череповце… очень серьезный кадровый голод. Инженеров, разработчиков, проектантов в городе практически нет. Те, кто работает на "Северсталь", имеют очень узкую специализацию». См.: Ненастьев А. В Череповце началось строительство нового завода для производства вездеходов // Cherinfo.ru. 22.01.2018. Режим доступа: https://cherinfo.ru/news/92401-v-cerepovce-nacalos-stroitelstvo-novogo-zavoda-dla-proizvodstva-vezdehodov (дата обращения: 20.04.2019).

DOI: 10.21306/2500-3372-2019-4-2-253-262

служить ТОСЭР в Тольятти (население 707 тыс. человек), Набережных Челнах (530 тыс. человек), Новокузнецке (552 тыс. человек), которые значительно превосходят остальные моногорода по численности населения. Экономика этих городов диверсифицируется активнее других, если судить по количеству резидентов в ТОСЭР на их территории – 45, 42 и 28 резидентов по состоянию на начало апреля 2019 г. – самое большое количество резидентов среди ТОСЭР, созданных в моногородах.

Если градообразующее предприятие работает стабильно (особенно в небольших городах), попытки диверсификации не достигают успеха. Об этом можно судить по количеству резидентов в ТОСЭР таких городов, как Саров – 1 резидент, Снежинск – 2, Димитровград – 4, Невинномысск – 5. Интереса к диверсификации в таких случаях не выказывают ни местный бизнес (который знает существующее положение), ни работники градообразующих предприятий, ни внешние инвесторы [18, с. 262–264]. При стабильно работающем градообразующем предприятии под диверсификацией обычно рассматривают выведение из него непрофильных видов деятельности – транспорта, общественного питания, типографий и пр. – или выделение в отдельные юридические лица некоторых техпроцессов. Например, в ТОСЭР Невинномысска как минимум 3 из 5 резидентов ориентированы на основную сферу деятельности градообразующей отрасли – занимаются производством аэрозольных баллончиков, в Димитровграде – 2 из 4 резидентов осваивают производство запасных частей для автомобилей.

Стоит отметить, что принципиальный посыл именно эффективной специализации, а не диверсификации содержится и в Стратегии пространственного развития РФ (п. IV.2.а): «реализация конкурентных преимуществ субъектов Российской Федерации и отдельных территорий через ускоренное развитие эффективных экономических специализаций»[10].

Безусловно, если градообразующее предприятие по объективным причинам вынуждено значительно снижать объемы деятельности, диверсификация – лучший путь развития для города. ТОСЭР призваны и, как показывает существующая на сегодняшний день практика, помогают проводить не «шоковую», а постепенную диверсификацию экономики моногородов. Не везде она идет одинаково, что вполне естественно.

Тенденции развития ТОСЭР в моногородах

Анализ деятельности существующих ТОСЭР позволил выделить несколько складывающихся на сегодня тенденций.

1. ТОСЭР наполняются резидентами неравномерно (таблицы 1–3[11]). Мы специально разделили ТОСЭР по годам их создания, чтобы можно было сравнить и ТОСЭР одинакового «возраста», и посмотреть, как влияет этот «возраст» на количество резидентов. В первый год работы ТОСЭР заявок от потенциальных резидентов объективно меньше, поскольку и территория еще не «раскручена», и срок от даты выхода Постановления Правительства о создании ТОСЭР до регистрации первого резидента достаточно длительный – в среднем 150 дней [9, с. 177]. На второй и третий год деятельности территории опережающего развития количество регистрируемых резидентов в целом увеличивается.

Для указанных в таблице 1 ТОСЭР в 2019 г. завершается трехлетний период, в котором резиденты регистрируются с предоставлением льгот по страховым взносам. К этому периоду ТОСЭР подошли с заметно различающимися результатами.

Дальневосточные ТОСЭР в таблицах приведены для демонстрации того, что и они наполняются резидентами неравномерно, несмотря на особую господдержку и наличие среди резидентов весьма крупных предприятий – с заявленными инвестициями до 800 млрд руб. (Восточная нефтехимическая компания, строительство нефтеперерабатывающего завода, ТОСЭР «Нефтехимический») и количеством создаваемых рабочих мест до 5000 человек (Судостроительный комплекс «Звезда», ТОСЭР «Большой Камень»).

2. Наполняемость резидентами выше в ТОСЭР, расположенных в городах с численностью населения более 500 тыс. жителей. В таблице 4[12] для примера представлены ТОСЭР, созданные в 2016 г. В ТОСЭР, созданных в 2017 и 2018 годах, данная тенденция сохраняется. В ТОСЭР, созданных в крупных городах, больше и количество резидентов, и динамика их появления (таблицы 1, 3). Эти ТОСЭР начали активно наполняться резидентами с первого года своего существования (пример – Новокузнецк). Во всех остальных ТОСЭР количество резидентов заметно меньше. Количество резидентов невелико даже в ТОСЭР, расположенных в крупных городах с населением 200–300 тыс. человек (Череповец – 11, Нижнекамск – 6, по состоянию на апрель 2019 г.).

[10] Об утверждении Стратегии пространственного развития РФ на период до 2025 года. Распоряжение Правительства РФ от 13.02.2019 № 207-р.

[11] Составлены по: Реестр резидентов ТОСЭР, созданных на территории монопрофильных муниципальных образований. Режим доступа: http://economy.gov.ru/minec/activity/sections/econreg/monitoringmonocity/ (даты обращения: 02.12.2018; 18.04.2019); Реестр резидентов ТОР. Режим доступа: https://erdc.ru/about-tor/ (даты обращения: 02.12.2018; 18.04.2019).

[12] Составлена по: Регионы России. Основные социально-экономические показатели городов. 2018. М.: Росстат, 2018. 443 с.; Реестр резидентов ТОСЭР... (дата обращения: 18.04.2019).

DOI: 10.21306/2500-3372-2019-4-2-253-262

Таблица 1. Количество резидентов в ТОСЭР, созданных в 2016 г. (полужирным курсивом выделены ТОСЭР на Дальнем Востоке)
Table 1. The number of residents of TOSED territories set up in 2016 (bold italic mark TASED located in the Far East)

Моногорода	Ноябрь 2018 г.	Апрель 2019 г.
Тольятти	38	45
Набережные Челны	27	42
Горный воздух	19	22
Большой Камень	18	18
Гуково	9	11
Южная Якутия	9	12
Кимертау	9	10
Усолье-Сибирское	7	14
Анжеро-Судженск	7	5
Белебей	7	7
Южная	6	7
Краснокаменск	5	5
Юрга	4	4
Амуро-Хинганская	4	4
Краснотурьинск	4	5
Надвоицы	1	1

Таблица 2. Количество резидентов в ТОСЭР, созданных в 2017 г. (полужирным курсивом выделены ТОСЭР на Дальнем Востоке)
Table 2. The number of residents of TASED set up in 2017 (bold italic mark TASED located in the Far East)

Моногорода	Ноябрь 2018 г.	Апрель 2019 г.
Чусовой	8	10
Череповец	6	11
Бакал	5	5
Кировск	5	6
Каспийск	5	6
Николаевск	5	6
Сарапул	5	8
Свободный	4	4
Петровск	4	4
Невинномыск	4	5
Димитровград	3	3
Вятские Поляны	3	4
Верхний Уфалей	3	4
Нижнекамск	3	6
Дорогобуж	2	3
Ема	2	1
Новотроицк	2	2
Рузаевка	2	6
Тутаева	2	5
Лесной (Ряз. обл.)	2	2
Кондопога	2	2
Нефтехимический	1	1
Саров	1	1
Абаза	1	2
Селегинск	1	2
Курилы	1	1
Чистополь	1	5
Сосенский	0	2
Зеленодольск	0	3
Котовск	0	6

Таблица 3. Количество резидентов в ТОСЭР, созданных в 2018 г.
Table 3. The number of residents of TOSED set up in 2018

Моногорода	Ноябрь 2018 г.	Апрель 2019 г.
Новокузнецк	12	28
Наволоки	2	3
Заринск	2	2
Саянск	2	3
Снежинск	1	2
Варгаши	1	2
Губкин	1	8
Далматово	1	1
Ефремов	1	4
Канаш	1	3
Линёво	1	1
Новоалтайск	1	5
Черемхово	1	1
Железногорск	0	0
Озерск	0	2
Гаврилов-Ям	0	2
Донецк	0	1
Зверево	0	3
Онега	0	0
Павловск	0	2
Пикалёво	0	1
Сердобск	0	4
Угловка	0	2
Заречный	0	0
Ростов	0	2
Камешково	0	0

Таблица 4. Количество резидентов в ТОСЭР, созданных в 2016 г. в моногородах
Table 4. The number of residents of TASED set up in single-industry towns in 2016

Моногорода	Население города, тыс. человек	Количество резидентов (апрель 2019 г.)
Тольятти	707,4	45
Набережные Челны	532,5	42
Усолье-Сибирское	77,4	14
Гуково	64,9	11
Кумертау	60,2	10
Белебей	59,2	7
Анжеро-Судженск	70,5	5
Краснотурьинск	57,0	5
Краснокаменск	52,3	5
Юрга	81,8	4
Надвоицы	7,5	1

DOI: 10.21306/2500-3372-2019-4-2-253-262

3. Количество привлекаемых в ТОСЭР резидентов в целом коррелирует с общей активностью малого и среднего бизнеса на территории (рис. 1[13]). Такая корреляция согласуется с мнением, что проекты в ТОСЭР регистрирует в основном местный бизнес [1, с. 136].

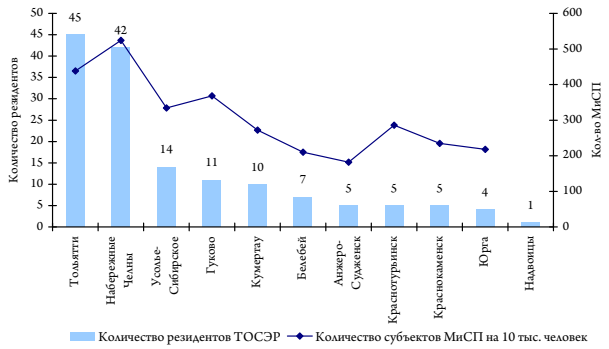

Рис. 1. Количество резидентов в ТОСЭР, созданных в 2016 г. в моногородах, и количество субъектов малого и среднего бизнеса в этих городах

Fig. 1. The number of residents of TASED set up in single-industry towns in 2016, and the number of small and medium-sized businesses in the corresponding towns

4. Различается активность региональных и местных властей по привлечению резидентов в ТОСЭР в разных регионах. Выделяется три направления такой активности: создание лучших условий хозяйственной деятельности для резидентов; широкое распространение и доступность информации о ТОСЭР; личные усилия представителей власти и администраций по привлечению инвесторов.

Регионы и муниципалитеты по-разному распоряжаются предоставленным им законом правом на льготирование ставок региональной части налога на прибыль, транспортного налога, налога на имущество организаций, земельного налога, а также возможностями изменять арендную ставку [9, с. 179; 19, с. 116–118]. Ряд регионов и муниципалитетов максимизируют льготы для привлечения инвесторов (например, Димитровград – нулевая ставка транспортного налога; Гуково, Бакал, Димитровград, Череповец и пр. – нулевая ставка региональной части налога на прибыль; Анжеро-Судженск, Гуково и пр. – нулевая ставка налога на добычу полезных ископаемых; у многих – нулевые ставки налогов на имущество и земельного налога).

Разная активность отмечается и в распространении информации о ТОСЭР: наличие и качество официальных сайтов ТОСЭР, доступная и подробная информация на сайтах администраций городов и правительств регионов и пр. [9, с. 179].

Для повышения личной заинтересованности административных лиц в привлечении инвесторов в некоторых регионах даже формируют планы по «наполняемости» ТОСЭР[14]. В то же время есть регионы, которые не отличаются активностью по привлечению новых резидентов, что обращает на себя внимание федеральных органов власти[15].

5. Крупных инвестиционных проектов с заявленными объемами инвестиций более 1 млрд руб. в ТОСЭР моногородов мало – менее 5 % (порядка 14 проектов). Резиденты, реализующие такие проекты, регистрируются в ТОСЭР в основном как дочерние общества крупных производителей (но не градообразующих предприятий), которые давно работают в данном городе, у которых создана необходимая производственная инфраструктура, есть поставщики, налажены сбытовые каналы, есть кадры и пр. В качестве примеров можно привести производство бытовой техники компанией *Haier* (Китай)[16] и металлургический комбинат «КМК-ТЭМПО»[17] в Набережных Челнах, «АКОМ-Индастриал»[18] в Тольятти, «Фиброплит»[19] в Череповце и ряд других. Эти резиденты ТОСЭР реализуют новые направления деятельности в рамках существующих холдингов.

Большинство инвестиционных проектов в ТОСЭР моногородов имеют размер в несколько десятков миллионов рублей. Примерно 2/3 резидентов – это микропредприятия (численность работников до 15 человек) и малые предприятия (численность работников 16–100 человек) [1, с. 136].

6. В ТОСЭР в основном регистрируются предприятия низко- и среднетехнологичных отраслей[20]: лесопереработка, производство строительных материалов, сельское хозяйство, пищевая промышленность, пошив одежды, производство изделий из пластмасс, металлообработка и пр.

[13] Составлен по Докладам о результатах мониторинга эффективности деятельности органов местного самоуправления г. Тольятти, г. Набережные Челны, г. Усолье-Сибирское, г. Гуково, г. Кумертау, г. Белебей, г. Анжеро-Судженск и г. Юрга, г. Краснотурьинск, г. Краснокаменск.

[14] Осипова О. В поисках новых идей // Кузнецкий рабочий. 21.09.2018. Режим доступа: http://www.kuzrab.ru/rubriki/novosti/v-poiskakh-novykh-idey/ (дата обращения: 20.04.2019).

[15] Например, такие замечания были высказаны в ходе визита секретаря Совета безопасности РФ Н. Патрушева в Карелию.

[16] Заявленные инвестиции – 7,3 млрд руб. С 2016 г. в Набережных Челнах уже работает один завод компании Haier, два – в стадии строительства на территории ТОСЭР, до 2020 г. планируется построить комплекс из 12 заводов. См.: Шистерова В., Мысько В. В год по заводу: Haier нацелился на промышленный Чайна-таун в Челнах // БИЗНЕС Online. 28.05.2018. Режим доступа: https://www.business-gazeta.ru/article/383776 (дата обращения: 20.04.2019).

[17] Заявленные инвестиции – 5,5 млрд руб. Входит в холдинг «ТЭМПО», 16 лет работающий на металлургическом рынке.

[18] Заявленные инвестиции – 1,0 млрд руб. Входит в группу компаний «АКОМ», 15 лет производящий различные виды аккумуляторов.

[19] Заявленные инвестиции – 2,5 млрд руб. Создан Череповецким фанерно-мебельным комбинатом, одним из ведущих экспортеров РФ в своей сфере, на рынке 60 лет.

[20] В соответствии с группировкой отраслей по технологичному уровню Евростата, NACE Rev. 2, применяемому и в РФ. См.: Aggregations of manufacturing based on NACE Rev. 2. Режим доступа: http://ec.europa.eu/eurostat/cache/metadata/Annexes/htec_esms_an3.pdf (дата обращения: 20.04.2019).

DOI: 10.21306/2500-3372-2019-4-2-253-262

Проектов, предусматривающих производство приборов, технологического оборудования, запасных частей для различной техники – не более 20 %.

Предприятий высокотехнологичных и наукоемких отраслей, зарегистрированных в качестве резидентов в ТОСЭР, – единицы по всей стране[21] [10, с. 134]. Например, резидентов, основным видом деятельности которых заявлены информационные технологии, обнаружено всего два из 345 резидентов ТОСЭР моногородов и ЗАТО по состоянию на апрель 2019 г.: ООО «Система Технико-Аналитического Контроля» в Тольятти и ООО «РМР Цифровые технологии» в Рузаевке.

Отмеченная тенденция имеет достаточно объективные причины:

- невысокие начальные вложения при создании низко- и среднетехнологичных производств;
- небольшие сроки создания и запуска производства (что важно при рассмотрении заявки потенциального резидента);
- учредителями компании-резидента часто являются лица, уже имеющие такой вид деятельности на территории;
- отрасли деятельности и базовые технологии градообразующего предприятия, которые формируют квалификационный состав местной рабочей силы, в большинстве рассматриваемых городов относятся ко второму-третьему технологическим укладам, несколько – к четвертому и единицы – к пятому (в основном градообразующие предприятия в ЗАТО) [20, с. 76];
- дефицит внешних по отношению к городу инвесторов, особенно крупных.

Стоит отметить, что в целом эта ситуация соответствует тенденциям российской экономики, отмеченным в Стратегии пространственного развития РФ: «III. Основные проблемы и вызовы пространственного развития: … значительная доля малопроизводительных и низкотехнологичных отраслей в структуре экономик субъектов Российской Федерации»[22].

7. Деятельность резидентов, регистрируемых в ТОСЭР моногородов, в основном ориентирована на региональный и местный рынок (местное производство стройматериалов, пищевая промышленность, услуги и пр.) [10; 21]. В моногородах, где градообразующее предприятие работает стабильно (Невинномысск, Сарапул, Димитровград, Каспийск, Кировск, Краснокаменск и пр.), деятельность резидентов ориентирована на взаимодействие с градообразующим предприятием. Вполне вероятно, что такая деятельность резидентов ТОСЭР имеет легальный обход ограничения на 50 % выручки от реализации своей продукции, приходящейся на градообразующее предприятие[23].

8. Активизируется процесс невыполнения резидентами заявленных показателей – объема инвестиций и созданных рабочих мест, что влечет за собой расторжение соглашений о реализации проектов в ТОСЭР. Это отмечается в прессе[24] и некоторых исследованиях [1]. Думается, что указанные процессы сложно назвать негативной тенденцией самого режима ТОСЭР. Риски невыполнения заявленных резидентами бизнес-планов всегда присутствуют, несмотря на рассмотрение и утверждение их в ряде инстанций.

По состоянию на апрель 2019 г. расторгнуто 14 соглашений о реализации проектов в ТОСЭР моногородов[25]. (Более активен процесс расторжения соглашений о деятельности в ТОСЭР на Дальнем Востоке – расторгнуто 57 соглашений в ТОСЭР и СПВ[26], что чаще отражается в новостях и, по-видимому, становится «пищей» для выводов и суждений). Причины выхода из числа резидентов различны. Есть случаи ликвидации предприятия или учредителя по причинам, к ТОСЭР не имеющим никакого отношения[27], есть случаи нахождения более привлекательного для деятельности места, не обязательно в ТОСЭР [5, с. 96]. Но чаще это действительно невыполнение условия соглашения о предоставлении статуса резидента[28].

9. На территориях опережающего социально-экономического развития Дальнего Востока регистрируется большее количество резидентов, чем в ТОСЭР, организованных в других регионах РФ (таблица 5[29]).

Вполне вероятно, что причиной большего количества резидентов на Дальнем Востоке является федеральное финансирование создания инфраструктуры, дополнительные преференциальные условия, а также активность

[21] Реестр резидентов ТОСЭР…

[22] Об утверждении Стратегии пространственного развития РФ на период до 2025 года...

[23] Об особенностях создания территорий…

[24] Щербаков Д. ТОРы покидают «якоря» // Восток России. 20.04.2018. Режим доступа: https://www.eastrussia.ru/material/tory-pokidayut-yakorya/ (дата обращения: 20.04.2019); Тихо сидят за забором: что происходит с приморскими ТОР? // Konkurent.ru. 03.04.2019. Режим доступа: https://konkurent.ru/article/22024 (дата обращения: 20.04.2019); Затор в ТОР: Счетная палата нашла серьезные нарушения на территории опережающего развития «Большой Камень» // Новости Владивостока. 22.10.2018. Режим доступа: https://www.newsvl.ru/society/2018/10/22/174776/ (дата обращения: 20.04.2019); Щербаков Д. Первые изТОРии // Восток России. 31.08.2017. Режим доступа: https://www.eastrussia.ru/material/pervye-iztorii/ (дата обращения: 20.04.2019) и пр.

[25] Реестр резидентов ТОСЭР…

[26] Реестр резидентов ТОР… ; Реестр резидентов СПВ. Режим доступа: https://erdc.ru/about-spv/ (дата обращения: 18.04.2019).

[27] Например, ООО «Завод гибких труб «Уралтрубмаш» в Краснотурьинске, ООО «СибГласс-Новокузнецк» и др.

[28] Например, ООО «Мир» в Анжеро-Судженске, ООО «Квадро» в Гуково и др.

[29] Составлена по: Реестр резидентов ТОР… ; Реестр резидентов СПВ. Режим доступа: https://erdc.ru/about-spv/ (дата обращения: 18.04.2019); Реестр резидентов ТОСЭР… ; Реестр резидентов ТОСЭР в ЗАТО атомной отрасли. Режим доступа: https://atomtor.ru/reestr (дата обращения: 18.04.2019).

DOI: 10.21306/2500-3372-2019-4-2-253-262

Таблица 5. Количество резидентов в разных категориях ТОСЭР
Table 5. The number of residents in various categories of TASED

Категория	Количество территорий / районов	Количество резидентов
Дальний Восток, ТОСЭР	18	335
Дальний Восток, муниципальные районы СПВ	23	1164
Моногорода, ТОСЭР	74	340
ЗАТО, ТОСЭР	8	5

Корпорации развития Дальнего Востока, профильных органов федеральной, региональной, местной власти.

10. Вопрос о способах оценки бюджетной эффективности ТОСЭР пока остается открытым. Такая оценка должна различаться для территорий, у которых есть бюджетное финансирование (пока это ТОСЭР на Дальнем Востоке) и для ТОСЭР, у которых такого финансирования нет.

По дальневосточным ТОСЭР Счетной палатой РФ прямо указано, что «законодательством РФ не предусмотрен порядок и методика оценки эффективности функционирования ТОСЭР»[30]. В марте 2019 г. Минвостокразвитием России подготовлен проект методики оценки эффективности деятельности ТОСЭР[31], в котором предусмотрено сравнение частных инвестиций, созданных рабочих мест и добавленной стоимости, созданной резидентами ТОСЭР, с бюджетными инвестициями. С нашей точки зрения, было бы логично дополнить эту методику расчетом не только частных и бюджетных инвестиций, но и налогов, выплачиваемых резидентами ТОСЭР.

По ТОСЭР, у которых нет бюджетных инвестиций (пока это моногорода и ЗАТО), есть только один критерий, который входит в общий список критериев создания ТОСЭР в моногородах – «положительное сальдо дополнительных доходов, поступающих в федеральный бюджет, бюджет субъекта Российской Федерации и местный бюджет по отношению к выпадающим доходам соответствующих бюджетов за период функционирования территории опережающего развития»[32]. При регистрации в ТОСЭР новых юридических лиц данное правило будет выполняться всегда, т. к. «выпадающих» доходов не будет, а будут только «недополученные», которые являются сопутствующей частью «дополнительных доходов». Если в ТОСЭР будут регистрироваться уже действующие юридические лица, что тоже предусмотрено законодательством, то логичнее было бы данный критерий рассчитывать не один раз (за весь период функционирования ТОСЭР), а с периодичностью, например, раз в год, начиная с четвертого года функционирования ТОСЭР. При отсутствии бюджетных инвестиций такого критерия может вполне хватить.

Из этой группы ТОСЭР можно выделить те, которые используют инфраструктуру индустриальных парков и иную инфраструктуру, созданную за счет средств, полученных через Фонд развития моногородов[33]. Для них логично применять принципы методики, предложенной для дальневосточных ТОСЭР, с учетом налогов, выплачиваемых резидентами ТОСЭР. Это даст возможность оценивать эффективность бюджетных инвестиций, полученных через Фонд развития моногородов.

Выводы

ТОСЭР – это новый инструмент территориального развития, срок его существования относительно небольшой, поэтому и выявленные тенденции, и предлагаемые выводы могут меняться в дальнейшем. Но на сегодняшний день тенденции и выводы именно такие.

1. В целом небольшое количество резидентов ТОСЭР, учитывая значительное количество этих территорий и расположение их в различных регионах страны, подтверждает известный тезис о дефиците инвестиционных ресурсов в РФ. Или, что тоже возможно, о серьезных опасениях крупных компаний к инвестированию в России.

2. ТОСЭР выглядит вполне реальным инструментом поддержки развития территории, прежде всего города. Это инструмент более универсальный, чем, например, особые экономические зоны. Может применяться к городам разного размера, разного уровня развития, с разными особенностями градообразующего комплекса (моноспециализированная экономика города или нет, разные градообразующие сферы деятельности, разные

[30] Информация об основных итогах контрольного мероприятия «Проверка обоснованности, результативности и целевого использования бюджетных средств, направленных в 2015–2017 годах в рамках государственной программы Российской Федерации "Социально-экономическое развитие Дальнего Востока и Байкальского региона" на создание и функционирование в Дальневосточном федеральном округе ТОСЭР». 12.10.2017. № ИКМ 69/13-04. Режим доступа: http://council.gov.ru/media/files/w2hoYAT3M1GqVvfheAFM8c0GWynJV5Rf.pdf (дата обращения: 17.04.2019).

[31] Проект Постановления Правительства РФ «Об утверждении методики оценки эффективности и мониторинга показателей эффективности территорий опережающего социально-экономического развития, за исключением территорий опережающего социально-экономического развития, созданных на территориях монопрофильных муниципальных образований Российской Федерации (моногородов)» от 20.03.2019. Режим доступа: https://regulation.gov.ru/projects#StartDate=1.2.2019&EndDate=25.4.2019&search=%D0%BC%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%B4&npa=89701 (дата обращения: 17.04.2019).

[32] Об особенностях создания территорий…

[33] Использование этих средства получило негативную оценку Счетной палаты, проводившей проверку Приоритетной программы «Комплексная поддержка моногородов» в сентябре 2018 г., и, судя по всему, использование средств этой программы также нуждается в наличие контрольных критериев. См.: Счетная палата РФ назвала «бесполезной» программу поддержки моногородов в нашей стране // ВЕДОМОСТИ Урал. 22.10.2018. Режим доступа: http://vedomosti-ural.ru/news/69333/ (дата обращения: 17.04.2019); Кудрин усомнился в эффективности программы поддержки моногородов // РБК. 12.09.2018. Режим доступа: https://www.rbc.ru/economics/12/09/2018/5b97e54a9a7947711eb73a52 (дата обращения: 17.04.2019).

DOI: 10.21306/2500-3372-2019-4-2-253-262

отрасли промышленности и т. д.). Вполне вероятно, что в некоторых случаях может развиваться без государственного финансирования. Пока трудно дать однозначную оценку, но положительные примеры есть.

3. ТОСЭР (в сегодняшнем виде) – это не способ развития высокотехнологичных и наукоемких отраслей экономики.

4. Создание ТОСЭР – это пока недостаточно эффективный способ для привлечения инвестиций в отдаленные города, особенно в малые и депрессивные. Пока этот инструмент неплохо привлекает резидентов в крупные города.

5. ТОСЭР как способ развития территории пока слабо эффективен в городах с устойчиво работающим градообразующим комплексом. Вновь образуемые предприятия (как с наличием ТОСЭР, так и без нее) чаще всего не могут составить конкуренцию градообразующим предприятиям по размеру оплаты труда, карьерным возможностям, качеству рабочих мест.

6. Дополнительные преференции для резидентов и государственное финансирование, как на Дальнем Востоке, могут стать дальнейшим развитием института ТОСЭР. Заинтересованность бизнеса показывает территории, где необходимо вкладывать дополнительные средства в качество жизни и инфраструктуру.

7. Стоит выработать методику оценки эффективности деятельности ТОСЭР, которая позволит принимать взвешенные управленческие решения по их развитию. Такая методика, как и основные принципы ТОСЭР, должна быть относительно универсальной.

Литература

1. Добрычева И. В. Влияние статуса ТОСЭР на рынок труда моногородов // Вестник Омского университета. Серия: Экономика. 2018. № 2. С. 130–142. DOI: 10.25513/1812-3988.2018.2.130-142
2. Евстафьева А. Х. Территории с преференциальными условиями ведения предпринимательской деятельности как фактор роста экономики региона (на примере республики Татарстан) // Инновационное развитие экономики. 2018. № 4. С. 163–173.
3. Меджидов З. У. Сравнительный анализ использования территорий с особым экономическим статусом в Российской Федерации // Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева. 2017. Т. 1. № 4. С. 254–262.
4. Прачева Е. В. Сравнение инструментов региональной политики: территории опережающего социально-экономического развития, особые экономические зоны, зоны территориального развития // Корпоративная экономика. 2018. № 3. С. 4–11.
5. Колесник Е. А. Первые территории опережающего социально-экономического развития в Челябинской области: опыт и перспективы // Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки. 2018. № 2. С. 91–98. DOI: 10.21603/2500-3372-2018-2-91-98
6. Ларченко О. В. Функционирование территорий опережающего социально-экономического развития в моногородах: проблемы и перспективы (на примере республики Карелия) // Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки. 2018. № 2. С. 106–113. DOI: 10.21603/2500-3372-2018-2-106-113
7. Малый В. И., Гусев В. В. Создание ТОСЭР в муниципальном образовании в контексте экономической безопасности (на примере моногорода Петровск Саратовской области) // Вестник Поволжского института управления. 2018. Т. 18. № 4. С. 14–22. DOI: 10.22394/1682-2358-2018-4-14-22
8. Николаева Е. Е. Моногорода: социально-экономические проблемы и перспективы (на примере Ивановской области) // Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки. 2018. № 1. С. 137–142. DOI: 10.21603/2500-3372-2018-1-137-142
9. Хабибрахимов А. Ж. ТОСЭР: статус присвоен – что дальше? // Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки. 2018. № 3. С. 176–182. DOI: 10.21603/2500-3372-2018-3-176-182
10. Ризов А. Д. Развитие ТОСЭР в границах старопромышленных моногородов // Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки. 2018. № 2. С. 133–138. DOI: 10.21603/2500-3372-2018-2-133-138
11. Кузнецов Б. Л., Галиуллина Г. Ф., Кузнецова С. Б. Территории опережающего социально-экономического развития и «Индустриализация 4.0» – не пересекающиеся траектории // Труды VIII Всероссийского симпозиума по экономической теории. Екатеринбург, 26–27 сентября 2018 г. Екатеринбург: ИЭ УрО РАН, 2018. С. 93–94.
12. Шаститко А. Е., Фатихова А. Ф. Моногорода: новый взгляд на старую проблему // Балтийский регион. 2015. № 1. С. 7–35. DOI: 10.5922/2074-9848-2015-1-1
13. Ряховская А. Н., Кован С. Е., Крюкова О. Г. Роль государственных программ в развитии моногородов. М.: Инфра-М, 2014. 63 с.
14. Манаева И. В. Методический подход к разработке сценариев социально-экономического развития моногорода // Ямальский вестник. 2016. № 1. С. 21–30.

DOI: 10.21306/2500-3372-2019-4-2-253-262

15. Алпатов Г. Е., Якушкина А. А. Влияния состояния градообразующих предприятий на устойчивость моногородов // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия: Экономика и экологический менеджмент. 2017. № 2. С. 8–17. DOI: 10.17586/2310-1172-2017-10-2-8-17
16. Бельчик Т. А., Якушина Т. А. Влияние градообразующего предприятия на диверсификацию рынка труда моногорода // Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки. 2018. № 2. С. 59–65. DOI: 10.21603/2500-3372-2018-2-59-65
17. Колесник Е. А. Угрозы и риски диверсификации экономики моногорода // Вестник Челябинского государственного университета. 2018. № 3. С. 47–52.
18. Файков Д. Ю. Закрытые административно-территориальные образования. Системные трансформации. Саров: РФЯЦ-ВНИИЭФ, 2012. 394 с.
19. Каратаева Г. Е. Сравнительный анализ налоговых преференций территорий опережающего развития в России // Инновационное развитие экономики. 2018. № 2. С. 112–120.
20. Галиуллина Г. Ф. Проектирование территорий опережающего социально-экономического развития на основе институционально-синергетического подхода // Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки. 2018. № 2. С. 73–84. DOI: 10.21603/2500-3372-2018-2-73-84
21. Бухвальд Е. М., Валентик О. Н. Малые города в системе пространственного регулирования российской экономики // Региональная экономика. Юг России. 2018. № 1. С. 169–180. DOI: 10.15688/re.volsu.2018.1.16

Territories of Advanced Socio-Economic Development in Single-Industry Towns: the First Synthesis

Dmitriy Yu. Faikov [a, @, ID]

[a] Russian Federal Nuclear Center – The All-Russian Research Institute of Experimental Physics, 37, Mira Ave., Sarov, Russia, 607188

[@] cat1611@mail.ru

[ID] https://orcid.org/0000-0002-3532-1352

Received 06.05.2019. Accepted 03.07.2019.

Abstract: Introduction. There is an urgent need to assess the activity of Advanced Socio-Economic Development Territories (TASED) set up in single-industry towns and Administrative and Territorial Entities of Closed Type (ATECT). The research objective was to identify the current trends in the modus operandi of TASED set up in ATECT. Data and methods. The research featured official figures posted on the websites of the Russian Ministry of Economic Development, on the official websites of local authorities, regional government, Corporation of Far East's Development, the resident companies of TASED, and various scientific publications. The research was based on comparative analysis and the factor and system analysis. The research results. The population of TASED territories revealed an almost equal distribution. However, its concentration is higher in the towns with over 500.000 residents. The number of residents appeared to correlate with the activity of small and medium-sized enterprises on the territory. Large investment projects in TASED of single-industry towns make up less than 5 % of all projects. The main TASED's investor is local business. There are mostly low- and medium technology productions. At its current state, TASED do not encourage development of high-technology industries and knowledge-intensive services. The authors propose some options of budgetary efficiency assessment. Discussion and conclusion. TASED proved to be beneficial for the economic development of single-industry towns, especially those with a machine-building complex as core enterprise. However, TASED revealed to have no positive effect on distant depressed towns and single-industry towns with sustainable working core enterprises. The research results can be used by scientists, public authorities, and managers of TASED companies.

Keywords: Administrative and Territorial Entities of Closed Type, diversification of single-industry economy, resident companies of TASED, city forming enterprise, territory development.

For citation: Faikov D. Yu. Territories of Advanced Socio-Economic Development in Single-Industry Towns: the First Synthesis. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriia: Politicheskie, sotsiologicheskie i ekonomicheskie nauki*, 2019, 4(2): 253–262. (In Russ.) DOI: https://doi.org/10.21306/2500-3372-2019-4-2-253-262

DOI: 10.21306/2500-3372-2019-4-2-253-262

References

1. Dobrycheva I. V. The impact of status of the priority social and economic development areas on the labor of single-industry towns. *Herald of Omsk University. Series "Economics"*, 2018, (2): 130–142. (In Russ.) DOI: 10.25513/1812-3988.2018.2.130-142
2. Evstafieva A. H. Territories with preferential conditions for doing business as a factor in the growth of the regional economy (on the example of the Republic of Tatarstan). *Innovatsionnoe razvitie ekonomiki*, 2018, (4): 163–173. (In Russ.)
3. Medzhidov Z. U. Comparative analysis of the use of territories with a special economic status in the Russian Federation. *Vestnik of Volzhsky University after V. N. Tatishchev*, 2017, 1(4): 254–262. (In Russ.)
4. Pracheva E. V. Comparison of regional policy instruments: the territory of advancing socio-economic development, the special economic zone, the zone of territorial development. *Corporative Economics,* 2018, (3): 4–11. (In Russ.)
5. Kolesnik E. A. The first territories of priority socio-economic development in the Chelyabinsk Region: experience and perspectives. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriia: Politicheskie, sotsiologicheskie i ekonomicheskie nauki*, 2018, (2): 91–98. (In Russ.) DOI: 10.21603/2500-3372-2018-2-91-98
6. Larchenko O. V. Advanced development zones in single-industry urban settlements: problems and prospects (the case of the Republic of Karelia). *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriia: Politicheskie, sotsiologicheskie i ekonomicheskie nauki*, 2018, (2): 106–113. (In Russ.) DOI: 10.21603/2500-3372-2018-2-106-113
7. Maliy V. I., Gusev V. V. Establishment of TASED in municipalities in the context of economic security (case study of the Petrovsk monotown of the Saratov Region). *Bulletin of the volga region Institute of Administration*, 2018, 18(4): 14–22. (In Russ.) DOI: 10.22394/1682-2358-2018-4-14-22
8. Nikolaeva E. E. Monotowns: social and economic problems and prospects (the case of the Ivanovo Region). *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriia: Politicheskie, sotsiologicheskie i ekonomicheskie nauki*, 2018, (1): 137–142. (In Russ.) DOI: 10.21603/2500-3372-2018-1-137-142
9. Khabibrakhimov A. Zh. Advanced social and economic development areas (ASEDA): status assigned – what's next? *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriia: Politicheskie, sotsiologicheskie i ekonomicheskie nauki*, 2018, (3): 176–182. (In Russ.) DOI: 10.21603/2500-3372-2018-3-176-182
10. Rizov A. D. Development of the tased within the boundaries of the old industrial monocities. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriia: Politicheskie, sotsiologicheskie i ekonomicheskie nauki*, 2018, (2): 133–138. (In Russ.) DOI: 10.21603/2500-3372-2018-2-133-138
11. Kuznetsov B. L., Galiullina G. F., Kuznetsova S. B. Territories of advanced socio-economic development and Industrialization 4.0 – non-intersecting trajectories. *Proc. VIII All-Russian Symposium on Economic Theory*. Ekaterinburg, September 26–27, 2018. Ekaterinburg: IE UrO RAN, 2018, 93–94. (In Russ.)
12. Shastitko A. E., Fatikhova A. F. Monotowns: A new take on the old problem. *Baltiiskii region*, 2015, (1): 7–35. (In Russ.) DOI: 10.5922/2074-9848-2015-1-1
13. Ryakhovskaya A. N., Kovan S. E., Kryukova O. G. *The role of state programs in the development of single-industry cities.* Moscow: Infra-M, 2014, 63. (In Russ.)
14. Manaeva I. V. The methodical approach to the development of scenarios of socio-economic development of mono-towns. *Iamalskii vestnik*, 2016, (1): 21–30. (In Russ.)
15. Alpatov G. E., Iakushkina A. A. The impact of the state of city-forming enterprises on single-industry towns stability. *Nauchnyy zhurnal NIU ITMO. Seriya Ehkonomika i ekologicheskiy menedzhment*, 2017, (2): 8–17. (In Russ.) DOI: 10.17586/2310-1172-2017-10-2-8-17
16. Belchik T. A., Yakushina T. A. The impact of city-forming enterprises on diversification of the labour market in a single-industry town. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriia: Politicheskie, sotsiologicheskie i ekonomicheskie nauki*, 2018, (2): 59–65. (In Russ.) DOI: 10.21603/2500-3372-2018-2-59-65
17. Kolesnik Ye. A. Threats and risks of diversification of economy of mono-industrial towns. *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta*, 2018, (3): 47–52. (In Russ.)
18. Faikov D. Yu. *Closed administrative and territorial entities. System transformations*. Sarov: RFYATS-VNIIEF, 2012, 394. (In Russ.)
19. Karatayeva G. E. Comparative analysis of tax preferences of priority development areas in Russia. *Innovatsionnoe razvitie ekonomiki*, 2018, (2): 112–120. (In Russ.)
20. Galiullina G. F. Institutional-synergetic approach to the planning of territories of advanced social and economic development. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriia: Politicheskie, sotsiologicheskie i ekonomicheskie nauki,* 2018, (2): 73–84. (In Russ.) DOI: 10.21603/2500-3372-2018-2-73-84
21. Buchwald E. M., Valentik O. N. Small cities in the spatial regulation system of the Russian economy. *Regionalnaya ekonomika. Yug Rossii*, 2018, (1): 169–180. (In Russ.) DOI: 10.15688/re.volsu.2018.1.16

DOI: 10.21306/2500-3372-2019-4-2-263-270

оригинальная статья
УДК 657.1

Особенности применения стандартов финансовой отчетности нефтегазовыми предприятиями

Анастасия В. Шевелева [a, @, ID]; Владимир С. Шевелев [a]

[a] Московский государственный институт международных отношений (Университет) Министерства иностранных дел Российской федерации, 119454, Россия, г. Москва, пр. Вернадского, 76

[@] A_sheveleva@rambler.ru

[ID] https://orcid.org/0000-0002-7322-7033

Поступила в редакцию 19.03.2019. Принята к печати 15.04.2019.

Аннотация: Статья посвящена рассмотрению особенностей применения стандартов финансовой отчетности в практической деятельности нефтегазовых предприятий с учетом факта, что те, кто применяют международные стандарты финансовой отчетности, сталкиваются с необходимостью учета их изменений, которые в последние годы стали происходить более интенсивно в условиях нестабильности внешней среды. В качестве предмета исследования выступают основные международные стандарты финансовой отчетности и операционные аспекты их применения нефтегазовыми предприятиями. Целью статьи является проведение анализа практики ведения финансовой отчетности компаний нефтегазовой отрасли, использующих международные стандарты финансовой отчетности. При помощи методов описания, графического представления, сравнения и обобщения показаны ключевые аспекты бухгалтерского учета и отчетности, имеющие наибольшее практическое значение для деятельности нефтегазовых предприятий. Единообразное применение основных международных стандартов финансовой отчетности нефтегазовыми предприятиями позволит гармонизировать, унифицировать и обеспечить согласованность всех аспектов финансовой отчетности, что, в свою очередь, даст возможность проводить полноценный сравнительный анализ нефтегазовых предприятий между собой и оценку эффективности их производственно-хозяйственной деятельности.

Ключевые слова: финансовый менеджмент, международные стандарты финансовой отчетности, учет затрат, учет запасов

Для цитирования: Шевелева А. В., Шевелев В. С. Особенности применения стандартов финансовой отчетности нефтегазовыми предприятиями // Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки. 2019. Т. 4. № 2. С. 263–270. DOI: https://doi.org/10.21306/2500-3372-2019-4-2-263-270

Введение

В современных условиях неотъемлемой частью деятельности нефтегазовых предприятий становятся участие в процессах глобализации, в слияниях и поглощениях, учет ужесточающихся экологических требований, проведение дорогостоящих природоохранных мероприятий и изменяющихся параметров основных международных стандартов финансовой отчетности (МСФО).

Среди основных направлений производственно-хозяйственной деятельности нефтегазового предприятия можно выделить две группы по стадиям производственного цикла:

1) начальная стадия – геологоразведка, добыча и переработка нефти и газа;

2) постпроизводственная стадия – реализация и сбыт произведенной продукции [1].

Для выполнения начальных направлений деятельности нефтегазовым предприятиям нужны существенные финансовые затраты, а в условиях неопределенности получения финансового результата и необходимости проведения мероприятий по защите окружающей среды – довольно продолжительный срок для разработки и реализации проекта по разработке месторождений нефти и газа. Нефтегазовые предприятия несут затраты на проведение геологоразведочных работ по поиску месторождений запасов нефти и газа, по оценке прибыльности нефтегазового проекта, по подготовке к эксплуатации и добыче разведанных ресурсов. Как правило, чтобы минимизировать финансовые вложения, нефтегазовые предприятия осуществляют геологоразведку, эксплуатацию месторождения и добычу нефти и газа в форме совместных проектов [2]. Крупнейшие нефтегазовые предприятия финансовую информацию о своей деятельности отражают по стандартам МСФО [3].

Практика ведения финансовой отчетности компаний нефтегазовой отрасли на базе МСФО

Учет затрат на разведку и оценку месторождения, которые понесли нефтегазовые предприятия, осуществляется на базе МСФО (IFRS) 6 «Разведка и оценка запасов полезных ископаемых». Применение стандарта МСФО 6 требует от нефтегазовых предприятий выполнения целого ряда требований:

DOI: 10.21306/2500-3372-2019-4-2-263-270

– усовершенствовать применяемые методы бухгалтерского учета в отношении затрат на разведку нефтегазовых месторождений и проведение их оценки;
– проверить активы, которые задействованы в процессах, связанных с разведкой нефтегазовых месторождений и проведением их оценки на обесценение, и оценить любое обесценение путем применения стандарта МСФО (IAS) 36 «Обесценение активов»;
– раскрывать информацию, определяющую и объясняющую показатели финансовой отчетности предприятия, которые отражают результаты работ по геологоразведке и оценке нефтегазовых запасов и обосновывают размеры и сроки поступления денежных потоков от капитальных вложений, направляемых на проведение геологоразведочных работ и оценку месторождений нефти и газа[1].

В МСФО 6 «Разведка и оценка запасов полезных ископаемых» началом для геологоразведки служит получение юридического права на ведения данного вида деятельности. Все затраты до начала геологоразведки относятся к расходам, исключая затраты на покупку нематериальных активов. На бухгалтерскую отчетность и на финансовые результаты, отраженные в отчетности, большое влияние оказывает порядок учета затрат на разведку и оценку, особенно для компаний, специализирующихся только на этой деятельности.

Существует множество различных вариантов ведения отчетности [4]. Одним из основных методов бухгалтерского учета является использование аналогии с общепринятыми принципами бухгалтерского учета (ОПБУ) США. Этот метод обычно используется странами с неразработанными правилами учета в данной сфере, отсюда можно сделать вывод, что ОПБУ США повлияли на развитие финансовой отчетности не только в США, но и в других странах [5].

Для учета затрат на геологоразведку и оценку ресурсов и последующих затрат на разработку согласно местным общепринятым стандартам бухгалтерского учета традиционно использовались два метода: 1) метод учета результативных затрат; 2) метод учета по полной стоимости. Краткая характеристика метода учета результативных затрат и метода учета по полной стоимости представлены в таблице 1[2].

Указанные в таблице методы имеют свои преимущества, однако Совет МСФО в свои стандарты никакой из них не включил, поэтому нефтегазовые предприятия, применяя МСФО 6, руководствуются своей собственной учетной политикой в отношении затрат на разведку нефтегазовых месторождений и проведение их оценки. Следует отметить, что стандарт МСФО 6 нефтегазовые предприятия не могут применять при учете затрат, которые были ими понесены уже после проведения геологоразведочных работ и оценки месторождений нефти и газа.

Таблица 1. Сравнительный анализ метода учета результативных затрат и метода учета по полной стоимости
Table 1. Comparative analysis of the method of accounting for effective expenses and the method of accounting for the total cost

Критерий сравнения	Метод учета результативных затрат	Метод учета по полной стоимости
Субъект	Не только вертикально интегрированные компании нефтегазового сектора, но и меньшие по размеру компании, специализирующиеся на геологоразведке и добыче нефти и газа	Применяют геологоразведочные и добывающие компании
Учет затрат	• все затраты на разведку и добычу, включая приобретение прав на разведку и разработку недр, а также запасов, относятся к капитальным затратам каждого месторождения отдельно; • если добыча углеводородов экономически целесообразна, то все капитальные запасы по месторождению включаются в стоимость, если же такие запасы не были найдены, то все капитальные затраты учитываются как расходы; • при начале добычи капитальные затраты начинают конвертироваться в расходы по каждому месторождению отдельно	• все затраты по разведке, понесенные на территории одной страны, капитализируются отдельно от других стран; • при добыче амортизация учитывается только внутри страны, если же месторождений найдено не было, то все затраты учитываются как расходы; • возникают большие суммы расходов будущих периодов во время геологоразведки и разработки, а также более крупные отчисления на восстановление недр

[1] IFRS 6 Exploration for and Evaluation of Mineral Resources. Режим доступа: https://www.ifrs.org/issued-standards/list-of-standards/ifrs-6-exploration-for-and-evaluation-of-mineral-resources/ (дата обращения: 10.03.2019).

[2] Таблицы 1–3 составлены по источнику Финансовая отчетность компаний нефтегазовой отрасли. Международные стандарты финансовой отчетности. 132 с. Режим доступа: https://www.pwc.ru/ru/oil-and-gas/pdf/pwc-ifrs-for-o&g-18-rus.pdf (дата обращения: 10.03.2019).

DOI: 10.21306/2500-3372-2019-4-2-263-270

Метод учета затрат на разведку нефтегазовых месторождений и проведение их оценки по полной стоимости нефтегазовым компаниям невозможно применить, учитывая краткосрочный характер действия стандарта и специфику принципов учета основных средств по стандарту МСФО (IAS) 6 «Основные средства»[3] и правил обесценения активов по стандарту МСФО (IAS) 36 «Обесценение активов»[4].

В целях облегчения процесса перехода нефтегазовых предприятий от метода учета затрат по полной стоимости и метода учета результативных затрат на стандарт МСФО 6 стандартом МСФО (IFRS) 1 «Первое применение международных стандартов финансовой отчетности» предусматривается переходный период, в течение которого нефтегазовые предприятия освобождаются от определенных требований[5].

По нефтегазовым проектам, которые находятся на начальной стадии разработки, более сложно проводить оценку, поскольку требуется учет ряда факторов, например условий и способов разработки месторождения [6]. Разрабатываемый проект с существенным объемом затрат на инфраструктуру и отсутствием потенциальных заказчиков, вероятно, будет считаться активом.

По мере урегулирования всех вопросов и приближения проекта к стадии добычи оценка того, что предприятие имеет – актив или бизнес, становится еще более сложной. Каждое приобретение необходимо оценивать исходя из конкретных фактов и обстоятельств.

Порядок учета сделки по объединению бизнеса или сделки по приобретению группы активов может существенно различаться. Результатом учета сделки по объединению бизнеса в большинстве случаев будет признание гудвилла и отложенного налога. Если приобретенные активы не являются бизнесом, то такое приобретение отражается в учете как покупка индивидуальных активов. Указанное различие очень важно, т. к. при покупке актива:

- гудвилл не признается;
- отложенный налог, как правило, не признается для покупки активов (из-за освобождения от первоначального признания, предусмотренного МСФО (IAS) 12 «Налог на прибыль», который не применяется к объединению бизнеса);
- затраты по сделке в основном капитализируются;
- активы, оплаченные эмиссией акций, приобретаются и учитываются в соответствии с МСФО (IFRS) 2 «Платеж, основанный на акциях»[6].

Деятельность нефтегазовых предприятий, связанная с транспортировкой, переработкой и сбытом, также является достаточно капиталоемкой. Возникают затраты на функционирование трубопроводных сетей, нефтеперерабатывающих заводов, автозаправочных станций [7].

Нефтеперерабатывающим заводам необходимы товарно-материальные запасы, они оцениваются по себестоимости в соответствии с требованиями МСФО (IAS) 2 «Запасы». В этом случае возможно применение следующих методов расчета себестоимости запасов (рис.[7]).

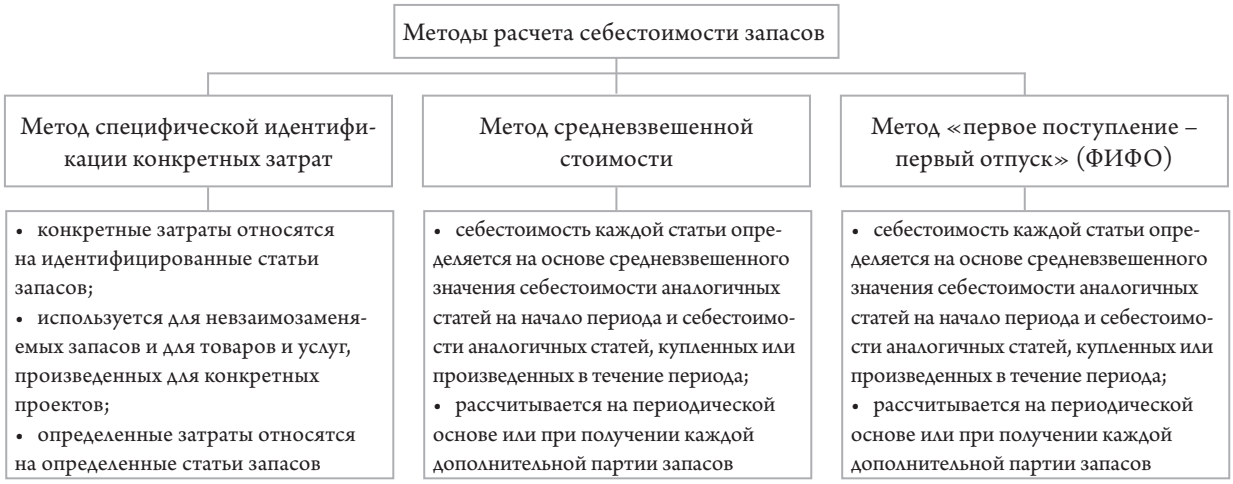

Рис. Методы расчета себестоимости запасов согласно стандарту МСФО (IAS) 2 «Запасы»

Fig. Methods for calculating inventory costs in accordance with IAS 2 "Inventories"

[3] IAS 16 Property, Plant and Equipment. Режим доступа: https://www.ifrs.org/issued-standards/list-of-standards/ias-16-property-plant-and-equipment/ (дата обращения: 10.03.2019).

[4] IAS 36 Impairment of Assets. Режим доступа: https://www.ifrs.org/issued-standards/list-of-standards/ias-36-impairment-of-assets/ (дата обращения: 10.03.2019).

[5] IFRS 1 First-time Adoption of International Financial Reporting Standards. Режим доступа: https://www.ifrs.org/issued-standards/list-of-standards/ifrs-1-first-time-adoption-of-ifrs/ (дата обращения: 10.03.2019).

[6] Финансовая отчетность компаний нефтегазовой отрасли…

[7] IAS 2 Inventories. Режим доступа: https://www.ifrs.org/issued-standards/list-of-standards/ias-2-inventories/ (дата обращения: 10.03.2019).

DOI: 10.21306/2500-3372-2019-4-2-263-270

Зачастую большинство нефтегазовых предприятий проводят оценку запасов методом себестоимости, в то время как если существует практика учета в отрасли, то оценку запасов можно проводить, учитывая чистую цену продажи или справедливую стоимость, из которой вычтены расходы на продажу [8]. Основные параметры метода учета запасов по чистой цене продажи представлены в таблице 2.

Таблица 2. Метод учета запасов по чистой цене продажи
Table 2. Inventory method at net sale price

Параметр	Характеристика
Изменения балансовой стоимости запасов	Признаются в отчете о прибылях и убытках в каждом отчетном периоде
Определение чистой цены продажи	Отражает условия и цены, существующие на отчетную дату. Товарные брокеры-трейдеры используют цену спот на указанную отчетную дату, при этом цены не изменяются с целью отражения ожидаемой продажи в будущем с применением ожидаемой будущей цены, которая рассчитывается с использованием кривой форвардных цен
Исключения данного метода	В оценку запасов не вносятся корректировки с целью отражения времени, проходящего до отпуска в производство или выбытия запасов, или для отражения влияния, оказываемого на рыночную цену продажи запасов в значительных объемах
Направления использования цен, указанных в договорах продажи с фиксированными условиями	Для расчета чистой цены продажи только применительно к оговоренным в договоре объемам и то при условии, что сами договоры не признаны в бухгалтерском балансе в соответствии с требованиями другого стандарта, например МСФО (IAS) 39 «Финансовые инструменты: признание и измерение»
Ограничения применения метода	Предприятия не должны осуществлять какую-либо деятельность, которая могла бы изменить основные характеристики продукта и не позволить предприятию обеспечить соответствие требованиям МСФО (IAS) 2
Требования к применению метода	В примечаниях к финансовой отчетности необходимо раскрывать балансовую стоимость запасов, учитываемых по справедливой стоимости за вычетом затрат на их продажу

В нефтегазовой отрасли такая практика учета запасов не принята, особенно для предприятий, осуществляющих нефте- и газопереработку и сбыт. Однако следует отметить, что эту практику могут применять нефтегазовые предприятия, занимающиеся биржевой торговлей, которые получили название *товарные брокеры-трейдеры*. В этом случае товарно-материальные запасы в основном приобретаются для того, чтобы их в дальнейшем перепродать.

Эффективность функционирования отдельных объектов основных средств нефтегазовых предприятий, в частности нефтеперерабатывающих заводов, трубопроводов, нефте- и газохранилищ, зависит от того, имеется ли в них определенный минимальный объем углеводородов или нет. Без наличия минимального объема нефти и газа невозможно бесперебойно эксплуатировать вышеуказанные основные средства [9]. В этой связи нефть и газ будут относиться к основным средствам и оцениваться по себестоимости, при этом по ним будет происходить начисление амортизации, пока уровень остаточной стоимости не дойдет до уровня, которому соответствует оценочная ликвидационная стоимость.

Если же происходит хранение нефти и газа, принадлежащих нефтегазовому предприятию, не в своих, а в арендованных хранилищах, т. е. не являющихся собственностью данного нефтегазового предприятия, то эти нефть и газ будут учитываться как запасы. В этом случае для их оценки нефтегазовое предприятие будет применять метод средневзвешенной стоимости или метод ФИФО.

В нефтегазовой отрасли широкое распространение получило приобретение активов и бизнеса, поскольку, несмотря на всю трудность экономических условий, в течение последних лет цены на нефть продемонстрировали возможность к восстановлению. Предприятиям-покупателям, стремящимся сохранить доступ к запасам и замещать истощающиеся запасы, приходится решать многочисленные вопросы бухгалтерского учета в связи с серьезными изменениями в порядке учета операций по слиянию и поглощению. Это только усугубило трудности, связанные с непростыми экономическими условиями. Некоторые из этих трудностей были обусловлены стандартом МСФО (IFRS) 3 «Объединения бизнеса», который является обязательным к применению нефтегазовыми предприятиями начиная с 2010 календарного года. В результате принятия МСФО (IFRS) 3 (в новой редакции) в учете объединения бизнеса произошли следующие изменения:

- отражение по справедливой стоимости всех форм вознаграждения на дату объединения бизнеса;
- переоценка, проводимая в рамках учета объединения бизнеса, по справедливой стоимости долей участия

DOI: 10.21306/2500-3372-2019-4-2-263-270

в капитале, которыми покупатель владел ранее в приобретаемом предприятии, с отражением полученной в результате прибыли в отчете о прибылях и убытках;
– более подробное руководство по отделению от объединения бизнеса других операций, включая выплаты, основанные на акциях, и по урегулированию ранее существовавших отношений;
– списание расходов по сделке;
– два варианта оценки неконтролирующей доли (в предыдущей редакции стандарта «доля меньшинства») отдельно для каждого объединения: учитывая справедливую стоимость или пропорционально доле участия в чистых активах приобретаемого предприятия[8].

Определение того, что является бизнесом, требует применения значимых суждений. МСФО (IFRS) 3 (в новой редакции) расширило определение того, что является бизнесом; продолжается работа над соответствующими методическими указаниями. Теперь большее число операций соответствует определению объединения бизнеса в соответствии с МСФО (IFRS) 3 (в новой редакции), чем в соответствии с предыдущим стандартом. МСФО (IFRS) 3 (в новой редакции) скорректировал определение бизнеса и предложил руководство по его дальнейшему применению.

В МСФО (IFRS) 3 (в новой редакции) бизнес определяется как «состоящий из вкладов и процессов, применяемых к таким вкладам, которые способны создать отдачу». Все три элемента – вклад, процесс и отдача – необходимо учитывать при определении наличия бизнеса. Под бизнесом в этом случае понимается группа активов, включающих соответствующий вклад, отдачу, а также процессы, управление которыми может осуществляться совместно, что позволит получить доход на вложенные инвестиционные средства или иной положительный эффект. Группу активов можно считать бизнесом даже в отсутствии какого-либо из вышеуказанных элементов, главное – должно быть наличие соответствующих процессов, чтобы управлять данной группой активов. Поэтому, например, геологоразведочные процессы представлены набором активов, а процесс нефтегазодобычи уже является бизнесом.

Если приобретать акционерную компанию с месторождением на ранней стадии разведки без лицензии, то будет отсутствовать финансовый вклад и будет осуществлен подбор кадров. Так как месторождение находится в стадии разведки, то единственной отдачей от приобретения будут результаты геологоразведки. Такую компанию можно считать активом, но не бизнесом.

В случае котирующейся на бирже компании с портфелем активов и активно проводимой геологоразведкой вкладом являются портфель активов и сотрудники. У такой компании имеются программы геологоразведки и программы разработки, специалисты и средства для управления. В качестве отдачи можно считать результаты разведки. Выводы сделать сложно ввиду отсутствия материальной отдачи.

При приобретении котирующейся на бирже компании с портфелем активов и остановленной геологоразведкой без положительных результатов отсутствует вклад, проводимые процессы и отдача в материальном выражении, поэтому необходима дополнительная информация для составления выводов.

Рассматривая котирующуюся на бирже компанию с портфелем активов и остановленной геологоразведкой с положительными результатами, предназначенными для продажи, видим, что имеется вклад в виде месторождений с источниками сырья, программой геологоразведки и готовым отчетом, но т. к. эти показатели не имеют материального выражения, сложно судить – бизнес это или нет.

Если приобретать котирующуюся на бирже компанию с разрабатываемым месторождением, то в качестве вклада считаются запасы и сотрудники, также имеются затраты, связанные с добычей, и выручка, что позволяет предположить, что это, скорее всего, бизнес.

В случае приобретения добывающего актива получаем схожие с предыдущим случаем вклад, процессы и отдачу, что позволяет заключить, что, несмотря на то, что это актив, это может быть бизнесом.

Если рассмотреть приобретения альянса с другой компанией, то ввиду отсутствия всех трех пунктов это не является бизнесом согласно МСФО (IFRS) 3 (в новой редакции).

Различия процессов объединения бизнеса и покупки активов представлены в таблице 3.

Заключение

В целом можно сделать вывод, что при составлении отчетности требуется учет специфики деятельности конкретных отраслей и предприятий. Стандарты МСФО основаны на общих принципах [10] и не предусматривают рекомендаций для нефтегазовых предприятий в отдельности, поэтому были выявлены особенности практического применения МСФО данными предприятиями по всей цепочке создания добавленной стоимости, начиная от геологоразведки нефти и газа и заканчивая сбытом произведенной на их основе продукции. Грамотное применение основных стандартов МСФО позволяет нефтегазовым предприятиям достигать высокого качества подготовки их финансовой отчетности.

[8] IFRS 3 Business Combinations. Режим доступа: https://www.ifrs.org/issued-standards/list-of-standards/ifrs-3-business-combinations/ (дата обращения: 10.03.2019).

DOI: 10.21306/2500-3372-2019-4-2-263-270

Таблица 3. Отличительные особенности процессов объединения бизнеса и покупки активов
Table 3. Distinctive features of the processes of combining business and buying assets

Приобретение	Вклад	Процессы	Отдача	Вывод
Акционерная компания, владеющая одним активом (месторождением) на ранней стадии геологоразведки, но группа пока еще не имеет лицензию на добычу. Отсутствие доказанных запасов	Вклад отсутствует, т. к. компания находится на стадии разведки. Небольшое количество сотрудников	Программа геологоразведки осуществляется, но на местах отсутствуют процессы по трансформации вклада. Отсутствие планов по добыче	Пока еще нет плана разработки, нет запланированной добычи. Единственной отдачей могут быть результаты геологоразведки на ранней стадии	Вероятно, это актив, т. к. мало элементов бизнеса (например, вкладов, процессов, отдачи)
Котирующаяся на бирже компания с портфелем активов. Активно реализуется программа геологоразведки, имеются перспективные ресурсы. Как правило, компания доводит разработку месторождений до стадии добычи	Портфель активов и сотрудники	Программа геологоразведки, нефтегазовые инженеры и специалисты, программа разработки, процессы управления и администрирования	Добыча не была начата, но с учетом активного портфеля результаты разведки могут рассматриваться в качестве отдачи. Необходимо проанализировать, смогут ли участники рынка производить отдачу с имеющимися вкладами и процессами	Необходимо применение суждения
Котирующаяся на бирже компания с портфелем активов. Геологоразведочная деятельность была полностью остановлена, ни одно из месторождений не было доведено до стадии разработки	Отсутствие сотрудников	Отсутствие процессов, т. к. программа геологоразведки не осуществляется	Отсутствует план дальнейшей деятельности по разведке, нет планов по разработке	Отсутствует план дальнейшей деятельности по разведке, нет планов по разработке
Котирующаяся на бирже компания с портфелем активов. Активно реализуется программа геологоразведки, имеются перспективные ресурсы. Политика компании – удерживать активы и продать их после выполнения геологоразведки. Компания не удерживает активы для дальнейшей разработки	Портфель активов с результативной геологоразведочной деятельностью и сотрудники	Программа геологоразведки	Геологоразведочный актив с соответствующей информацией о ресурсах	Необходимо применение суждения
Котирующаяся на бирже компания. Месторождение на стадии разработки. Некоторое количество запасов и ресурсов	Запасы нефти и газа и сотрудники	Операционные затраты, связанные с добычей полезных ископаемых	Выручка от добычи нефти и газа	Необходимо суждение, но, скорее всего, это бизнес, т. к. в наличии все три элемента
Добывающий актив, принадлежащий котирующейся на бирже компании. Приобретен только актив	Запасы нефти и газа и сотрудники	Операционные затраты, связанные с добычей полезных ископаемых	Выручка от добычи нефти и газа	В наличии все три элемента. Актив не является акционерной компанией, но, скорее всего, это бизнес
Альянс с другой компанией для разработки месторождения	Отсутствует	Отсутствует	Отсутствует	Совместно контролируемый актив. Приобретенные активы не соответствуют определению бизнеса

DOI: 10.21306/2500-3372-2019-4-2-263-270

Литература

1. Шевелева А. В. История создания и современное состояние вертикально-интегрированных нефтяных компаний в России // Вестник МГИМО Университета. 2009. № 5. С. 121–133.
2. Тастенов А. К. Преимущество и применение международного стандарта финансовой отчетности в нефтегазовой отрасли // International Scientific and Practical Conference World science. 2018. Т. 3. № 6. С. 34–37. DOI: https://doi.org/10.31435/rsglobal_ws/12062018/5867
3. Puchkova S. I. Financial management in oil and gas companies. Moscow: MGIMO University, 2018. 109 p.
4. Сирожиддинов И. К., Ботирова Р. А. Представление финансовой отчетности в соответствии с международными стандартами финансовой отчетности // Молодой ученый. 2016. № 12. С. 1460–1461.
5. Симонова М. Д. Международные стандарты: отражение деятельности ТНК на товарных рынках // Бухгалтерский учет, статистика и аудит: вызовы времени / под ред. Е. Ю. Вороновой. М.: МГИМО-Университет, 2017. С. 230–242.
6. Амиров Х. А. Проблемы перехода российских нефтегазовых компаний к МСФО // Форум молодых ученых. 2018. № 5-1. С. 224–230.
7. Черемушникова Т. В. Представление и раскрытие информации о деятельности вертикально-интегрированных компаний нефтегазовой отрасли в отчетности в соответствии с МСФО // Интеллект. Инновации. Инвестиции. 2017. № 9. С. 54–58.
8. Боноева Н. А., Разумовская Н. А. Проблемы раскрытия финансовой и нефинансовой информации в энергетическом секторе // Аудит. 2016. № 7. С. 31–35.
9. Пучкова С. И., Сотнева Ю. Д. Влияние перехода на МСФО на финансовую устойчивость международных корпораций // Аудит. 2016. № 6. С. 25–28.
10. Ногойбаева Э. К., Макышова А. Сущность и принципы международных стандартов финансовой отчетности // Ежеквартальный научно-информационный журнал «Экономический вестник». 2018. № 3. С. 87–92.

Specifics of Financial Reporting Standards in Oil and Gas Industry

Anastasia V. Sheveleva [a, @, ID]; Vladimir S. Shevelev [a]

[a] Moscow State Institute of International Relations (University) of the Ministry of Foreign Affairs of the Russian Federation, 76, Vernadsky Ave., Moscow, Russia, 119454

[@] A_sheveleva@rambler.ru

[ID] https://orcid.org/0000-0002-7322-7033

Received 19.03.2019. Accepted 15.04.2019.

Abstract: The research featured the peculiarities of financial reporting standards applied by oil and gas businesses. Enterprises that use International Financial Reporting Standards have to take into account their changes, which occur quite often in an unstable environment. The paper describes the main International Financial Reporting Standards and the operational aspects of their use by oil and gas enterprises. The research objective was to analyze the practice of maintaining financial statements of those oil and gas companies that use International Financial Reporting Standards. Using the methods of description, graphical representation, comparison, and generalization, the authors demonstrate the key aspects of accounting and reporting. A uniform application of the main International Financial Reporting Standards by oil and gas enterprises can harmonize, unify, and ensure consistency of all aspects of the financial reporting. In will allow oil and gas enterprises to provide a comprehensive comparative analysis and assess the effectiveness of their production and business activities.

Keywords: financial management, International Financial Reporting Standards, cost accounting, inventory accounting

For citation: Sheveleva A. V., Shevelev V. S. Specifics of Financial Reporting Standards in Oil and Gas Industry. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriia: Politicheskie, sotsiologicheskie i ekonomicheskie nauki*, 2019, 4(2): 263–270. (In Russ.) DOI: https://doi.org/10.21306/2500-3372-2019-4-2-263-270

DOI: 10.21306/2500-3372-2019-4-2-263-270

References

1. Sheveleva A. V. The history of creation and the current state of vertically integrated oil companies in Russia. *MGIMO review of international relations*, 2009, (5): 121–133. (In Russ.)
2. Tastenov A. K. The advantage and application of the international financial reporting standard in the oil and gas industry. *International Scientific and Practical Conference World science*, 2018, 3(6): 34–37. (In Russ.) DOI: https://doi.org/10.31435/rsglobal_ws/12062018/5867
3. Puchkova S. I. *Financial management in oil and gas companies*. Moscow: MGIMO University, 2018, 109.
4. Sirozhiddinov I. K., Botirova R. A. Presentation of financial statements in accordance with international financial reporting standards. *Molodoi uchenyi,* 2016, (12): 1460–1461. (In Russ.)
5. Simonova M. D. International standards: reflection of multinationals' transactions in commodity markets. *Accounting, statistics and audit: the challenges of time,* ed. Voronova E. Yu. Moscow: MGIMO-Universitet, 2017, 230–242. (In Russ.)
6. Amirov K. A. Problems of transition of Russian oil and gas companies to IFRS. *Forum molodykh uchenykh*, 2018, (5-1): 224–230. (In Russ.)
7. Cheremushnikova T. V. Information presentation and disclosure of vertically integrated oil and gas companies activities financial statements in accordance with IFRS. *Intellekt. Innovatsii. Investitsii*, 2017, (9): 54–58. (In Russ.)
8. Bonoeva N. A., Razumovskaya N. A. Issues of disclosure the financial and non-financial information in the energy sector. *Audit*, 2016, (7): 31–35. (In Russ.)
9. Puchkova S. I., Sotneva Y. D. Effect of IFRS adoptation on corporate financial soundness. Audit, 2016, (6): 25–27. (In Russ.)
10. Nogoibaeva E. K., Makyshova A. Essence and principles of international financial reporting standards. *Ezhekvartal'nyi nauchno-informatsionnyi zhurnal "Ekonomicheskii vestnik"*, 2018, (3): 87–92. (In Russ.)

DOI: 10.21306/2500-3372-2019-4-2-271-276

Оригинальная статья
УДК 336.01/336.018

Особенности реализации стратегии развития в банковской сфере

Анна А. Шевлякова [a, @, ID]

[a] Северный (Арктический) федеральный университет им. М. В. Ломоносова, 163002, Россия, г. Архангельск, наб. Северной Двины, 17

[@] any1011998@yandex.ru

Поступила в редакцию 01.03.2019. Принята к печати 10.04.2019.

Аннотация: Рассматриваются теоретические аспекты стратегии развития компании, перечисляются научные подходы различных авторов к изучению стратегического планирования, дается определение стратегическому плану и стратегии. В рамках теоретического анализа в работе изучена двухуровневая система планов, предложенная Р. А. Фатхутдиновым. Представлена концепция сравнения стратегического планирования с маркетинговой стратегией А. Б. Индрисова. Рассматривается зарубежный опыт стратегического планирования, анализируются взгляды авторов на сходство понятий *стратегия* и *политика*. Автором уделяется внимание стратегическим целям и задачам стратегии развития компаний, деятельность которых направлена на предоставление финансовых услуг. Объектом исследования служат российские банковские организации. Для проведения исследования автор обратился к официальному рейтингу российских банков по ключевым показателям, в результате чего для анализа были выбраны такие банковские организации, как Сбербанк, ВТБ, Газпромбанк, Россельхозбанк и Альфа-банк. В статье делается акцент на способах реализации стратегических задач в рамках стратегии развития каждого банка. Результатом исследования служит выявление одной из самых важных особенностей стратегий развития рассмотренных банковских организаций, объясняется мнение автора в отношении причины данной особенности.

Ключевые слова: стратегическое планирование, стратегическая цель, задача, цифровая технология, IT-инфраструктура, экосистема

Для цитирования: Шевлякова А. А. Особенности реализации стратегии развития в банковской сфере // Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки. 2019. Т. 4. № 2. С. 271–276. DOI: https://doi.org/10.21306/2500-3372-2019-4-2-271-276

Введение

С помощью повышения конкуренции, нестабильности экономической политики государства и увеличения требовательности потребителей к продукту перспективы развития предприятия становятся все более размытыми. Основная цель стратегии развития компании заключается в необходимости добиться долгосрочных конкурентных преимуществ, которые могут обеспечить ей устойчивое развитие. Однако, если провести анализ российских предприятий, можно сделать вывод о том, что не все отечественные компании готовы к созданию долгосрочных ориентиров развития [1].

Целью данного исследования является выявление специфических особенностей реализации стратегии развития банковских организаций. Актуальность проблемы заключается в том, что в настоящее время российские организации осуществляют свою деятельность в постоянно изменяющейся среде, что требует разработки новых подходов к их управлению.

Существует большое разнообразие концепций и подходов к данной проблеме со стороны как отечественных, так и зарубежных ученых. Различные аспекты реализации стратегии отражаются в научных трудах И. Ансоффа, Б. Карлофа, Г. Минцберга, О. С. Виханского, В. А. Винокурова, О. А. Богомолова, А. Н. Петрова, С. А. Попова и др. Проблемам формирования стратегии развития компании уделялись научные труды таких ученых, как Е. М. Базулукина, В. В. Зянько, Е. М. Зибрева, В. О. Василенко [2]. Большая часть ученых рассматривает теоретические и методологические подходы и концепции к изучению стратегии развития на предприятии. Необходимого внимания реализации стратегии развития кредитных организаций не уделяется, что определяет актуальность данного исследования.

Теоретические подходы к определению стратегического планирования

Стратегический план представляет собой формулировку стратегического видения и миссии компании. Установка целей и разработка стратегии являются главными условиями для выбора направления развития компании. Руководство организации планирует те шаги и действия, которые будут предприниматься в достижении прогнозируемых результатов.

В научной литературе имеется большое разнообразие подходов к изучению стратегического плана развития организации, многие из которых были заимствованы у таких западных ученых, как А. Вайсман, Э. Зигель, Б. Форд, А. Томпсон, и переработаны исходя из особенностей российских предприятий. Р. А. Фатхутдинов предлагает разрабатывать двухуровневую систему стратегических

DOI: 10.21306/2500-3372-2019-4-2-271-276

планов фирмы: стратегия фирмы на определенный период; стратегические планы, раскрывающие стратегию фирмы и обеспечивающие достижение стратегических целей на тот же период [3].

А. Б. Индрисов сравнивает стратегическое планирование с бизнес-планированием, где происходит сосредоточение на маркетинговой стратегии, а именно:

– миссия стратегической бизнес-единицы;
– анализ финансовых результатов (объем продаж / оборот, маржа, прибыль);
– рассмотрение рыночной ситуации (потенциал рынка, его основные сегменты, движущие силы конкуренции);
– результаты SWOT-анализа (для сегментов рынка);
– результаты сегментного анализа (обзор прибыльности каждого сегмента товаров, территорий, каналов сбыта, заказчиков, целевых групп потребителей);
– стратегические цели маркетинга на уровне планирования;
– стратегии маркетинга для сегментов рынка [4].

Недостатком данной концепции является отсутствие отдельных понятий *стратегическое планирование* и *бизнес-планирование*.

Зарубежная практика имеет существенный опыт стратегического планирования, но в литературе в большей степени содержится информация о системе планирования в целом и в меньшей степени о методических вопросах.

В японских компаниях содержание стратегического плана таково:

– определение долгосрочного плана корпорации и отделений (на 5 лет): объемы производства (новые заказы, чистый доход, численность занятых, инвестиции в оборудование и связанные с этим показатели);
– долгосрочная стратегия деловой деятельности на 5 лет (модели относительно деловой среды и важнейшие существующие и новые рынки, стратегия и тактика зарубежной активности, другие проблемы, подлежащие решению);
– ситуационный план на 3 года;
– анализирование и план внедрения.

Стратегическое планирование на предприятиях Германии вбирает в себя рассмотрение следующих вопросов:

– анализ сфер деятельности;
– анализ сильных и слабых сторон;
– формулировка стратегии (кадры, ресурсы, исследования и разработки, производство, технология, управление, обработка информации, менеджмент, финансы, рынки);
– приоритеты [5].

Проведенный анализ методических вопросов стратегического планирования показал, что в отечественной и зарубежной практике наблюдается различное понимание состава и содержания стратегического плана организации, его показателей. На основе этого можно предложить следующую структуру стратегического плана:

– описание фирмы (цели, задачи предприятия, сферы деятельности, структура и темпы роста бизнеса, особенности выпускаемой продукции, организационная структура управления, культура и имидж фирмы, доходы (величина, рентабельность, доход на акцию и т. д.));
– стратегический анализ (SWOT, PEST и т. д.);
– долгосрочный и ситуационный планы развития;
– приоритеты и программы развития предприятия;
– стратегический финансовый план предприятия;
– стратегический инновационный план предприятия.

В свою очередь, стратегия отмечается как деловая концепция, включающая набор реальных действий, способных привести организацию к достижению конкурентного преимущества, сохраняющегося длительное время.

Термин *стратегия* неоднократно использовался в трудах отечественных и зарубежных ученых. Целесообразным будет провести анализ существующих понятий стратегии. Наиболее полно понятие *стратегия* рассмотрено в работах А. В. Канаева, где акцентируется проникновение военной терминологии в практику бизнеса и вслед за этим в экономическую теорию и теорию управления [5; 6].

Ряд авторов считают, что термины *стратегия* и *политика* являются синонимами. По мнению Р. Энтони, У. Кинга, Д. Клиланда, политика – это провозглашение намерений организации. Политика призвана ориентировать процесс принятия решений в направлении, обеспечивающем достижение целей организации. Как правило, политика помогает ограничить круг альтернативных решений, реализующих стратегию. Однако нельзя обобщать стратегию организации и её политику. Первая носит более фундаментальный характер и включает в себя понятие *политика*.

Американский ученый М. Портер рассматривал стратегию с точки зрения конкурентных преимуществ. Кроме того, автор данного подхода отдельно подчеркивает значимость конкурентной стратегии [7]. Аналогично придерживаются данной теории такие ученые, как А. А. Томпсон, А. Дж. Стрикленд, К. Баумен.

О. С. Виханский в своей работе предлагает следующую формулировку понятия: «Стратегия – это долгосрочное качественно определенное направление развития организации, касающееся сферы средств и формы деятельности, системы взаимоотношений внутри организации, а также позиции организации в окружающей среде, приводящее организацию к ее целям» [8, с. 12].

В. К. Потемкин сравнивает стратегию с генеральной программой действий, выявляющей приоритетные проблемы и ресурсы для достижения основной цели. Она формирует главные цели и основные пути их достижения таким образом, что организация получает единое направление движения [9].

Таким образом, в результате научных исследований целесообразно предложить авторскую формулировку понятия *стратегия*. Стратегия – это взаимодействие ресурсов организации и факторов, обеспечивающих её эффективную деятельность.

DOI: 10.21306/2500-3372-2019-4-2-271-276

Реализация стратегии развития банковских организаций

В условиях, создающихся рынком финансовых услуг, банки вынуждены осуществлять свою деятельность в более сложной внешней среде. Следовательно, достижение поставленных целей представляется возможным только за счет совершенствования и развития компании. Именно поэтому банковские организации стремятся к созданию эффективной стратегии развития [10].

I. Сбербанк

Так, главной целью стратегии развития ПАО «Сбербанк России» на период с 2018 по 2020 годы является выход на новый уровень конкурентоспособности, который позволит Группе конкурировать с глобальными технологическими компаниями и оставаться при этом лучшим банком для населения. Выход на новую технологическую платформу является одной задач стратегии компании. К 2025 г. Сбербанк планирует сократить численность сотрудников в 2 раза: создание цифровой экосистемы и активный перевод услуг банка в цифровую сферу. Но для сотрудников компании это не будет являться серьезной угрозой: они смогут найти работу в создаваемых вокруг банка «малых бизнесах»[1].

Одним из приоритетов стратегии Группы является «Технологическое лидерство», добиться которого Группе поможет Центр обработки данных «Сколково», запущенный в эксплуатацию в 2017 г.

Ключевой задачей для банка является увеличение масштабов бизнеса, повышение прибыльности на основе внедрения инновационных технологий. Действительно, компания уже начала выходить далеко за рамки финансовых услуг. В конце 2018 г. Сбербанк совместно с компанией-партнером запустил первую в России сеть кинотеатров виртуальной реальности, где есть возможность расплатиться как рублями, так и бонусами «Спасибо», начисляемыми бонусной программой Сбербанка[2].

Необходимо заметить, что в стратегии развития Сбербанка до 2020 г. присутствует описание ключевых рисков при её реализации и меры, направленные на их избежание. Ключевыми рисками компания считает изменения в макроэкономической ситуации, проблемы в переходе на новую технологическую платформу, неудачное развитие экосистемы в других отраслях и недостаток компетентных специалистов в области IT-технологий. Для устранения описанных рисков компания использует новый подход к внедрению стратегии, который заключается в системе синхронизации целей блоков, стратегических инициатив, постановке на еженедельный контроль правления банка внедрения ключевых приоритетов стратегии.

II. ВТБ

Вторым в стране банком по величине активов является группа ВТБ, чья стратегия развития была утверждена Наблюдательным советом компании 14 декабря 2016 г. и включает следующие приоритеты: рост прибыли до более чем 200 млрд руб. по итогам 2019 г.; объединение Банка ВТБ и ВТБ24 в 2018 г., построение единого универсального банка; развитие клиентоориентированности банка с помощью крупной технологической трансформации.

Один из приоритетов стратегии можно считать уже внедренным: 1 января 2018 г. произошло слияние двух крупных брендов – ВТБ и ВТБ24. Дочерняя компания ВТБ24 перешла под бренд ВТБ, что хорошо укладывается в тренд на укрупнение игроков банковского сектора. Среди преимуществ такого объединения можно отметить следующие: рост общего кредитного портфеля; финансирование общего портфеля кредитования; рост показателей уровня капитала, увеличение прибыли.

Однако есть важные моменты, которые можно отнести к рискам: крупный масштаб: два крупных бизнеса куда сложнее интегрировать друг с другом; различия в корпоративной культуре и подходах к управлению финансовыми объектами.

В рамках модернизации Группы как ещё одного приоритета стратегии в 2017 г. совместно с IT-компанией был запущен проект по модернизации инфраструктуры серверов частного облака на системах хранения, задачами которого служат повышение вычислительной мощности и надежности IT-инфраструктуры, являющейся основой информационных систем компании[3].

Также в 2017 г. было запущено создание новой платформы для хранения клиентских данных, которая поможет не только обеспечить хранение и обработку большого объема данных, но и выйти на новый уровень решения задач и управления рисками[4].

Технологическая трансформация ВТБ в рамках стратегии развития заключается в развитии цифровых каналов, сокращении сроков выхода на рынок новых продуктов для клиентов, развитии технологий анализа данных и автоматизации процессов.

---

[1] Греф допустил сокращение числа сотрудников Сбербанка вдвое к 2025 году // РБК. 19.01.2017. Режим доступа: https://www.rbc.ru/rbcfreenews/5880ab7e9a794732f8c15c6f (дата обращения: 21.02.2019).

[2] Бахур В. Сбербанк открывает сеть кинотеатров виртуальной реальности // CNews. 20.12.2018. Режим доступа: http://www.cnews.ru/news/top/2018-12-20_sberbank_zapustil_otechestvennuyu_set_kinoteatrov (дата обращения: 21.02.2019).

[3] Группа ВТБ модернизирует частное облако на базе серверов отечественной сборки // Коммерческие Вести. 22.08.2017. Режим доступа: http://kvnews.ru/news-feed/gruppa-vtb-moderniziruet-chastnoe-oblako-na-baze-serverov-otechestvennoy-sborki (дата обращения: 22.02.2019).

[4] Цифровое будущее: как ВТБ выстраивает процесс трансформации бизнеса // CNews. 07.06.2018. Режим доступа: http://www.cnews.ru/articles/2018-06-07_tsifrovoe_budushchee_kak_vtb_vystraivaet_protsess_transformatsii (дата обращения: 22.02.2019).

DOI: 10.21306/2500-3372-2019-4-2-271-276

III. Газпромбанк

Третьим в России согласно рейтингу российских банков по ключевым показателям деятельности[5] является АО «Газпромбанк», чья стратегия предполагает решение ряда задач: увеличение показателей финансовой стабильности; увеличение доходов по разным видам деятельности; оптимизация бизнеса путем внедрения новых IT-систем и технологий.

В 2018 г. произошел полномасштабный запуск диджитал-компании Газпромбанка, основной деятельностью которой служит разработка компьютерного программного обеспечения. Компания призвана разрабатывать IT-продукты для нужд банка, а в перспективе должна стать «высокотехнологичным банком» для частных лиц[6].

Добиться внедрения новых IT-технологий Группе также поможет приобретение в 2018 г. доли (35 %) в совместном с Мегафоном предприятии «МФ Технологии», основная сфера деятельности которой – проекты в области цифровой экономики[7]. В рамках данного партнерства российская технологическая компания *Mail.Ru Group* имеет доступ к кредитным ресурсам Газпромбанка и будет предлагать своим пользователям банковские продукты в цифровом виде. В рамках деятельности компании «МФ Технологии» самым важным проектом является создание финансовой цифровой платформы.

Ещё одним инструментом для создания цифровой платформы является сотрудничество Газпромбанка с компанией *Samsung* и группой компаний ЦРТ, в рамках которого в 2018 г. было заключено соглашение о цифровой трансформации для финансового сегмента. Совместная работа будет направлена на разработку проектов по следующим направлениям: представление специальных решений *Samsung* и их адаптация к требованиям Газпромбанка; взаимодействие в области разработок инновационных технологий для розничной торговли; участие банка в программах лояльности *Samsung*.

***IV.* Россельхозбанк**

Четвертым в России банком согласно рейтингу по ключевым показателям является компания АО «Россельхозбанк». Одной из главных стратегических целей компания считает укрепление позиций банка как надежного высокотехнологичного финансового института. Как и другие вышерассмотренные организации, Россельхозбанк ставит себе цель – внедрение и развитие цифровых каналов, в стратегии развития до 2020 г. обозначены такие задачи, как: совершенствование IT-инфраструктуры банка, включая технологические платформы; увеличение доли банковских операций, реализуемых через цифровые каналы; повышение эффективности работы региональной сети посредством развития дистанционных каналов.

Как отмечается в самом документе, для достижения поставленных стратегических целей компания будет активно развивать свою операционную модель. В части повышения операционной эффективности стратегия развития предусматривает внедрение современной высокотехнологичной платежной инфраструктуры, оптимизацию функций поддержки бизнеса на базе единых сервисных центров. В части повышения эффективности поддержки бизнеса документ рассматривает развитие и обновление IT-инфраструктуры.

Так, в 2018 г. произошло внедрение Россельхозбанком единой системы управления учетными записями пользователей к корпоративным ресурсам организации от российских разработчиков. Данное решение позволит компании снизить санкционные риски и оценить качество российского программного обеспечения. С помощью такого проекта произошло ускорение процессов управления доступом и переход в то состояние, когда технические моменты перестали задерживать развитие основной деятельности банка[8].

В конце 2018 г. Россельхозбанк стал партнером ассоциации «ФинТех», которая призвана создавать инновационные технологические решения и финансовые инструменты, а также внедрять их в бизнес-процессы банка. Совместная деятельность позволит повысить эффективность разработанных технологий и сервисов. Платформа Мастерчейн, система быстрых платежей и другие продукты ассоциации помогут сделать продукты банка более удобными и доступными для потребителей[9].

В рамках развития дистанционных каналов в начале 2019 г. произошел запуск новых функций интернет-банкинга: теперь Россельхозбанк предоставляет возможность подать заявку на оформление кредита дистанционно, через мобильный банк, и следить за статусом её рассмотрения. В случае принятия положительного решения компания отправляет потребителю СМС-уведомление с условиями кредита и приглашением в физическое отделение банка.

В начале 2019 г. Россельхозбанк совместно с компанией-разработчиком программного обеспечения запустил новую услугу дистанционного банковского обслуживания – сервис проверки контрагентов, интеграция которого повысит качество обслуживания и существенно упростит деятельность потребителей[10].

---

[5] Рейтинги банков. Режим доступа: https://www.banki.ru/banks/ratings/ (дата обращения: 21.02.2019).

[6] Казарновский П. «Коммерсантъ» узнал о планах Газпромбанка создать диджитал-компанию // РБК. 24.05.2017. Режим доступа: https://www.rbc.ru/finances/24/05/2017/59251c0d9a7947b4271118bc (дата обращения: 22.02.2019).

[7] Бондаренко М. Газпромбанк и «Ростех» станут совладельцами интернет-холдинга Усманова // РБК. 08.05.2018. Режим доступа: https://www.rbc.ru/technology_and_media/08/05/2018/5af1200b9a794757e74c2af6 (дата обращения: 22.02.2012).

[8] Россельхозбанк внедрил отечественное IDM-решение // CIO.RU. 07.12.2018. Режим доступа: https://www.cio.ru/news/071218-Rosselhozbank-vnedril-otechestvennoe-IDM-reshenie (дата обращения: 23.02.2019).

[9] Ассоциация «ФинТех». Режим доступа: http://fintechru.org (дата обращения: 23.02.2019).

[10] Россельхозбанк запустил сервис проверки контрагентов «Светофор» // Bankir.Ru. 24.01.2019. Режим доступа: https://bankir.ru/novosti/20190124/rosselkhozbank-zapustil-servis-proverki-kontragentov-svetofor-10153940/ (дата обращения:23.02.2019).

DOI: 10.21306/2500-3372-2019-4-2-271-276

***V.* Альфа-банк**

Пятое место в рейтинге российских банков по ключевым показателям занимает АО «Альфа-банк», главная стратегическая цель которого до 2021 г. – рост доли рынка в 2 раза. В 2017 г. банк обозначил себе цель войти в топ-5 ипотечных банков за 3 года.

В 2016 г. руководством Альфа-банка была представлена IT-стратегия на 2017–2019 гг., основная цель которой – создание цифрового банка. Для программы трансформации компания использует термин «Альфа 3.0» Основная идея программы – перестроить работу с потребителями, сосредоточиться на качественном сервисе через все каналы общения с ними. Особое внимание в стратегии уделяется методологии *Agile* и развитию современных технологий внедрения проектов в деятельность IT-блока.

В 2017 г. IT-сфера банка претерпела существенные изменения. Важным событием стало объединение трех отделов IT-разработки в одно целое. Большое значение имеет и тот факт, что IT-департамент начал работать по правилам бизнес-подразделений. В том же году в Альфа-банке произошло создание центра операционных инноваций в Ульяновске, что стало результатом совместной деятельности IT-подразделения и операционного блока в сфере роботизации[11]. В центре работает команда *Robotics Process Automation*, занимающаяся совместно с партнером IT-блока оптимизацией процессов, роботизацией и искусственным интеллектом. Благодаря работе центра банк имеет возможность исследовать операционные процессы и проводить пилотные проекты.

Первыми результатами деятельности команды центра стало исключение использования человеческих ресурсов из ряда операционных процессов. Программа роботизации операционного блока должна была продлиться до конца 2018 г., и по её результатам более 30 процессов будут выполняться без участия человека.

Заключение

В статье рассмотрены особенности реализации стратегии развития в банковской сфере. Результатом исследования стало выявление главной особенности стратегий развития рассмотренных банковских организаций: все банки как один стремятся к совершенствованию IT-инфраструктуры, созданию экосистемы и выводу своей деятельности на современную технологическую платформу. Выявленный тренд является вполне объяснимым: в настоящее время имеет место быть обостренная конкуренция на рынке традиционных банковских услуг. Всё меньше остается неохваченного населения, и всё больше становится конкуренция с другими небанковскими игроками – Яндекс, *Amazon, Google*. Происходит укрупнение банков в универсальные группы компаний, тем самым у них появляется больше возможностей финансирования, наращения клиентской базы. Повышается лояльность клиентов – они понимают, что оставаясь клиентом банка, получают целый пакет уникальных предложений, и не тратят время на поиск чего-то еще.

Цифровая трансформация банковского сектора уже неизбежна и является нарастающим трендом. Руководители некоторых банков считают, что у традиционной банковской системы уже нет будущего. «Если мы будем гордиться тем, что мы традиционный банк, то нас ждут печальные времена», – заявил Г. Греф на ежегодной встрече с сотрудниками Сбербанка в 2016 г.

Как отмечает Г. Греф на презентации стратегии развития, компания Facebook уже зарегистрировала банковскую организацию. Не за горами те времена, когда появятся такие компании, как *Amazon Finance* или *Google Finance*. Именно поэтому действующим банкам уже сейчас необходимо разрабатывать стратегию развития, которая поможет компании выйти на новый уровень и стать конкурентоспособными в борьбе с крупными технологическими корпорациями за место на рынке финансовых услуг[12].

Стратегия создания цифровой экосистемы – тренд, который можно увидеть сегодня в современном мире, и это является необходимым для российской экономики. С одной стороны, это очень солидный уровень, который изменит все секторы экономики страны. С другой – это инструмент сохранения и поднятия позиций банка в отрасли и возможность конкурировать с мировыми технологическими компаниями.

Литература

1. Бабкин А. В., Байков Е. А. Стратегическое планирование выхода предприятий на зарубежные рынки в условиях новой экономической реальности // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки. 2017. Т. 10. № 4. С. 19–30. DOI: 10.18721/JE.10402
2. Балдынюк А. И. Стратегия развития в управлении инновационно-активным предприятием // Вестник института экономических исследований. 2017. № 2. С. 98–102.
3. Фатхутдинов Р. А. Стратегический менеджмент. М.: ЗАО «Бизнес-школа «ИнтелСинтез», 2000. 640 с.
4. Идрисов А. Б., Картышев С. В., Постников А. В. Стратегическое планирование и анализ эффективности инвестиций. М.: Филинъ, 1996. 272 с.
5. Канаев А. В. Стратегическое управление коммерческим банком: концептуальные основы. СПб.: Изд-во СПбГУ, 2006. 257 с.

[11] Информационные технологии в Альфа-Банке. Режим доступа: http://www.tadviser.ru/index.php/ (дата обращения: 23.02.2019).

[12] Криворотова А., Литова Е., Божко М. Стратегия 2020: как Греф обещал «отобрать свой завтрак» у Google и Amazon // РБК. 14.12.2017. Режим доступа: https://www.rbc.ru/finances/14/12/2017/5a3298649a79479b6882a13a (дата обращения: 23.02.2019).

DOI: 10.21306/2500-3372-2019-4-2-271-276

6. Канаев А. В. Стратегические направления повышения экономической безопасности национальной банковской системы // Финансы и кредит. № 20. 2008. С. 8–16.
7. Porter M. E. Competitive Strategy Techniques for Analyzing Industries and Competitors. N. Y.: The Free Press, 1998. [XXII] p., introduction, 398 p.
8. Виханский О. С. Организация управления в государственном секторе и фирмах Японии: дис. … канд. экон. наук. М., 1973. 239 с.
9. Потемкин В. К. Управление персоналом. СПб.: Питер, 2010. 432 с.
10. Величко Е. Л., Куприн А. А. Финансовая стратегия предприятия // Ученые записки Тамбовского отделения РоСМУ. 2018. № 11. С. 34–42.

Peculiar Features of the Development Strategy in the Banking Sector

Anna A. Shevlyakova [a, @, ID]
[a] M. V. Lomonosov Northern (Arctic) Federal University, 17, Severnaya Dvina Emb., Arkhangelsk, Russia, 163002
[@] any1011998@yandex.ru

Received 01.03.2019. Accepted 10.04.2019.

Abstract: The research features the theoretical aspects of company development strategy. The paper outlines scientific approaches by various authors to the phenomenon of strategic planning and defines the notions of strategic plan and strategy. The theoretical analysis focuses on R. A. Fatkhutdinov's two-level system and A. B. Idrisov's concept of strategic planning comparison of marketing strategy. The paper also introduces foreign experience of strategic planning. The research was based on the strategic goals and objectives used by companies that provide financial services, namely Russian banking organizations. The author studied the official rating of Russian banks on a number of key indicators. As a result, Sberbank, VTB, Gazprombank, Rosselkhozbank, and Alfa-Bank were selected for the analysis. The article particularly concentrates on the ways each bank realizes its strategic goals within the development strategy. The research objective was to identify and justify one of the most important peculiarities of the development strategy of the banks.

Keywords: strategic planning, strategic goal, objective, digital technology, IT infrastructure, ecosystem

For citation: Shevlyakova A. A. Peculiar Features of the Development Strategy in the Banking Sector. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriia: Politicheskie, sotsiologicheskie i ekonomicheskie nauki*, 2019, 4(2): 271–276. (In Russ.) DOI: https://doi.org/10.21306/2500-3372-2019-4-2-271-276

References

1. Babkin A. V., Baikov E. A. Strategic planning for enterprises entering foreign markets enterprises in a new economic reality. *St. Petersburg State Polytechnical University Journal. Economics*, 2017, 10(4): 19–30. (In Russ.) DOI: 10.18721/JE.10402
2. Baldynyuk A. I. Development strategy in the management of innovative active enterprise. *Vestnik instituta ekonomicheskikh issledovanii*, 2017, (2): 98–102. (In Russ.)
3. Fatkhutdinov R. A. *Strategic management*. Moscow: ZAO "Biznes-shkola "IntelSintez", 2000, 640. (In Russ.)
4. Idrisov A. B., Kartyshev S. V., Postnikov A. V. *Strategic planning and investment performance analysis*. Moscow: Filin, 1996, 272. (In Russ.)
5. Kanaev A. V. *Strategic management of a commercial bank: conceptual framework*. Saint-Petersburg: Izd-vo SPbGU, 2006, 257. (In Russ.)
6. Kanaev A. V. Strategic directions for improving the economic security of the national banking system. *Finansy i kredit,* 2008, (20): 8–16. (In Russ.)
7. Porter M. E. *Competitive Strategy Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. N. Y.: The Free Press, 1998, [XXII], introduction, 398.
8. Vikhanskii O. S. *The organization of management in the public sector and companies of Japan.* Cand. Econ. Sci. Diss. Moscow, 1973, 239. (In Russ.)
9. Potemkin V. K. *Personnel management.* Saint-Petersburg: Piter, 2010, 432. (In Russ.)
10. Velichko E. L., Kuprin A. A. Financial strategy of the enterprise. *Scientific notes of the Tambov branch of the RUYS*, 2018, (11): 34–41. (In Russ.)

Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки. Научный журнал

Bulletin of Kemerovo State University. Series: Political, Sociological and Economic Sciences. Scientific Journal

Контакты для сотрудничества:
Морозова Елена Алексеевна, главный редактор
morea@inbox.ru
Старикова Людмила Семеновна, редактор
8(384-2)58-13-01; vestnik@kemsu.ru;
vs-seriya@yandex.ru

Contacts for co-operation:
Elena A. Morozova, Editor-in-Chief
morea@inbox.ru
Lyudmila S. Starikova, Editor
8(3842)58-13-01; vestnik@kemsu.ru;
vs-seriya@yandex.ru

16+

Редакторы выпуска: Митько Н. В., Плисенко С. В., Рабкина Н. В., Старикова Л. С.

Подписано к печати 22.07.2019.
Дата выхода в свет 05.08.2019.
Печать офсетная. Бумага Sveto Copy. Формат А 4. Усл. печ. л. – 14,6. Уч.-изд. л. – 12.
Тираж 500 экз. Заказ № _____
Цена свободная.
ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет».
Россия, Кемеровская область, 650000, г. Кемерово, ул. Красная, 6, http://kemsu.ru.

Адрес типографии: Россия, Кемеровская область, 650000, г. Кемерово, пр. Советский, 73.