

**Институт проблем рынка РАН
Институт экономики РАН
Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°»**

ISSN 2309-2076

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ СИСТЕМЫ

ECONOMIC SYSTEMS

**Научный журнал
Scientific Journal**

Том 11 № 2 (41) – 2018
Vol. 11 No 2 (41) – 2018



Москва
2018

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ СИСТЕМЫ

Научный журнал

ISSN 2309-2076

DOI 10.29030/2309-2076-2018-11-2

Том 11. № 2 (41). 2018 г.

Издается с 2008 г.

Выходит 4 раза в год

Учредители

Институт проблем рынка РАН

Институт экономики РАН

Издатель

Издательско-торговая корпорация

«Дашков и К°»

Зарегистрирован Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор).

Свидетельство о регистрации ПИ № ФС 77-48713 от 28.02.2012 г.

Зарегистрирован Международным центром стандартной нумерации сериальных изданий (International Standard Serial Numbering — ISSN) с присвоением международного стандартного номера ISSN.

Включен в базы данных Российского индекса научного цитирования (РИНЦ).

Статьи регистрируются в CrossRef и имеют уникальный идентификатор DOI.

Главной целью научного журнала является публикация результатов научно-исследовательской деятельности российских и зарубежных ученых по актуальным проблемам экономических наук следующих специальностей, входящих в Паспорта специальностей ВАК (экономические науки): 08.00.01 – Экономическая теория; 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством; 08.00.10 – Финансы, денежное обращение и кредит; 08.00.12 – Бухгалтерский учет, статистика; 08.00.14 – Мировая экономика.

Цели научного рецензируемого журнала:

- доведение до широкой научной общественности, государственных и предпринимательских структур результатов научно-исследовательской, научно-практической и экспериментальной деятельности российских и зарубежных ученых в области экономических наук;
- предоставление ученым и практикам возможности публиковать результаты собственных исследований;
- развитие научной полемики, способствующей открытости науки, широкому обсуждению опубликованных научных результатов и повышению качества проводимых научных исследований;
- привлечение внимания к наиболее актуальным проблемам и перспективным направлениям развития экономических наук;
- налаживание научных связей и обмена мнениями между исследователями различных регионов России, а также в рамках международного сотрудничества;
- поиск новых идей, научно обоснованных концепций и инновационных проектов для ускорения социально-экономического развития России и субъектов Российской Федерации.

Журнал распространяется по подписке. Подписной индекс: 41049 – каталог «Пресса России».

Публикуемые материалы прошли процедуру рецензирования и экспертного отбора.

Категория информационной продукции «16+».

Авторские права на публикуемые материалы принадлежат редакции журнала и авторам статей.

Позиция редакции не обязательно совпадает с мнением авторов.

Перепечатка материалов без разрешения редакции запрещена. При использовании материалов ссылка обязательна.

© Оформление, корректура, верстка, подготовка оригинал-макета: ООО «ИТК «Дашков и К°», 2018

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ

Главный редактор:

Ларионов И.К. – председатель редколлегии, доктор экономических наук, профессор, заслуженный деятель науки РФ, руководитель Центра системных исследований.

Заместитель главного редактора:

Герасина О.Н. – заместитель председателя редколлегии, доктор экономических наук, профессор, главный научный сотрудник Центра системных исследований.

Члены редакционной коллегии:

Антипов К.В. – доктор экономических наук, профессор, заместитель директора Российской книжной палаты по развитию;

Бунич Г.А. – доктор экономических наук, профессор, Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова;

Буров М.П. – доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой экономики и финансов, Российская академия туризма;

Дашков Л.П. – доктор экономических наук, профессор, академик РАЕН, генеральный директор Издательско-торговой корпорации «Дашков и К»;

Зиядуллаев Н.С. – доктор экономических наук, профессор, заслуженный деятель науки РФ, главный научный сотрудник Института проблем рынка РАН;

Новичков А.В. – доктор экономических наук, профессор, Московский политехнический университет;

Павленко Ю.Г. – доктор экономических наук, профессор, главный научный сотрудник Института экономики РАН;

Солодуха П.В. – доктор экономических наук, профессор, декан экономического факультета, Российский государственный социальный университет;

Федорова И.Ю. – доктор экономических наук, профессор, Финансовый университет при Правительстве РФ.

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ

Председатель редакционного совета:

Сильвестров С.Н. – доктор экономических наук, профессор, заслуженный экономист РФ, академик РАЕН, Финансовый университет при Правительстве РФ.

Заместители председателя редакционного совета:

Беляева И.Ю. – доктор экономических наук, профессор, заслуженный работник высшей школы РФ, Финансовый университет при Правительстве РФ;

Лохмачев В.Ф. – кандидат экономических наук, доцент, Финансовый университет при Правительстве РФ.

Члены редакционного совета:

Авдокушин Е.Ф. – доктор экономических наук, профессор, руководитель Центра азиатских исследований Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова;

Белотелова Н.П. – доктор экономических наук, профессор, Российский государственный социальный университет;

Брагин Н.И. – доктор экономических наук, профессор, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ;

Ващенко А.Н. – доктор экономических наук, профессор, главный редактор научного журнала «Бизнес. Образование. Право»;

Герасина Ю.А. – доктор экономических наук, доцент, профессор Московского гуманитарно-экономического университета;

Голов Р.С. – доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой производственного менеджмента и маркетинга, НИУ «Московский авиационный институт»;

Жуков Б.М. – доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой менеджмента, маркетинга и предпринимательства, Южный институт менеджмента;

Иванова Екатерина А. – доктор социологических и экономических наук, Департамент устойчивого управления, Университет Кайзерслаутерна, Германия;

Керимов В.Э. – доктор экономических наук, профессор, Российский государственный аграрный университет – Московская сельскохозяйственная академия им. К.А. Тимирязева;

Миславская Н.А. – доктор экономических наук, профессор, Финансовый университет при Правительстве РФ;

Новичков В.И. – доктор экономических наук, профессор, заслуженный деятель науки РФ, Московский политехнический университет;

О’Флинн Мэри – профессор, руководитель кафедры корпоративных финансов, Дублинский институт технологии, г. Дублин, Ирландия;

Патласов О.Ю. – доктор экономических наук, профессор, почетный работник высшего профессионального образования РФ, проректор Омской гуманитарной академии, федеральный эксперт научно-технической сферы;

Поленова С.Н. – доктор экономических наук, профессор, Финансовый университет при Правительстве РФ;

Сальникова Т.С. – кандидат экономических наук, доцент, Московский технологический университет;

Сеттлз Александр – Ph.D., профессор Рутгерского университета, г. Ньюарк, США;

Толмачев П.И. – доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой мировой экономики, Дипломатическая академия МИД России;

Ткач А.В. – доктор экономических наук, профессор, заслуженный деятель науки РФ, главный редактор научно-теоретического журнала «Фундаментальные и прикладные исследования кооперативного сектора экономики»;

Шарков Ф.И. – доктор социологических наук, профессор, заслуженный деятель науки РФ, заведующий кафедрой общественных связей и медиаполитики Института государственной службы и управления Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ;

Шутьков А.А. – академик РАН, заслуженный деятель науки РФ, доктор экономических наук, профессор, главный научный сотрудник Института проблем рынка РАН.

Ответственный секретарь:

Хончев М.А. – кандидат экономических наук, доцент, Московский технологический университет.

Шеф-редактор:

Ларионова И.И. – член Союза писателей РФ, ведущий научный сотрудник Центра системных исследований.

Содержание

ТЕОРИЯ И МЕТОДОЛОГИЯ

Ларионов И.К., Гуреева М.А.

Экономические риски – алгоритм преодоления и его особенности в военно-промышленном комплексе 10

Шкляр В.В.

Противодействие коррупции в геополитическом измерении 24

ЦИФРОВАЯ ЭКОНОМИКА

Черновалов А.В., Баранов Д.Н.

Сущность категории «цифровая экономика» и факторы диффузии цифровых технологий в Российской Федерации 31

Синяева И.М.

Структура системы цифрового маркетинга 43

ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО

Герасина О.Н.

Особенности предпринимательства в сфере транспорта крупного города 51

Хончев М.А.

Воспроизводство предпринимательства в интеллектуально-информационной сфере под воздействием трансформации индустриального общества в информационное 58

Ехлакова Е.А.

Теневая экономика: причины ее существования и коррумпированность бизнеса 68

РЕКЛАМА И PR

Синяев В.В.

Таргетированная реклама как основной элемент digital-маркетинга 74

Маслова В.М.

Современные требования к HR-менеджеру организации 83

КОРПОРАТИВНОЕ УПРАВЛЕНИЕ

Жукова М.В.

Факторы обеспечения финансовой устойчивости корпораций 89

ЛОГИСТИКА

Кузьмин С.А.

Принципы построения современной логистической системы промышленного предприятия 94

ТРУД И СОЦИАЛЬНАЯ СФЕРА

Крылова Н.П., Левашов Е.Н.

Взаимодействие субъектов регионального рынка труда 98

ECONOMIC SYSTEMS

Scientific Journal

ISSN 2309-2076

DOI 10.29030/2309-2076-2018-11-2

Volume 11. No. 2 (41). 2018

Published since 2008

(4 issues a year)

Founders

Market problems Institute of RAS

Institute of Economy (RAS)

Publisher

Publishing and Trading Corporation

«Dashkov & Co.»

The journal is registered by the Federal Service for Supervision in the Sphere of Telecom, Information Technologies and Mass Communications (ROSKOM-NADZOR).

PI certificate number FS77-48713 from 02.28.2012.

Registered by the International Standard Serial Number International Centre and awarded with international standard number of ISSN.

**The journal is included in the data bases of the Russian Index of Scientific Citation (RSCI).
Articles are registered in CrossRef and have unique identifiers (DOI).**

The main goal of the scientific journal is publication of results of the scientific-research activity of Russian and foreign scientists on topical problems of economic sciences by following branches of science included in passports of scientific specialties of VAK: 08.00.01 – economic theory; 08.00.05 – economy and management of a national economy; 08.00.10 – finance, money circulation and credit; 08.00.12 – accounting and statistics; 08.00.14 – the world economy.

Goals of the scientific peer-reviewed journal:

- conveying results of the scientific-research, scientific-practical and experimental activity of Russian and foreign scientists in economics (main trends) to the broad scientific community, government and business structures;
- providing scientists and practitioners with the possibility of publication of the results of researches;
- developing an open scientific disputes contributing to the openness of science, wide discussion of published scientific results and increase of dissertation researches quality;
- attracting of attention to the most urgent issues and perspective trends of development of the economic sciences;
- searching for new ideas, science-based concepts and innovative projects to accelerate social-economic development of Russia and the entities of the Russian Federation.

Copyrights to the published materials belong to the editors of the journal and the authors of articles.

The editorial position does not necessarily coincide with the opinion of the authors.

Reprinting without permission of the publisher is prohibited. Using materials reference is obligatory.

The journal is distributed by subscription. Subscription index: 41049, in the union catalog «Press of Russia».

Published materials have undergone peer review procedure and expert recruitment.

Information product category «16+».

© Page make-up: LC «Publishing and Trading Corporation «Dashkov & Co.», 2018

EDITORIAL BOARD OF THE JOURNAL

Chief Editor:

Larionov I.K., chairman of the editorial board, doctor of economic sciences, professor, honored science worker of RF in the Center for System Studies.

Deputy of the editor-in-chief:

Gerasina O.N., vice chairman of the editorial board, doctor of economic sciences, professor, main researcher in the Center for System Studies.

Editorial board:

Antipov K.V., doctor of economic sciences, professor, deputy Director of the Russian book chamber for development;

Bunich G.A., doctor of economic sciences, professor, Russian Economic University named after G.V. Plekhanov;

Burov M.P., doctor of economic sciences, professor, the head of the Department of Economics and Finance, Russian Academy of Tourism;

Dashkov L.P., doctor of economic sciences, professor, academician of RANS, general director of Publishing and Trading Corporation «Dashkov & Co.»;

Ziyadullaev N.S., doctor of economic sciences, professor, honored scientist of the Russian Federation, main researcher in the Market problems, Institute of RAS;

Novichkov A.V., doctor of economic sciences, professor, Moscow Polytechnic University;

Pavlenko Yu.G., doctor of economic sciences, professor, chief researcher of the Institute of Economics, RAS;

Solodukha P.V., doctor of economic sciences, professor, dean of the faculty of economics, Russian State Social University;

Fedorova I.Yu., doctor of economic sciences, professor of the Public Finance Department, Finance University under the Government of the Russian Federation.

EDITORIAL COUNCIL

Chairman of editorial council:

Silvestrov S.N., doctor of economic sciences, professor, academician of RANS, honored economist of the Russian Federation.

Deputy chairmen of editorial council:

Belyaeva I.Yu., doctor of economic sciences, professor, honored worker of the Higher School of RF, Financial University under the government of the Russian Federation;

Lohmachev V.F., candidate of economic sciences, associate professor, Financial University under the government of the Russian Federation.

Members of editorial council:

Avdokushin E.F., doctor of economic sciences, professor, head of the Center for Asian Studies, Lomonosov Moscow State University;

Belotelova N.P., doctor of economic sciences, professor, Russian State Social University;

Bragin N.I., doctor of economic sciences, professor, Russian Academy of National Economy and Public Administration under the President of the Russian Federation;

Vaschenko A.N., doctor of economic sciences, professor, chief editor of the scientific journal «Business. Education. Right»;

Gerasina Yu.A., doctor of economic sciences, associate professor, professor, Moscow University of Humanities and Economics;

Golov R.S., doctor of economic sciences, professor, head of the Department of Production Management and Marketing, NIU "Moscow Autonomous Institute";

Zhukov B.M., doctor of economic sciences, professor, head of the Department of Management, Marketing and Entrepreneurship, Southern Management Institute;

Ivanova Ekaterina A., doctor of social and economic sciences, assistant professor at the Department of Sustainability Management, University of Kaiserslautern, Germany;

Kerimov V.E., doctor of economic sciences, professor, Russian State Agrarian University – Moscow Agricultural Academy named after K.A. Timiryazev;

Novichkov A.V., doctor of economic sciences, professor, honored scientist of the Russian Federation, Moscow Polytechnic University;

O'Flynn Mary, professor, Head of Corporate Finance department, Dublin Institute of Technology, Dublin, Ireland.

Patlasov O.Yu., doctor of economic sciences, professor, honored worker of Higher Professional Education of RF, vice-rector of the Omsk Humanitarian Academy, Federal expert of the scientific and technical sphere;

Polenova S.N., doctor of economic sciences, professor, Financial University under the Government of the Russian Federation;

Sal'nikova T.S., candidate of economic sciences, associate professor;

Settles Alexander, Ph.D., professor of Rutgers University, Newark, USA;

Tolmachev P.I., doctor of economic sciences, professor, head of the Department of World Economy, Diplomatic Academy of the Ministry of Foreign Affairs of the Russian Federation;

Tkach A.V., doctor of economic sciences, professor, honored worker of Science of the Russian Federation, chief editor of the scientific and theoretical Journal «Fundamental and Applied Studies of the Cooperative Sector of the Economy»;

Sharkov F.I., doctor of sociology, professor, head of the Department of Public Relations and Media Policy of the Institute of Public Service and Management of the Russian Academy of National Economy and Public Service under the President of the Russian Federation, honored scientist of Russia;

Shut'kov A.A., academician of RAS, honored scientist of RF, doctor of economic sciences, professor, chief researcher of the Institute for Market Problems of RAS.

Executive secretary:

Honchev M.A., candidate of economic sciences, associate professor, Moscow Technological University.

Editor-in-chief:

Larionova I.I., member of the Union of Russian Writers, leading researcher in the Center for System Studies.

Contents

THEORY AND METHODOLOGY

Larionov I.K., Gureeva M.A.

Economic risks are overcome algorithm and its features
in the military-industrial complex 23

Shklyar V.V.

Anti-corruption in the geopolitical dimension 30

DIGITAL ECONOMY

Chernoalov A.V., Baranov D.N.

The essence of the category «digital economy» and the factors for diffusion
of the digital technologies in the Russian Federation 41

Sinyaeva I.M.

System structure digital marketing 49

ENTREPRENEURSHIP

Gerasina O.N.

Entrepreneurship in the transport sector of a large city 57

Khonchev M.A.

Reproduction of entrepreneurship in intellectual-information area
under the impact of transformation of industrial society in information 67

Ekhlakova E.A.

The shadow economy: the reasons for its existence and business corruption 73

ADVERTISING AND PR

Sinyaev V.V.

Targeted advertising, as the main element of digital marketing 81

Maslova V.M.

Modern requirements for HR-Manager of the organization 88

CORPORATE GOVERNANCE

Zhukova M.V.

Factors of financial stability of corporations 92

LOGISTICS

Kuzmin S.A.

Principles of construction of the modern logistic system of industrial enterprise 97

LABOUR AND SOCIAL SERVICES

Krylova N.P., Levashov E.N.

Cooperation of regional labor market entities 103

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ РИСКИ – АЛГОРИТМ ПРЕОДОЛЕНИЯ И ЕГО ОСОБЕННОСТИ В ВОЕННО-ПРОМЫШЛЕННОМ КОМПЛЕКСЕ

Ларионов И.К., Гуреева М.А.

ЛАРИОНОВ Игорь Константинович – доктор экономических наук, профессор, профессор НАНО ВО «Институт мировых цивилизаций», Москва, Российская Федерация. E-mail: office@dashkov.ru

ГУРЕЕВА Марина Алексеевна – кандидат технических наук, доцент, ведущий научный сотрудник Центра системных исследований. E-mail: mag1706@mail.ru

Аннотация. Представлена оригинальная авторская концепция преодоления экономических рисков, выведены формулы алгоритмов этого преодоления применительно к инновационно-инвестиционному процессу в альтернативных системах хозяйствования, при особом внимании к проблеме нейтрализации рисков в военно-промышленном комплексе.

Ключевые слова: экономический риск, преодоление, риск, алгоритм, альтернатива, экономическая система, страхование, военно-промышленный комплекс.

Для цитирования: Ларионов И.К., Гуреева М.А. Экономические риски – алгоритм преодоления и его особенности в военно-промышленном комплексе // Экономические системы. 2018. Том 11. № 2 (41). С. 10–23. DOI 10.29030/2309-2076-2018-11-2-10-23

Риск как элемент всякой экономической (хозяйственной) деятельности, совместно со способами его нейтрализации и преодоления входит в число первооснов народно-хозяйственной практики и отражающей ее теории. Достаточно сказать, что предпринимательство органично взаимосвязано с рисками, причем в широком понимании предпринимательской деятельности, а не только в ее узком значении в форме бизнеса, нацеленного на прибыль. В широком смысле предпринимательство охватывает всю целенаправленную деятельность как отдельно взятого человека, так и малых и больших групп людей, с охватом всей экономической, производственно-хозяйственной сферы и далеко за ее рамками, в том числе в области поиска прорывных идей, подходов, изобретательства, научных открытий.

Рассматривая научную категорию риска (это и экономическая категория, и более широкая, универсальная) как оборотную сторону предпринимательства (данная категория имеет как экономическое, так и универсальное значение), мы неизбежно должны изучить проблемы рискологии (особой ветви научных знаний) в контексте системы многоуровневого общественного воспроизводства [1, 2].

В свою очередь эта система на конкретном историческом этапе своего развития организуется, направляется и регулируется соответствующей социально-экономической системой общества [3–5].

Все социально-экономические системы общества, при всем их исторически конкретном разнообразии, в ракурсе специфики той или иной страны сводятся в результате к трем основополагающим типам.

Прежде чем определять эти типы, объясним, почему объективно-обусловленным образом существуют именно три (не больше и не меньше) основополагающих типа социально-экономических систем, организующих, направляющих и регулирующих многоуровневую систему общественного воспроизводства.

Все дело в том, что общественное воспроизводство объективно структурируется на четыре сферы-процесса – производство, распределение, обмен (рынка), потребление. Причем речь идет о производстве и потреблении не только материально-вещественных, но и духовно-культурных, научно-информационных благ совместно с воспроизводством народонаселения и всей совокупности общественных отношений и их институтов [6]. Ключевую роль в формировании, функционировании и развитии системы общественного воспроизводства имеют взаимопроникновение и взаимодействие четырех сфер-процессов – производства, распределения, обмена (рынка), потребления – таким образом, что целью воспроизводства является потребление, а средством достижения цели – производство [7], однако они (производство и потребление) не могут вступать во взаимодействие между собой непосредственно, объективно требуя соответствующего опосредования со стороны сфер-процессов распределения и/или обмена (рынка). При этом возможны три основных варианта опосредования:

1. Опосредованное взаимодействие сфер-процессов производства и потребления осуществляется главным образом через сферу-процесс распределения, чему соответствует планово-распределительная система хозяйствования, которая в XX веке, в ее конкретной исторической интерпретации получила название социалистической (разумеется, в реальной действительности, а не научной абстракции). Чистота планово-распределительной системы разрушается использованием отдельных элементов, форм, фрагментов механизма рынка, т.е. сферы процесса обмена.

2. Взаимодействие сфер-процессов производства и потребления опосредуется преимущественно (с явным креном) рынком (сферой-процессом обмена), чему соответствует рыночно-капиталистическая система хозяйствования (и она в реальности не бывает в чистом виде, к ней всегда добавляются элементы и механизмы планово-распределительной системы хозяйствования, прежде всего налоги и бюджетное финансирование функций государства, хотя бы на минимальном уровне [1]).

3. Сферы-процессы производства и потребления взаимодействуют при двойном опосредовании как со стороны распределения, так и со стороны обмена (рынка), при том, что и планово-распределительные, и обменные, рыночно-капиталистические отношения и механизмы получают существенное развитие, взаимодополняя друг друга, но так, что применительно к конкретно взятой стране всегда на первом месте по влиянию на общественное воспроизводство, при определении целей и путей его развития стоят либо планово-распределительные, либо рыночно-капиталистические механизмы.

До распада СССР в августе 1991 г., чему соответствовала политика предательства национально-государственных интересов страны со стороны ее высше-

го руководства (злонамеренно или по неведению – вопрос открытый), вся человеческая цивилизация была поделена на две четко выраженные общественные системы – социализм (с планово-распределительной системой) и капитализм (с рыночно-капиталистической системой). Эти системы находились в антагонистическом противоречии друг с другом вплоть до угрозы взаимного уничтожения в термоядерной войне.

Однако после образования в конце 1990-х гг. однополярного мира, в США взяла верх идеология рыночного фундаментализма в виде неоконсерватизма-либерализма, планетарное господство которой было оформлено через так называемый Вашингтонский консенсус. С этого момента все функционирование и развитие мирового хозяйства стало направляться денежно-финансовыми потоками на базе американского доллара, а само управление этими потоками стала осуществлять глобальная олигархия.

К 2014 г. завершилось формирование мировой системы хозяйствования в условиях однополярного мира, которую мы определяем как тоталитарно-фундаменталистский глобально-рыночный тип олигархического хозяйствования (ТФГРТОХ), с управляющей штаб-квартирой в США, с опорой на американскую военную мощь, которая (тогда казалось) превосходит весь остальной мир, с базированием на праве эмиссии мировой валюты (ФРС США), с показным идеологическим и культурно-информационным доминированием.

Однако за внешним блеском и показным, казалось бы, бесспорным доминированием ТФГРТОХ скрывались факторы, в корне подтачивающие Вашингтонский консенсус.

Во-первых, Китай стал первой реальной экономикой мира, сконцентрировав у себя все важнейшие производства, опираясь на необычайное трудолюбие и дисциплину народа, помноженные на его численность.

Во-вторых, США в силу чисто экономических выгод перевели значительную часть производства в другие страны, прежде всего в Китай, сделав половину своего населения избыточным, не востребованным, что является социально-политической линией под единство и правопорядок США (если остальной мир перестанет безвозмездно снабжать ежегодно США реальными товарами на сумму, исчисляемую сотнями миллиардов долларов; в 2016 г. – 806 млрд долл.), то за этим последует массовое недовольство вооруженного населения с непредсказуемыми последствиями.

В-третьих, господство монетаризма, денежно-финансовых потоков над реальной экономикой превратило весь рыночно-капиталистический мир, и прежде всего США, в гигантскую спекулятивно-посредническую пирамиду, крен которой чреват развалом в виде стремительной цепной реакции всего сегодняшнего миропорядка, с крахом доллара США. Раньше из подобной ситуации мировая олигархия выходила через развязывание двух мировых войн при расчете продолжать Вторую мировую войну до тотального господства олигархии США над всей планетой, с опорой на монополию ядерного оружия. СССР победой над Германией и созданием ракетно-ядерного щита сорвал эти планы.

В то же время в силу наличия ядерного оружия мировая война в принципе не возможна. Остается тотальное господство США над миром через денежно-финансовые потоки и с опорой на военное доминирование. Тогда алчный захват в полное распоряжение всех ресурсов планеты мог бы закрыть брешь глобальной финансовой пирамиды, построенной симбиозом англосаксонского и ростовщического капитала. Но этому помешал дальнейший поворот мировой истории, о чем далее.

В-четвертых, Россия присоединением Крыма, помощью Донецкой и Луганской республикам, военно-политическими действиями в Сирии, с одной стороны, выразила неповиновение американскому диктату, с другой – реально показала преимущества российского военного потенциала, включая уровень и качество оружия, над военной машиной США.

В-пятых, в правящей элите США произошел раскол, что выразилось в победе на президентских выборах Д. Трампа как выразителя сил, осознавших невозможность и дальше нести бремя мирового господства на планете, к тому же становящегося все более эфемерным.

С учетом всего вышесказанного мы прогнозируем начало краха всей системы мирового хозяйства во главе с США, с однополяризацией на неометрополию и неокolonии (куда относили и Россию). Соответственно, несостоятельными становятся механизм, методы и формы страхования рынков. Не говоря уже о принципиальной ущербности, односторонности системы страхования рынков в соответствии с Вашингтонским консенсусом.

Несостоятельность монетаристской системы страхования рынков заключается в том, что он рухнет совместно с обрушением всей мировой системы рыночно-капиталистической системы хозяйствования в его ультра-олигархической форме. Соответственно, страховые компании, разоряясь одна за другой, не смогут в принципе, осуществлять страховые выплаты. Хозяйствующие субъекты, застраховавшие свой бизнес, просто потеряют денежные средства, потраченные на страхование, не говоря уже об отсутствии страхового возмещения в момент, когда оно будет остро необходимо.

Односторонность (односторонность) монетаристской системы страхования заключается в том, что она компенсирует только денежно-финансовые риски, но только не риски в натуре, во всем их спектре; между тем хозяйствующему субъекту важно не только застраховать себя от риска потерять вложенные денежные средства, но и обезопасить себя от угроз производственно-хозяйственной деятельности в натуре. Ведь хозяйствующий субъект нацелен на осуществление планируемой им деятельности. Ему мало гарантий возмещения возможных финансовых потерь с помощью страхования исключительно в денежно-финансовой форме, ему необходимо прежде всего подстраховать себя на случай срывов в реальном воспроизводственном процессе, например, подстраховаться через создание страховых запасов, упредительного поиска альтернативных поставщиков сырья, полуфабрикатов, деталей, узлов и т.п. на случай срыва договор-

ных поставок. Необходимо помнить и о нахождении альтернативных субподрядчиков, в том числе и в области НИОКР.

Сказанное особенно актуально для предприятий военно-промышленного комплекса. Для них в первую очередь важна не денежно-финансовая нейтрализация риска (хотя она и очень важна), а противодействие рискам срыва государственного оборонного заказа. Здесь резко повышается цена вопроса – существование государства и его народа. Это не может быть сравнимо с денежными выгодами и убытками.

Полная и в натуре, и в денежно-финансовой форме нейтрализация рисков возможна лишь в рамках двух систем хозяйствования – планово-распределительной (особенно в мобилизационном варианте) и интегрированной (смешанной). Запишем авторские формулы нейтрализации угроз рисков ситуаций в двуединстве противодействия угрозам воспроизводственному процессу в натуре и денежно-финансовой форме, совмещая это с его инвестиционной составляющей.

$$\begin{aligned} \text{ОАПЭРинп} \rightarrow \{ & \text{ПРН} \rightarrow [(\text{СРПМ} \leftrightarrow \text{СРПНИОКР} \leftrightarrow \text{СРПЗ} \leftrightarrow \text{СРК} \leftrightarrow \text{СРИР}) \leftrightarrow \\ & \leftrightarrow (\text{СРВО} \leftrightarrow \text{СРМез} \leftrightarrow \text{СГРМак} \leftrightarrow \text{СРМег})] \} \leftrightarrow \{ \text{ПРДФФ} \rightarrow [(\text{ПРНО} \leftrightarrow \text{ПРНОП} \leftrightarrow \\ & \leftrightarrow \text{ПРНПДС} \leftrightarrow \text{ПРВВФР}) \leftrightarrow (\text{СФМик} \leftrightarrow \text{СФМез}) \leftrightarrow (\text{СФМак} \leftrightarrow \text{СФМег})] \leftrightarrow \\ & \leftrightarrow (\text{ССО} \leftrightarrow \text{ССК} \leftrightarrow \text{СБ} \leftrightarrow \text{СГБ}) \}, \end{aligned}$$

где ОАПЭРинп – общий алгоритм определения экономического риска инновационно-инвестиционного проекта в интегрированной (смешанной) системе хозяйствования;

ПРН – преодоление рисков в натуре;

СРПМ – создание резерва производственных мощностей;

СРПНИОКР – создание резервного потенциала НИОКР;

СРПЗ – создание резервных (страховых) производственных запасов по всему спектру их компонентов;

СРК – создание резерва кадров (в штате и за его пределами) в разрезе категорий работников и специальностей;

СРИР – создание резерва инвестиционных ресурсов;

СРВО – создание резерва внутри организации;

СРМез – создание резервов на мезоуровне экономики, на базе корпорации усилий заинтересованных предприятий и организаций разных отраслей;

СГРМак – создание государственных резервов на макроуровне;

СРМег – создание резервов на мегауровне через международное разделение и кооперацию труда;

ПРДФФ – преодоление рисков в денежно-финансовой форме;

ПРНО – преодоление риска некупаемости инновационно-инвестиционного проекта;

ПРНОП – преодоление риска неполучения ожидаемой прибыли;

ПРНПДС – преодоление риска несвоевременного поступления денежных средств;

ПРВВФР – преодоление риска волатильности валютно-финансового рынка;

СФМик – страховой фонд на микроуровне;
 СФМез – страховой фонд на мезоуровне;
 СФМак – страховой фонд на макроуровне;
 СФМег – государственный страховой фонд на мегауровне, образуемый на базе международного сотрудничества;
 ССО – собственные средства организации (предприятия);
 ССК – средства страховых компаний;
 СБ – средства банков;
 СГБ – средства государственного бюджета.

$$\text{САПЭР} = \text{ДсОАПЭРиип} \leftrightarrow \text{ККОА} \rightarrow [(\text{КИИРНГ} \leftrightarrow \text{ОГЦБС} \leftrightarrow \text{МГБД} \leftrightarrow \text{МГВЭД}) \leftrightarrow \text{ЦОПОВП}] \leftrightarrow (\text{МГОСФ} \rightarrow (\text{СФН} \leftrightarrow \text{СФДС}),$$

где САПЭР – специальный (особый) алгоритм преодоления экономического риска инновационно-инвестиционного проекта в планово-распределительной системе хозяйствования;

ДсОАПЭРиип – действия в соответствии с общим алгоритмом преодоления экономического риска инновационно-инвестиционного проекта;

ККОА – кардинальная коррекция общего алгоритма;

КИИРНГ – концентрация инновационно-инвестиционных ресурсов в натуре в распоряжении государства с их централизованным распределением (по типу Госплана СССР);

ОГЦБС – общегосударственная централизация бюджетных средств;

МГБД – монополия государства на банковскую деятельность;

МГВЭД – монополия государства на внешнеэкономическую деятельность;

ЦОПОВП – централизованная организация и планирование общественного воспроизводственного процесса в масштабе народного хозяйства;

МГОСФ – монополия государства на образование страховых фондов;

СФН – страховые фонды в натуре;

СФДС – страховые фонды в виде денежных средств.

$$\text{МАПЭР} = \text{ДсСАПЭР} \leftrightarrow \text{СЗКСА} \leftrightarrow \{[\text{ЧОК} \rightarrow (\text{ЭклК} \leftrightarrow \text{ЭкК} \leftrightarrow \text{СцК} \leftrightarrow \text{Ооб})] \leftrightarrow \text{ПВИИРвв} \leftrightarrow \text{ВТПмн} \leftrightarrow \text{БПНПДП}\}.$$

где МАПЭР – мобилизационный алгоритм противодействия экономическим рискам в планово-распределительной системе хозяйствования;

ДсСАПЭР – действия в соответствии со специальным (особым) алгоритмом преодоления экономического риска инновационно-инвестиционного проекта в планово-распределительной системе хозяйствования;

СЗКСА – существенно значимая корректировка специального (особого) алгоритма;

ЧОК – чрезвычайные обстоятельства, обуславливающие коррекцию;

ЭклК – экологическая катастрофа;

ЭкК – экономическая катастрофа;

СцК – социальная катастрофа;

Ооб – обеспечение обороноспособности в условиях угрозы военного нападения в стратегическом, среднесрочном и текущем измерении времени;

ПВИИРвв – приоритетное выделение инновационно-инвестиционных ресурсов всех видов для решения задач мобилизационной системы хозяйствования;

ВТПмн – введение трудовой повинности населения в меру необходимости;

БПНДП – базовый приоритет натуральных процессов над денежными потоками в системе многоуровневого общественного воспроизводства.

$$\text{АПЭРвпк} = \text{ДсОАПЭРиил} \leftrightarrow \text{ЗКОАпвпк} \rightarrow (\text{ПВРН} \leftrightarrow \text{ПВДС} \leftrightarrow \text{БПНДП} \leftrightarrow \text{МГГПЭР} \leftrightarrow \text{МГСЭР}),$$

где АПЭРвпк – алгоритм противодействия экономическим рискам инновационно-инвестиционного проекта в военно-промышленном комплексе (ВПК) применительно к интегральной (смешанной) системе хозяйствования в условиях мирного времени, чреватого реальными военными угрозами;

ДсОАПЭРиил – действия в соответствии с общим алгоритмом преодоления экономического риска инновационно-инвестиционного проекта в интегральной (смешанной) системе хозяйствования;

ЗКОАпвпк – значительная коррекция общего алгоритма применительно к ВПК;

ПВРН – приоритетное выделение ресурсов на инновационно-инвестиционный проект в ВПК;

ПВДС – приоритетное выделение денежных средств на инновационно-инвестиционный проект в ВПК;

БПНДП – безусловный приоритет процессов в натуре над денежными потоками;

МГГПЭР – монополия государственных гарантий противодействия экономическим рискам;

МГСЭР – монополия государственного страхования экономических рисков.

При рассмотрении приведенных формул нужно иметь в виду, помимо всего прочего, следующее.

Во-первых, чтобы не усложнять решение проблемы, мы не стали формализовать алгоритм противодействия экономическим рискам в рыночно-капиталистической системе хозяйствования в ее различных модификациях, включая ВПК. Однако в предельно кратком виде мы все же формализуем данный алгоритм.

$$\text{ОАПЭРркcx} = \text{СКОССК} \leftrightarrow \text{ПСКМП} \leftrightarrow \text{ТМСР} \leftrightarrow \text{ЗРА} \leftrightarrow \text{ООМДССЭ} \leftrightarrow \text{ПУЦРБ} \leftrightarrow \text{ДСОМК},$$

где ОАПЭРркcx – общий алгоритм противодействия экономическому риску в рыночно-капиталистической системе хозяйствования, без различия инновационно-инвестиционных проектов и текущей производственно-хозяйственной деятельности;

СКОССК – страхование каждой отдельной сделки в страховой компании;

ПСКМП – претензия страховой компании на монопольную прибыль;

ТМСР – тренд монополизации страхового рынка;

ЗРА – задействие рейтинговых агентств в монополистической конкуренции страховых компаний;

ООМДССЭ – обложение всего общества монопольной данью со стороны страхового сектора экономики при его претензии на монопольную прибыль, в отличие от государственного страхования, которое в идеале должно быть бесприбыльным;

ПУЦРБ – постоянная угроза цепной реакции банкротств с невыполнением страховых договоров при наступлении циклических кризисов рыночно-капиталистической системы хозяйствования;

ДСОМК – двойные стандарты в отношении монополий и колоний (неомонополий и неокolonий в современную эпоху).

Из приведенной формулы вытекает вывод: система капиталистического страхования экономических рисков по всем параметрам уступает государственной системе страхования, которая и более дешевая для общества, и дает на порядок большую устойчивость противодействия экономическим рискам.

Во-вторых, интегрированная (смешанная) система хозяйствования в идеале представляет собой синергию трех секторов экономики:

а) плано-распределительного сектора, когда предприятия работают не ради прибыли, а на выполнение государственных плановых заданий при централизованном материально-техническом снабжении и государственном страховании рисков в натуре и денежных средствах (прежде всего предприятия и организации ВПК);

б) рыночно-капиталистического сектора, направляемого и регулируемого государством (в основном крупные и частные средние предприятия);

в) либерализованного рыночно-капиталистического сектора, контролируемого государством лишь по трем параметрам – налогообложению, трудовому праву, экологии и безопасности производства и потребления (все малые и частично средние предприятия) [7].

Отечественный военно-промышленный комплекс (ВПК) – это базовая отрасль в экономике страны, определяющая национальную безопасность и обороноспособность государства. Целевое предназначение ВПК как производственного сектора – гарантированно обеспечивать оснащение Вооруженных сил, других войск, воинских формирований и органов России современными образцами вооружения, военной и специальной техникой в требуемом объеме, обеспечивать существенное денежное вливание в экономику страны от экспортных операций, осуществлять успешное сотрудничество с зарубежными структурами по вопросам военно-технического, научного, финансового и производственного характера.

Экспорт высокотехнологичной военной продукции, особенно в условиях непростой геополитической обстановки, значим для России. Это важно для обновления производства ВПК, наращивания научно-исследовательских, опытно-конструкторских работ, решения многих социальных вопросов.

Очевидно, что при проведении предприятиями ВПК внешнеэкономической деятельности (ВЭД) возникают особые риски, которые не присущи торговым

операциям внутри страны и при выходе на рынки зарубежных стран приходится их учитывать.

При рассмотрении особенностей рисков в данной области необходимо понимать, что функционирование предприятий и организаций ВПК обусловлено целым рядом специфических особенностей, отличающих их от традиционных товаропроизводителей, действующих в рыночной среде. Прежде всего, следует отметить, что субъектами внешнеэкономической деятельности в сфере торговли продукцией военного назначения (ПВН) на мировом рынке вооружений выступают государства через организации и предприятия, представляющие интересы этого государства на внешнем рынке.

Кроме того, политические интересы государства оказывают определяющее значение при поставках ПВН в другие страны. Для достижения политических целей государство может пожертвовать экономическими интересами и отказаться от поставок оружия и заключения контрактов на поставку в конкретную страну.

Следует учитывать, что военно-промышленный комплекс имеет свою специфику, отличающую его от других секторов экономики, которая заключается:

- в особых требованиях к качеству производимой продукции, которые могут как существенно превосходить, так и значительно уступать (например, по расчетному времени эксплуатации в боевых условиях) аналогичным стандартам, определяющим качество гражданской продукции;

- монополии заказчика, обусловленной преобладанием государственного заказа на создание и производство вооружений над инициативными работами предприятий ВПК;

- наукоемкости и высокой технологичности разработки и производства подавляющего большинства современных видов вооружений;

- долгосрочности и капиталоемкости большинства инвестиционных проектов, реализуемых предприятиями ВПК;

- наличии специфических производственных мощностей, которые во многих случаях трудно, а зачастую и невозможно перепрофилировать;

- высоком уровне специализации и монополизации производителей, обусловливающим, как правило, затратный способ формирования цен на производимую продукцию;

- меньшей по сравнению с гражданским производством скорости обновления образцов выпускаемой продукции, не связанной с необходимостью удовлетворения потребностей рынка;

- особых информационных условиях функционирования предприятий, обусловленных требованиями секретности, ограничивающих кооперацию и передачу технологий;

- высокой секретности.

Эффективная работа предприятий ВПК, занимающихся внешнеторговой деятельностью в современных условиях глобализации рыночной экономики, определяется правильно выбранной стратегией в области управления рисками внешнеторговой деятельности. Учет и анализ возможных рисков ВЭД являются

неотъемлемой и крайне важной составляющей системы управления современного оборонно-промышленного предприятия.

Экспортная деятельность на рынке одной страны при неблагоприятном сочетании политических и экономических факторов дает импульс для реализации рисков, связанных с политическими факторами и факторами государственного регулирования в стране контрагента.

В операциях на зарубежных рынках отечественные предприятия оборонно-промышленного комплекса сталкиваются со страновыми рисками, которые вызваны особенностями и событиями в конкретной стране. В качестве примера можно привести ситуацию с Сирией.

Под страновыми рисками понимаются прямые убытки материальным и/или финансовым активам, размещенным в данной стране, или непредвиденное снижение доходов по этим активам, обусловленные произошедшими в данной стране событиями макроэкономического, финансового или социально-политического характера, развитие которых не могли контролировать ни частные предприятия, ни отдельные лица.

Страновой риск делится на четыре компонента: экономический, финансовый, валютный, политический.

Экономический, финансовый и валютный компоненты странового риска базируются на рыночных условиях, политический риск понимается шире и включает вероятность принятия на политическом уровне решений, неблагоприятных для интересов компании.

Страновой экономический риск выражается в неустойчивости макроэкономического развития и часто находит свое измерение в динамике ВВП и ВВП. Этот компонент – важный элемент в риске международного бизнеса, поскольку макроэкономическая среда страны играет важную роль в определении результата индивидуальных деловых операций, осуществляемых за границей. Неустойчивая макроэкономическая среда ведет к неустойчивости в прибылях как резидентов, так и нерезидентов, соответствующим образом увеличивая их риски.

Страновые риски при осуществлении деятельности на территории иностранных государств возникают у предприятий ВПК как при сбыте собственной продукции, так и при закупке необходимых материалов, комплектующих и оборудования. И в том и в другом случае доход от ведения операций может уменьшиться при неблагоприятном изменении политической или экономической ситуации в стране.

Страновой финансовый риск определяется способностью национальной экономики производить достаточно иностранной валюты для оплаты процентов и основного долга иностранным кредиторам. Единственное средство для получения необходимых ресурсов для погашения долгов – это экспорт, поэтому его объем должен быть достаточным для оплаты процентов и основного долга по займам.

Страновой финансовый риск зависит:

– от общего объема зарубежного долга страны, поскольку объем данного долга определяет размер процентных платежей;

– структуры его погашения, от которой зависят объем и график погашения долга;

– экономического риска страны, так как чем больше неустойчивость национальной экономики, тем больше вероятность, что в какой-либо год экономика не сможет дать валютные средства для оплаты долгов.

Под политическим риском понимается вероятность финансовых потерь для компании в результате воздействия неблагоприятных политических факторов в стране-импортере.

Одним из существеннейших рисков, сопутствующих экспортно-импортным операциям, является валютный риск. Валютный риск определяется как неустойчивость валютного курса, ведущая к падению доходов экспортера или, наоборот, импортера. Вероятность возникновения убытков от изменения обменных курсов, а следовательно, и валютный риск проявляются в процессе внешнеэкономической и инвестиционной деятельности в других странах, а также при получении экспортных кредитов.

Операционный валютный риск можно определить как возможность недополучить прибыль или понести убытки в результате непосредственного воздействия изменений валютного курса на ожидаемые потоки денежных средств.

Кроме рассмотренных рисков для предприятий ВПК, действующих на зарубежных рынках, целесообразно выделить риски, связанные с характером основной и вспомогательной деятельности отечественной компании, составом ее партнеров (покупателей, поставщиков, контрагентов) и т.п.

При этом следует обратить особое внимание на следующие риски:

– *риски, связанные со спецификой покупателей и поставщиков.* Особую роль в деятельности предприятий ВПК занимает учет рисков, связанных со спецификой тех экономических участников, с которыми данным организациям приходится иметь дело. Это – множество контрагентов: поставщики, покупатели, оборонные и другие предприятия, научно-исследовательские учреждения, банки, кредитные и страховые организации, лизинговые, трастовые, инвестиционные и другие компании, венчурные и прочие фирмы и т.д.

При этом наибольшее значение для деятельности предприятия ВПК имеют, конечно, поставщики и покупатели. Чтобы снизить уровень отраслевого риска, целесообразно взаимодействовать с поставщиками и покупателями, принадлежащими к различным отраслям. Благодаря этому снижается уровень риска сезонности, инфляции, валютных рисков, рисков форс-мажорных обстоятельств.

Отраслевой риск связан с экономической и финансовой динамикой отрасли: чем отрасль динамичнее, тем степень риска выше. Кроме отраслевой принадлежности поставщиков необходимо также учитывать их размер (они могут быть малыми, средними и крупными), так как от этого зависят эффективная деятельность предприятий ВПК и возможность определения оптимума в коммерческой работе, что в итоге сказывается на уровне риска.

При работе с поставщиками и покупателями предприятия ВПК подвергают риску, связанному с неплатежеспособностью покупателя и поставщика; ри-

ску отказа от платежа со стороны покупателя; риску изменения цены товара поставщика после заключения контракта; риску злоупотреблений поставщиков и покупателей; риску потери поставщиков и покупателей и т.п.

Для снижения данных рисков необходимо проводить мониторинг финансового состояния партнеров, регулярный анализ уровня всех видов риска, определять их оптимальное значение для каждого конкретного момента, особенно при проведении крупных и принципиально важных сделок с ПВДН (продукция военного и двойного назначения);

– *риски, связанные с характером деятельности.* Предприятия ВПК, осуществляя внешнеторговую деятельность в отношении ПВДН, решают свои задачи посредством присутствия в любой сфере деятельности. Однако широкий спектр профильной, а также финансовой и хозяйственной деятельности, определяет и широкий спектр рисков, которым они при этом подвергаются. К ним можно отнести:

– *торговый риск* (риск при транспортировке ПВДН, приемке по количеству и качеству, хранении, подготовке ПВДН к продаже, продаже/покупке ПВДН);

– *риск, возникающий в результате действий конкурентов:* 1) связанный с лидерством в снижении издержек; 2) связанный с дифференциацией; 3) риск фокусирования; 4) риск потерь вследствие недобросовестной конкуренции; 5) риск появления нового продукта у конкурента;

– *риск, связанный с увеличением издержек обращения по сравнению с наметченными,* что при прочих равных условиях приводит к снижению прибыли предприятия ВПК;

– *риск, возникающий в результате проведения мероприятий по инновациям,* поскольку внедрение в практику деятельности новых товаров, технологий и услуг, более выгодных для потребителя, требует больших затрат и сопровождается существенным риском;

– *риски потерь, связанные с системой сертификации* (целесообразно затрачивать средства на сертификацию ПВДН, чтобы осуществлять продажу продукции, соответствующей требованиям международных стандартов качества и безопасности; вместе с тем такая работа сопровождается существенным риском).

Значительное влияние на наличие и возникновение внешнеторговых рисков оказывает наличие у предприятия международных сертификатов качества производства и производимой продукции. Их отсутствие означает ограничение экспортной деятельности определенным кругом стран (как правило, ближнего зарубежья) либо несколькими постоянными партнерами и невозможность расширения доли рынка. И напротив, если большая часть производимой продукции сертифицирована на соответствие международным стандартам качества, это значительно снижает внешнеторговые риски предприятия, в том числе применение различных технических, экологических норм и т.д.;

– *риск утраты предприятием ВПК позиции на рынке.* Позиция на рынке – это место компании в мировой торговле ПВДН, завоеванное в конкурентной борьбе, с учетом присутствия на рынках ведущих мировых импортеров из других стран, а

также количества рыночных сегментов и ниш, в рамках которых оно осуществляет свою профильную деятельность; является интегральным показателем деятельности предприятия ВПК; борьба за изменение позиции может длиться годами;

– *риск потери репутации*. По силе проявления данный риск – один из самых критичных для любого предприятия. Потеря репутации может произойти, например, при обходе международных санкций в отношении определенного государства путем поставки ему ПВДН через третьи страны;

– *риск снижения предприятием ВПК своего рейтинга*, который является важнейшим показателем позиционирования компании на мировом рынке ПВДН. Снижение рейтинга для предприятия ВПК, наряду с другими факторами, означает падение популярности, сокращение операций, уменьшение доходности и прибыльности бизнеса;

– *экологический риск*. Учет его означает необходимость соблюдать экологические требования по поставляемой продукции, нарушение которых может сопровождаться запретом деятельности или недопущением продукции на зарубежный рынок контрагента.

Данные риски связаны также с общественным мнением и в первую очередь – с мнениями покупателей и потребителей. Следовательно, в целях минимизации риска предприятия ВПК должны вести внешнеторговую деятельность в соответствии с предпочтениями иностранных заказчиков.

Таким образом, систему рисков, которым подвержены предприятия ВПК при осуществлении внешнеторговой деятельности, можно представить как сочетание экономических, политических, технико-технологических, экологических, социальных, юридическо-правовых, информационных, а также нравственных рисков.

Источники

1. Экономическая теория / Под ред. И.К. Ларионова. М.: ИТК «Дашков и К°», 2017.
2. Экономическая теория. Экономические системы: формирование и развитие / Под ред. И.К. Ларионова, С.Н. Сильвестрова. М.: ИТК «Дашков и К°», 2017.
3. Ларионов И.К. Социально-экономическая система российского общества. М.: Союз, 1997.
4. Ларионов И.К. Социальная концепция личности, общества и государства. М.: Союз, 2001.
5. Экономическая система России, стратегия развития / Под ред. И.К. Ларионова, С.Н. Сильвестрова. М.: ИТК «Дашков и К°», 2017.
6. Институциональная экономика / Под ред. И.К. Ларионова. М.: ИТК «Дашков и К°», 2017.
7. Ларионов И.К. Синергия социального и корпоративного управления. – М.: ИТК «Дашков и К°», 2017.
8. Ехлакова Е.А. Собственность и труд – оптимизация воздействия государства по критерию повышения качества жизни. М.: ИТК «Дашков и К°», 2009.

ECONOMIC RISKS ARE OVERCOME ALGORITHM AND ITS FEATURES IN THE MILITARY-INDUSTRIAL COMPLEX

Larionov I.K., Gureeva M.A.

LARIONOV Igor Konstantinovich – doctor of economics, professor, professor of the Institute of World Civilizations, Moscow, Russia. E-mail: office@dashkov.ru

GUREEVA Marina Alekseevna – candidate of technical sciences, associate professor, leading researcher of the Center for System Studies. E-mail: mag1706@mail.ru

Abstract. Presents the original author's concept overcome economic risks, formulas of the algorithms to overcome with regard to innovation and investment in alternative systems of management, with particular attention to the problem of managing risks in the military-industrial complex.

Keywords: economic risks, overcoming, risk, algorithm, an alternative economic system, insurance, military-industrial complex.

For citation: Larionov I.K., Gureeva M.A. Economic risks are overcome algorithm and its features in the military-industrial complex. *Economic Systems*. 2018. Vol. 11. No. 2 (41). P. 10–23.

DOI 10.29030/2309-2076-2018-11-2-10-23

References

1. Ekonomicheskaya teoriya / Pod red. I.K. Larionova. M.: ITK «Dashkov i K°». 2017.
2. Ekonomicheskaya teoriya. Ekonomicheskiye sistemy: formirovaniye i razvitiye / Pod red. I.K. Larionova. S.N. Silvestrova. M.: ITK «Dashkov i K°». 2017.
3. Larionov I.K. Sotsialno-ekonomicheskaya sistema rossiyskogo obshchestva. M.: Soyuz. 1997.
4. Larionov I.K. Sotsialnaya kontseptsiya lichnosti. obshchestva i gosudarstva. M.: Soyuz. 2001.
5. Ekonomicheskaya sistema Rossii, strategiya razvitiya / Pod red. I.K. Larionova. S.N. Silvestrova. M.: ITK «Dashkov i K°». 2017.
6. Institutsionnaya ekonomika / Pod red. I.K. Larionova. M.: ITK «Dashkov i K°». 2017.
7. Larionov I.K. Sinergiya sotsialnogo i korporativnogo upravleniya. M.: ITK «Dashkov i K°». 2017.
8. Ekhlakova E.A. Sobstvennost i trud – optimizatsiya vozdeystviya gosudarstva po kriteriyu povysheniya kachestva zhizni. M.: ITK «Dashkov i K°». 2009.

ПРОТИВОДЕЙСТВИЕ КОРРУПЦИИ В ГЕОПОЛИТИЧЕСКОМ ИЗМЕРЕНИИ

Шкляр В.В.

ШКЛЯР Виктор Владимирович – государственный советник РФ I класса, профессор Академии военных наук, Москва, Российская Федерация. E-mail: victor1951@mail.ru

Аннотация. В статье представлена оригинальная авторская концепция противодействия коррупции в геополитическом измерении, в условиях глобальной трансформации человеческой цивилизации, в связи с переходом на новую ступень исторического развития.

Ключевые слова: коррупция, противодействие, государство, общество, право, правосознание, геополитика, глобализация, экогуманизм.

Для цитирования: Шкляр В.В. Противодействие коррупции в геополитическом измерении // Экономические системы. 2018. Том 11. № 2 (41). С. 24–30. DOI 10.29030/2309-2076-2018-11-2-24–30

Человеческое сообщество, объединяемое посредством социально-экономических, духовно-психологических, правовых и культурно-исторических отношений людей, представляет собой систему, структурированную на государства и межгосударственные образования. Эта система образуется из множества составляющих, а в людской среде наблюдаются огромные различия в градации их ценностей. Однако из всей разнообразной совокупности этих составляющих выделяется их ограниченный набор, который необходим для обеспечения жизнедеятельности системы. Достаточно из этого набора изъять всего одну из составляющих ее жизнеобеспечения, как система прекратит свое существование, пережив агонию в той или иной исторически-конкретной форме. В число объективно необходимых составляющих жизнестойкости общества входит правовая сфера наряду с другими сферами его деятельности, например экономической. Нет никакого смысла в попытках утвердить приоритетность одной сферы жизнеобеспечения общества над другой, поскольку любой вариант приоритетности одной из сфер над другими может быть осуществим только за счет их ущемления, а по мере такого ущемления теряется потенциал жизнеспособности общества как социального организма. В связи с этим есть все основания утверждать безусловную значимость для обеспечения жизнедеятельности общества правовой сферы, из чего вытекает верховенство и непререкаемость закона для каждого гражданина вне зависимости от занимаемого им места в иерархии властных полномочий, для любой общественной или государственной структуры, сколь бы значимой она ни была.

Из верховенства и непререкаемости закона во всех областях жизнедеятельности общества вовсе не вытекает использование законодательно-нормативных актов в качестве слепой, всегда однообразно и однозначно действующей силы,

несмотря на всю абсурдность в отдельных случаях такого применения. Все дело в том, что законодательно-правовые акты используются в конкретных социально-исторических условиях жизнедеятельности общества, которые необходимо учитывать как законодательным, так и правоохранительным органам. Эти условия динамично меняются по мере развития человеческого общества, а в переходные периоды истории происходит кардинальная реструктуризация всей системы его жизнедеятельности, что нередко сопровождается ее деформацией, изломами, острыми конфликтами, в ряде случаев приобретающими форму холодной и даже горячей войны. Все это так или иначе сказывается на правовой сфере общества, осложняя следование принципу верховенства беспрекословности закона, порождая при этом ряд противоречий.

В современную эпоху происходит переход всего человеческого сообщества к принципиально новому качеству. Сущность этого перехода заключается в кардинальном изменении всей жизнедеятельности людей в планетарном масштабе – от ее антагонистической конфронтации с объективными требованиями законов экологии человека, природы, общества к полному и последовательному их соблюдению. Альтернативой может быть только разрушение человеческой цивилизации в экологическом коллапсе. Данный переход крайне осложняется действием ряда факторов, взаимопереплетающихся в сложную сеть: а) трансформацией индустриального общества в информационное на базе научно-технического прогресса, когда ценность продукции, особенно машин и оборудования, в первую очередь определяется достижениями воплощенных в ней научно-технических разработок; наиболее производительным становится труд в науке, образовании, управлении, способный неограниченно генерировать и распространять синергетический эффект, что на порядок увеличивает возможности человеческой цивилизации удовлетворять потребности общества и индивида, причем с соблюдением всех необходимых экологических ограничений; б) принципиальной неспособностью ни рыночно-капиталистической системы хозяйствования как таковой, ни современной, выросшей на ее базе элиты, обеспечить трансформацию человеческой цивилизации в экологически ориентированном направлении развития (мировая биржа с ее щупальцами в денежно-финансовых центрах планеты, строящая из национальной и мировой экономик разного рода финансовые пирамиды, развязывающая локальные и мировые войны в периоды краха самых мощных пирамид никак не может задать нужный вектор развитию цивилизации); в) укорененного во всех странах мира антиэкологического в своей сущности образа жизни личности, выражающегося в престижном потребительстве благ с целью возвысить себя над другими, достичь высокого социального статуса не за счет своих личных способностей, реализуемых в общественно-полезном труде, а путем обладания престижными благами, приобретаемыми на основе накопления денежного капитала, часто антиобщественным, в том числе и криминальным способом, на что ориентирует личность уже с младенческого возраста рыночно-капиталистическая система хозяйствования. Эта система в силу своей сущности базируется именно на фундаменте престижного потребитель-

ства, дальнейшее наращивание которого уже в обозримой перспективе вызовет экологическую катастрофу.

Исторически изжила себя не только рыночно-капиталистическая система организации общества и его экономики, но и планово-распределительная система в ее различных модификациях, включая социалистическую и коммунистическую. В обществе, осуществляющем переход к экологически ориентированному способу производства и образу жизни личности в соответствии с требованиями законов экологии, необходимо сформировать новую, должным образом оформленную в правовом отношении систему организации его жизнедеятельности, включая экономику совместно с ее материально-технической базой. Однако ошибочно полагать, будто такую систему можно создать на пустом месте, расчищенном в результате революционного слома уже существующих общественных систем. Новая система может и должна создаваться только эволюционным путем, при ускорении эволюционного развития, на основе отбора, преобразований, соединяя в качественно новое целое наиболее прогрессивные элементы как рыночно-капиталистической, так и планово-распределительной систем, максимально нейтрализуя их недостатки, а также создавая в процессе инициативно-инновационного поиска новые элементы и механизмы.

Новая система организации жизнедеятельности общества во всех ее сферах, включая экономическую и правовую, сочетающая в себе историческую преемственность с подлинной новизной общественного творчества, интегрированная в принципиально новое качество из наиболее приемлемых элементов капиталистической и социалистической (планово-распределительной) систем (этих крайних полюсов индустриальной стадии развития цивилизации), в своем сущностном ядре призвана соединить в единое гармоничное целое экологический и гуманистический подходы к решению проблем жизнедеятельности общества. Такой подход должен быть закреплен в нормах права, и под него следует подвести соответствующий экономический фундамент. При этом принципиально важную роль играют формирование и развитие экологической и гуманистической компоненты в мировоззрении людей, которые не могут и не должны терять своего разнообразия, связанного с культурно-историческими, в том числе религиозными, традициями и свободным индивидуальным поиском человека, самостоятельно вырабатывающим мировоззренческую картину мира.

Экологический и гуманистический подходы к жизнедеятельности общества носят в своей сущности всечеловеческий, общепланетарный характер. В частности, нельзя сохранить природу на планете, если пытаться возрождать ее только в отдельных странах, а в других хищнически разрушать. Однако из этого утверждения вовсе не следует вывод о том, что национальные государства стали себя изживать, что нужно подчинить планету мировому правительству (фактически – мировой финансовой олигархии в лице США и Великобритании), все религии слить в единую объединенную церковь и т.д. К такому дальнейшему развитию человеческой цивилизации стремятся определенные силы, к однополярному миру, в котором бы США осуществляли тотальное господство, распространяя

по всем странам американский образ жизни, скроенный по системе двойных стандартов. В таком векторе развития проблема непомерной нагрузки на природу со стороны человеческой цивилизации решается через сокращение разными способами численности населения планеты до 0,5–1 млрд чел.

Новая общественная система – ЭКОГУМАНИЗМ – может и должна формироваться на основе укрепления и развития суверенных государств, последовательно учитывающих собственные национально-государственные интересы и одновременно понимающих необходимость решения общепланетарных, всечеловеческих проблем, что может быть осуществлено на фундаменте межгосударственного сотрудничества. Создаваемые для этого международные организации призваны не вытеснять или подменять государственную власть в странах мира, а функционировать именно на ее базе. При этом международное право должно базироваться на правовой сфере государств мира.

Укрепление и развитие правовой сферы, соблюдение верховенства и беспрекословности закона и в современную переходную эпоху остается прерогативой суверенного государства. Этому препятствует множество деструктивных процессов, набравших значительную силу в нашей стране и всем мире:

- разрастание коррупции, пустившей разветвленные корни в системе государственной власти;

- чрезмерное усиление криминалитета, сумевшего задействовать значительный интеллектуальный ресурс и на его базе накопить как огромный денежный и материальный капитал, так и организационно-управленческий капитал. Их соединение дает значительный синергетический эффект криминальной деятельности в форме оргпреступности, а ее взаимопереплетение с коррупцией увеличивает этот крайне негативный для общества эффект на порядок;

- потеря значительной частью населения страны смыслополагающих опор жизнедеятельности, связанная с системой двойного мировоззренческого шока, который вызван сначала разрушением сверху коммунистической идеологии и морали и насаждением вместо нее идеологии деморыночного фундаментализма, а затем и стремительным разрушением уже и его идейно-моральных ценностей, на этот раз снизу, со стороны населения, шокированного его разрушительным началом, в связи с чем множество людей потеряли нравственную опору в жизни, что крайне негативно сказалось на правосознании общества;

- дух первоначального накопления частного капитала любым доступным способом, получивший моральное оправдание со стороны рыночного фундаментализма, который превратился в жизненную доминанту особого слоя активного меньшинства, ставшего главной движущей силой рыночных реформ, также оказал крайне отрицательное влияние на общественное правосознание;

- проведение буквально за бесценок приватизации государственных предприятий и организаций (в качестве тотальной сверхфорсированной компании) привело к беспрецедентному разрастанию спекулятивно-посреднической и криминальной сфер, а также теневой экономики, оказавшейся вдоль и поперек пронизанной этими сферами, что вместе взятое не только оказало шокирую-

щее воздействие на правосознание общества, но и породило лавину правонарушений в экономике страны;

– после распада СССР США и их ближайшие союзники не только не прекратили холодную войну против нашей страны, но и, воспользовавшись обстановкой 1990-х годов, выражающейся в сочетании преклонения перед Северной Америкой значительной части функционеров властных структур и обстановки вседозволенности, когда, в частности, высшее лицо в тогдашнем государстве призвало регионы брать суверенитета столько, сколько пожелают, эту войну усилили и разнообразили, активно применяя информационное, экономическое, организационное оружие, а также зажигая в этой войне отдельные горящие точки (например, в Чечне), осуществляя всестороннюю и всемерную поддержку бандформирований, которые комплектовались не только за счет местного населения, но и за счет наемников из других стран; такое разрушительное влияние на наше государство, инициируемое из-за рубежа, явилось еще одним мощным фактором негативного воздействия на правовую сферу российского общества;

– у подавляющего большинства населения резко снизился жизненный уровень в результате проведенных рыночных реформ: согласно данным Росстата, реальная средняя заработная плата работников в 1999 г. упала до 35% от уровня 1990 г., после чего стала постепенно расти, однако в настоящее время остается ниже данной отметки, что при резком усилении дифференциации в доходах богатых и бедных слоев значительно усилило криминогенный потенциал российского общества;

– ослабление в результате рыночных реформ сферы образования в духе неоконсерватизма и по рецептам монетаризма, особенно на уровне средней школы, в сочетании с ослаблением патерналистского начала в воспитании детей и молодежи, что обусловлено отставанием этого начала по качественным и количественным параметрам от интенсифицирующихся потоков информации и дезинформации, протекающих через сознание подрастающих поколений, при целенаправленном использовании этих потоков в качестве оружия в информационной войне против России, а также способа формирования сознания рыночного человека, убеждаемого в том, что все продается и все покупается, что вместе взятое в корне подтачивает правосознание подрастающих поколений;

– сама власть нередко демонстрировала пренебрежение к правосознанию и праву; это достигло своего пика в октябре 1993 г., когда высшее должностное лицо государства, отстраненное от должности согласно всем нормам Закона и его Духа, в сущности совершило государственный переворот, выразившийся в расстреле из танковых орудий Верховного Совета РФ.

Несмотря на все названные мощные удары по правовой сфере российского общества, она, понеся ряд потерь и испытав существенные деформации, все же сохранилась в результате, без преувеличения, героического исполнения своего общественного и профессионального долга работниками, связавшими свою жизнь с этой сферой. Данный факт следует отметить особо, тем более что в настоящее время против России развязан новый виток информационной войны, на-

целенной на создание образа криминальной России, притом обладающей ядерным оружием, что идеологически оправдывает любые действия против нашей страны, включая применение вооруженной силы в том или ином виде. Разворачивающийся в настоящее время системный кризис экономики США, которые на протяжении последних десятилетий развивались по принципу разрастания финансовой пирамиды, когда она уже подошла к точке своего развала, принимающего вид цепной реакции, толкают эти страны к поискам вариантов трансформации военного и информационного, а также глобально-организационного могущества в реальные ценности, выкачиваемые из других стран, которые остро необходимы для покрытия брешей, образовавшихся в американской экономике. Даже в ее урезанном виде Россия обладает примерно 40% мировых природных ресурсов, которые весьма соблазнительно использовать для спасения вступившей в стадию своего развала экономики США, особенно после так удачно проведенной для них приватизации российской государственной собственности в 1990-х гг., осуществленной в соответствии с прямыми указаниями американских советников.

За последние годы правовая сфера России значительно укрепилась по существу, а не по стереотипам западных демократий, всегда применяемых в соответствии с двумя стандартами – для того, кто применяет и в отношении того, к кому эти стереотипы применяются.

На правовую сферу нашей страны периодически совершаются информационно-идеологические атаки. В 2008 г. одна из таких атак выразилась в попытке развязать шумную кампанию по осуждению советского прошлого, приравнивания его к нацистскому прошлому Германии, следствием чего в случае успешности такой кампании может быть потеря легитимности современной власти, являющейся правопреемником объявляемого преступным советского режима, после чего страна впадает в ситуацию правового хаоса, за чем следует ее распад, народ подвергается геноциду, а гигантские природные ресурсы используются для покрытия долговых финансовых брешей экономики США.

Конституция – это положительный факт сохранения и укрепления правовой сферы в российском государстве, однако нельзя забывать о ее недостатках, проблемах, деформациях, необходимости ее дальнейшего развития в соответствии с необходимостью перехода нашей страны, как и всей человеческой цивилизации, к принципиально новому качеству – экогуманизму.

Особая роль в развитии и совершенствовании правовой сферы принадлежит ее кадровым работникам, однако здесь необходимо задействовать по мере возможности всех сознательно ответственных граждан страны, занятых во всех сферах общественно полезной деятельности, особенно в науке, образовании, культуре, экономике и, конечно же, в силовых структурах. При этом правовая сфера получает две точки опоры – в правосознании общества и силе, оснащенной современным оружием.

Чтобы право окончательно и бесповоротно победило преступность, в том числе и организованную, необходимо так перестроить жизнедеятельность об-

щества, чтобы соблюдение закона оказалось бы не только нравственным, но и более выгодным, точнее, экономически целесообразным. В настоящее время нравственность и экономическая выгода разорваны между легитимной и теневой сферами общества, а этот разрыв служит питательной средой разрастания преступности, особенно организованной. Для преодоления этого разрыва необходимы фундаментальные, последовательно проводимые преобразования во всех сферах жизнедеятельности общества, в первую очередь духовно-нравственной, правовой, экономической.

Осуществление таких преобразований должно базироваться, с одной стороны, на привлечении к этому делу ученых и экспертов-практиков из различных областей знаний, обладающих высоким инновационным потенциалом, а с другой – на честном исполнении своего общественного и профессионального дела, возможно, большим числом граждан страны, каждым на своем рабочем месте, в первую очередь на государственной службе, особенно в правоохранительных органах, а также во всех отраслях народного хозяйства без исключения.

Источники

1. Годунов И.В. Международная коррупция от А до Я. М.: ПЕРСПЕКТИВА, 2014.
2. Ларионов И.К. Государство и право: синергия формирования и развития в переломную эпоху человеческой цивилизации. М.: ИТК «Дашков и К°», 2018.

ANTI-CORRUPTION IN THE GEOPOLITICAL DIMENSION

Shklyar V.V.

SHKLYAR Viktor Vladimirovich – state advisor of the Russian Federation, class I, professor of the Academy of military sciences, Moscow, Russia. E-mail: victor1951@mail.ru

Abstract. The article presents the original author's concept of combating corruption in the geopolitical dimension, in the context of the global transformation of human civilization, in connection with the transition to a new stage of historical development.

Keywords: corruption, counteraction, state, society, law, legal consciousness, geopolitics, globalization, ecohumanism.

For citation: Shklyar V.V. Anti-corruption in the geopolitical dimension. *Economic Systems*. 2018. Vol. 11. No. 2 (41). P. 24–30. DOI 10.29030/2309-2076-2018-11-2-24–30

References

1. Godunov I.V. International corruption from A to Z. M.: PERSPEKTIVA, 2014.
2. Larionov I.K. State and law: synergy of formation and development in the critical era of human civilization. M.: PTK «Dashkov and Co.», 2018.

СУЩНОСТЬ КАТЕГОРИИ «ЦИФРОВАЯ ЭКОНОМИКА» И ФАКТОРЫ ДИФFUЗИИ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Черновалов А.В., Баранов Д.Н.

ЧЕРНОВАЛОВ Александр Викторович – доктор экономических наук, профессор Высшей государственной школы им. Яна Павла II, г. Бяла-Подляска, Польша. E-mail: czernowalow@gmail.com
БАРАНОВ Дмитрий Никитич – старший преподаватель кафедры экономики городского хозяйства и сферы обслуживания Московского университета имени С.Ю. Витте, Москва, Российская Федерация. E-mail: Gex561@yandex.ru

Аннотация. В статье рассмотрена категория «цифровая экономика». Показано, что цифровая экономика – сложное и многогранное явление, характеризующее новые направления развития и становления экономических отношений между агентами на макро-, мезо- и микроуровнях. Выявлены факторы диффузии цифровой экономики в хозяйственную среду: эффективность и обоснованность внедрения цифровых технологий, готовность инфраструктуры, инфоструктуры и инфокультуры к их использованию, а также наличие соответствующих институтов, или «правил игры» для пользователей. В статье представлен авторский алгоритм развития институциональной системы на уровне государства, регулирующий процесс диффузии цифровых технологий в сферу здравоохранения Российской Федерации. Предложена авторская трактовка категории «цифровая экономика».

Ключевые слова: цифровая экономика, цифровизация, интернет, диффузия, социальный институт, институциональная система.

Для цитирования: Черновалов А.В., Баранов Д.Н. Сущность категории «цифровая экономика» и факторы диффузии цифровых технологий в Российской Федерации // Экономические системы. 2018. Том 11. № 2 (41). С. 31–42. DOI 10.29030/2309-2076-2018-11-2-31–42

В современных условиях происходят кардинальные сдвиги в области социально-экономических отношений, связанные с развитием цифровых технологий. Путин В.В. отметил, что «с помощью передовых телекоммуникаций мы откроем нашим гражданам все возможности цифрового мира. И это не только современные сервисы, онлайн-образование, телемедицина, что само по себе крайне важно, мы с вами это понимаем. Но, кроме того, люди смогут создавать в цифровом пространстве научные, волонтерские команды, проектные группы, компании. Для нашей огромной по территории страны такое объединение талантов, компетенций, идей – это колоссальный прорывной ресурс» [11]. Таким образом, можно констатировать, что руководство государства учитывает значительные перспективы процесса диффузии цифровой экономики в народное хозяйство Российской Федерации. Однако само понятие цифровой экономики до настоящего времени не имеет однозначной и четкой формулировки.

Его использование в научно-популярной и научной литературе зачастую вызывает следующие вопросы: что же такое цифровая экономика? С помощью каких критериев можно определить это понятие? Каким образом происходит диффузия цифровой экономики в народное хозяйство и какова в этом процессе роль государства?

Помимо понятия «цифровая экономика» существует еще ряд терминов, характеризующих процесс использования цифровых технологий в хозяйственной и бытовой деятельности, таких как «новая экономика» (от англ. *new economy*), «е-экономика» (от англ. *e-economy*), «экономика сети» (от англ. *network economy*). Первое использование термина «цифровизация» принадлежит Роберту Ваххалови, который в опубликованной в 1971 г. статье рассматривал характеристики цифрового общества. Согласно *Oxford English Dictionary* сегодня понятие «цифровизация» включает в себя следующие процессы: адаптацию и рост использования цифровых или компьютерных технологий в деятельности предприятия, домохозяйства, отрасли экономики или национальной экономики в целом. Считается, что термин «цифровая экономика» описал американский ученый Николас Негропonte в книге «Быть цифровым»¹, где он предложил свой прогноз процесса генезиса цифровой экономики с последующей цифровизацией жизни человека и хозяйственной деятельности.

Рассмотрим взгляды отдельных российских и зарубежных авторов на категорию цифровой экономики. Юдина Т.Н. в связи с этим отмечает: «Это понятие связано с интенсивным развитием *информационно-коммуникационных технологий (ИКТ)*, началом процесса информатизации второго поколения, что является основой формирующегося VI технологического уклада. Фактически все сферы человеческой жизнедеятельности (экономическая, социальная, политическая, культурная, социальная и другие) в той или иной мере изменились благодаря открытию и развитию ИКТ. Все больше отраслей и секторов национальной экономики – финансы, торговля, машиностроение, сельское хозяйство, строительство, транспорт, связь, медицина, образование и др. – включаются в электронную и цифровую экономики» [10]. Таким образом, Т.Н. Юдина подчеркивает, что цифровые технологии в современном мире преобразуют господствующую технико-экономическую и хозяйственную парадигму развития экономики и затрагивают все сферы хозяйственной деятельности.

Евтянова Д.В. и Тиранова М.В. под цифровой экономикой подразумевают «автоматизированное управление хозяйством на основе передовых информационных технологий; уклад, основанный на эффективном информационном управлении системой производства» [3]. В данном определении авторы показывают, что важнейшей составляющей современной информационной экономики является высокий уровень применяемой технологии, которая преобразует отноше-

¹ Оригинальное название книги на английском языке – *Being Digital*. В данной книге Негропonte дал прогноз формирования цифровой экономики и слияния информационного, интерактивного миров и мира развлечений в единую цифровую сеть.

ния между субъектами хозяйственной жизни, меняя парадигму развития в сторону использования гибких схем организации хозяйства (т.е. предполагается координация посредством цифровых технологий).

Василенко Н.В. в статье «Цифровая экономика, концепция и реальность» выделяет три базовые составляющие цифровой экономики:

1) *инфраструктуру*, включающую аппаратные средства, программное обеспечение, телекоммуникации и т.д.;

2) *электронные деловые операции*, охватывающие бизнес-процесс, реализуемые через компьютерные сети в рамках виртуальных взаимодействий между субъектами виртуального рынка;

3) *электронную коммерцию*, подразумевающую поставку товаров с помощью интернета и представляющую собой в настоящее время самый крупный сегмент цифровой экономики [1]. В связи с этим хотелось бы добавить, развивая данное направление описания цифровой экономики, что для ее функционирования необходимы также *инфоструктура*, т.е. обеспечение экономики соответствующими программными продуктами и интернет-структурами, и *инфокультура* – внедрение цифровых технологий в традиционную повседневную жизнь человека на уровне привычек и обычаев. Эти характеристики отмечены нами в книге «Цифровое будущее или экономика счастья?» [9. С. 105].

McKinsey определяет цифровизацию как действия, связанные с использованием цифровых технологий, цель которых – повышение производительности и ускорение экономического роста. Примеры этих процессов приведены в табл. 1.

Таблица 1

Направления повышения производительности труда в результате использования цифровых технологий [13]

№	Направление повышения производительности	Характеристика
1	Оптимизация процессов	Цифровые технологии увеличивают эффективности управления цепочкой создания стоимости на предприятии
2	Доступ к новым рынкам	Увеличение возможности доступа и занятия отдельных ниш. Возможность глобального охвата рынков. Автоматизация исследования данных о потребностях клиентов
3	Инновационные продукты	Увеличение эффективности исследовательских процессов в области маркетинга, рекламы и продвижения продукции. Новые модели управления процессами. Новые методы взаимодействия с клиентами
4	Увеличение профессиональной активности	Развитие удаленной работы и телезанятости. Специализация как часть технологического процесса

Сударушкина И.В. и Стефанова Н.А. дают следующее определение этому понятию: результат трансформационных эффектов новых технологий общего назначения в области информации и коммуникации, которые влияют на все секторы экономики и социальной деятельности [7]. В данном определении понятия «цифровая экономика» авторы, помимо хозяйственной деятельности, затрагивают еще и социальную сферу деятельности человека. Таким образом можно утверждать, что цифровая экономика касается не только народно-хозяйственного комплекса и иной деятельности, связанной с получением прибыли, но и традиционного уклада жизни отдельного индивида или его группы¹, преобразовывает его, формируя новую *инфокультуру* поведения человека. Развитие телеработы и других форм гибкой занятости приводит к соответствующим преобразованиям рынка труда. Необходимость в личном контакте исчезает. Развиваются новые сферы деятельности и досуга индивида, которые ведут к формированию новых сфер активности, рынков и другим новшествам.

Рассматривая основные направления влияния цифровой экономики на различные отрасли народно-хозяйственного комплекса, можно отметить появление следующих эффектов:

- повышение мобильности в удовлетворении потребностей потребителей, что позволяет преодолевать территориальные ограничения и зависимость от расположения поставщиков;

- получение возможности сбора, хранения и обработки значительных объемов информации, что приводит к снижению транзакционных издержек принятия решений и заключения сделок;

- распространение сетевых эффектов, меняющих цепочки создания стоимости и развивающие новые модели ведения бизнеса;

- изменение системы отношений между потребителем и производителем в сторону вовлечения потребителя в процессы создания новых стоимостей, например, в рамках концепции открытых инноваций [1].

Проблема качества информации поднимается авторами Норец Н.К. и Станкевич А.А. в статье «Цифровая экономика и перспективы развития», где отмечается, что главным ресурсом в условиях генезиса цифровой экономики является *информация*, основные характеристики которой – правдивость и своевременность. Информация распространяется через сеть «Интернет», которая является ключевым элементом цифровой экономики и обеспечивает все виды координации между субъектами хозяйственной деятельности. Отмечая надвигающиеся масштабы преобразований в рамках хозяйственной среды, авторы указывают: «В эпоху рыночной экономики и во времена Смита имело смысл рассчитывать точку безубыточности и оптимальные размеры фирм и компаний; для цифровой экономики это не важно: компания может быть очень маленькой и при этом

¹ Так, например, развитие глобальных средств коммуникации обеспечивает головную и видеосвязь с любой точкой мира, где имеется интернет, что способствует росту числа коммуникаций между людьми, развитию деловых и личных связей.

успешно развиваться. Собственник может быть одновременно и руководителем, и исполнителем всех этапов работы компании. Основной «ценностью» в цифровой экономике является клиент, который становится главным элементом процесса экономической деятельности, так как без него нет смысла в ней самой. Клиент выбирает товар, полагаясь на советы, личный опыт и рекламу, продавец не имеет возможности лично контактировать с покупателем. При этом реклама все также имеет свой вес, только это уже интернет-реклама, интернет-мода, интернет-друзья, интернет-увлечения и т.д.» [5].

Многие работы в своей основе имеют техническую и технологическую составляющие, что характеризует собой преобладание *технократического подхода* к анализу исследуемой категории, который неоднократно давал «сбой» при реализации соответствующей экономической политики. Так, Скорятина Е.А., Соболев Р.К под цифровой экономикой понимают трансформационные эффекты и их результаты, полученные в процессе внедрения новой технологии в области информации и коммуникации [6]. Авторы акцентируют внимание на факторах технологического развития и роста роли информации в процессах коммуникации. При этом, следует отметить, что они упускают ряд прочих значимых факторов, характеризующих цифровую экономику, например, свободу географического положения субъектов экономики, осуществляющих коммуникации, выполнение хозяйственных операций посредством интернета и др. Устинова Л.Н. отмечает, что цифровая трансформация способствует созданию инновационных продуктов на основе комплекса передовых технологий, а цифровые технологии играют решающую роль в обеспечении долговременного устойчивого развития. Выявление же новых технологических решений осуществляется на основе исследований, проводимых на базе информационных технологий [8]. Рассматривая процессы, осуществляемые в рамках развития *интернета вещей*¹, многие авторы [9, 14] отмечают, что для обеспечения полноценного взаимодействия субъект и объект данного процесса должны иметь существенную долю цифровой составляющей. При этом цифровое содержание существенным образом воздействует на стоимость товара, а в перспективе определяет ее. Важной составляющей является также придание новых, полезных функций традиционным товарам.

Ряд ученых отмечают, что «цифровая» (электронная) экономика – это экономика, характерной особенностью которой является максимальное удовлетворение потребностей всех ее участников за счет использования информации, в том числе персональной. Это становится возможным благодаря развитию информационно-коммуникационных и финансовых технологий, а также доступности инфраструктуры, вместе обеспечивающих возможность полноценного взаимодействия в гибридном мире всех участников экономической деятельности: субъектов и объектов процесса создания, распределения, обмена и потребления товаров и услуг [2]. В данном случае авторы указывают на серьез-

¹ Подобные товары принято называть «умными» вещами, например, система «умный дом», «умные часы» и т.д.

ный фактор, обеспечивающий последующие преобразования хозяйственной среды, – *персонализацию* всех экономических процессов и их фиксирование в соответствующих реестрах, что в ближайшем будущем, как мы предполагаем, приведет рыночную экономику к еще большей регулируемости и плановому развитию. Это существенная, по нашему мнению, характеристика окажет влияние и на методологические основы экономической теории. Так, Мальцев А.Ю. отмечает, что цифровая экономика ввиду наличия определенных свойств нематериального функционирования позволяет преодолеть методологические ограничения, которые свойственны классической и неоклассической экономикам:

1. Материальная продукция не может быть использована несколькими людьми, что для цифровых продуктов не характерно: они могут быть скопированы и распространены среди неограниченного круга лиц.

2. Материальная продукция подвергается износу в процессе использования. Цифровые продукты не теряют своих первоначальных свойств, более того, эти свойства могут быть усовершенствованы в процессе совместной эксплуатации или обмена.

3. Информационно-коммуникационные площадки позволяют избежать ограничений по размеру площадей, свойственных обычным торговым помещениям, а значит и по объёму ассортимента и количеству одновременно обслуживаемых клиентов [4].

Рассмотрим теперь содержание определений цифровой экономики, имеющих в нормативных документах правительства РФ, отметив их основные недостатки. Проект программы «Развитие цифровой экономики в России: программа до 2035 года» дает следующее определение: цифровая (электронная) экономика – это совокупность общественных отношений, складывающихся при использовании электронных технологий, электронной инфраструктуры и услуг, технологий анализа больших объёмов данных и прогнозирования в целях оптимизации производства, распределения, обмена, потребления и повышения уровня социально-экономического развития государств [12]. По нашему мнению, данное определение исследуемого понятия описывает экономические отношения, складывающиеся в основном на макро- и мезоуровнях, опуская при этом довольно значительную сферу этих отношений, проявляющихся на микро- и наноуровнях. В Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017–2030 годы представлено следующее определение: «Цифровая экономика – это такой род хозяйственной деятельности, в котором ключевым фактором производства являются данные, представленные в цифровом виде, применяется обработка больших объемов информации, использование результатов анализа которых, по сравнению с традиционными формами хозяйствования, позволяют существенно повысить эффективность различных видов производства, технологий, оборудования, хранения, продажи, доставки товаров и услуг» [13]. Такое определение, как уже отмечалось нами в отношении авторов-технократов, страдает однобокостью производственно-технического характера и не позволяет изучать рассматриваемое явление широко и глубоко.

Исходя из проведенного содержательного анализа исследуемого понятия, можно выделить, по нашему мнению, следующие его основные составляющие, которые отражают внутреннюю сущность и понятийные рамки цифровой экономики. Итак, цифровая экономика предполагает:

- широкое использование цифровых и компьютерных технологий в хозяйственной и иной деятельности домохозяйств, фирм и государства;
- развитие цифровой инфраструктуры, инфоструктуры и инфокультуры, посредством которых происходит обмен информацией;
- использование технологий обработки больших объемов информации, в результате чего происходят постоянная синхронизация и изменение величины данных в реальном времени;
- расширение сферы использования интернета вещей и перевод бытовых процессов на цифровую основу («умные» (смарт) вещи, дома, деревни, поселки, города);
- преодоление географических барьеров в процессе осуществления коммуникаций, координации и других видов взаимодействия между субъектами хозяйственных отношений;
- автоматизацию хозяйственных процессов и снижение роли человека в хозяйственных процессах, переход к экономике без посредников и самозанятости, преобразование рынка труда;
- перенос координации клиент – фирма – государство в виртуальное пространство, развитие логистических цепочек с использованием цифровых денежных знаков;
- генезис рынков в виртуальном пространстве и соответствующее снижение их роли в материальной сфере.

Ядром, обеспечивающим функционирование цифровой экономики, является интернет, а формой его существования – краудэкономика и краудфандинг.

Ключевой фактор обмена между субъектами отношений посредством интернета – это информация, приводящая к персонализации хозяйственных отношений.

По нашему мнению, закрепление в хозяйственной сфере РФ процессов и явлений цифровой экономики требует исполнения ряда условий, таких как: экономическая эффективность и обоснованность цифровизации; готовность инфраструктуры, инфоструктуры и инфокультуры; институциональная готовность, или наличие соответствующих правил игры. Именно эти условия и будут способствовать полноценной диффузии цифровых технологий в национальную экономику (табл. 2).

Важнейшее условие существования цифровой экономики – институциональная готовность государства. Ключевую роль в формировании институциональной системы играет государство, которое посредством регуляторных мер обеспечивает выработку формальных институтов, создающих соответствующие правила игры для всех членов социума. Как нам представляется, алгоритм государственного регулирования институциональной среды в процессе диффу-

Таблица 2

**Факторы диффузии цифровых технологий
в экономической деятельности общества**

№	Фактор диффузии цифровых технологий	Характеристика
1	Экономическая эффективность и обоснованность	Внедрение цифровых технологий несет соответствующие издержки и должно быть обосновано экономически
2	Готовность инфраструктуры, инфоструктуры и инфокультуры	Предполагается возможность направления средств государства на создание соответствующей инфраструктуры, инфоструктуры и инфокультуры
3	Институциональная готовность	При появлении новых рынков, товаров и услуг, обусловленных внедрением цифровых технологий, возникает необходимость регламентации и регулирования отношений в целях минимизации транзакционных издержек

Источник: авторская разработка.

зии цифровых технологий на примере сферы здравоохранения может выглядеть так, как представлено на рис. 1.

Применение цифровых технологий в здравоохранении предполагает их использование для дистанционного оказания медицинской помощи и контроля за состоянием здоровья пациента. Посредством преобразования информации врач создает цифровую услугу. Однако для дальнейшего генезиса цифровой экономики государству необходимо соответствующим образом обеспечить институциональную адаптацию этого рынка. Поэтому в здравоохранении необходимо законодательно регламентировать применение дистанционных технологий врачом и медицинским учреждением, описать, в каких случаях оно допустимо, а в каких необходим очный прием пациента, отрегулировать систему оплаты труда, нормы качества медицинской цифровой услуги и т.д. На плечи государства ложится регуляторная функция и по воздействию на неформальную сферу экономических отношений, где с помощью косвенных мер необходимо трансформировать бытующие сегодня традиции и привычки на уровне повседневного поведения – взгляды пациентов и медицинских работников, касающиеся вопроса применения цифровых технологий в медицинской деятельности, – и таким образом преодолеть сопротивление нововведениям посредством адаптации существующей инфокультуры к техническим условиям цифровых технологий. Трансформация формальной и неформальной сферы в процессе диффузии цифровых технологий позволит минимизировать риски роста транзакционных издержек.

Таким образом, можно утверждать, что цифровая экономика, помимо технологического наполнения, требует и соответствующей институционализации,

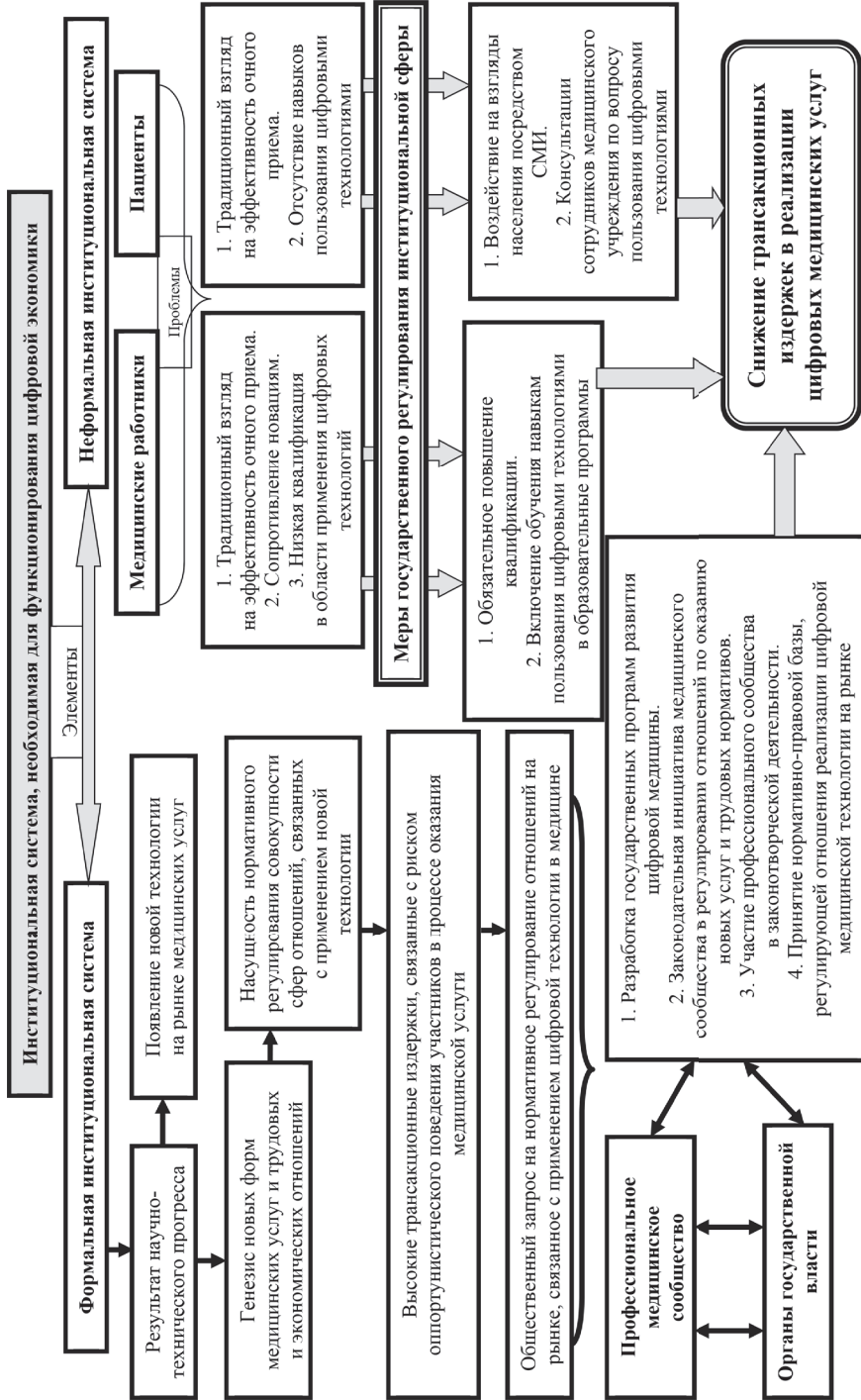


Рис. 1. Алгоритм государственного регулирования институциональной сферы в процессе диффузии цифровых технологий на примере сферы здравоохранения

Источник: авторская разработка.

основанной на регламентации отношений со стороны государства в целях эффективного действия рыночных механизмов. Исходя из изложенного и используя институциональный методологический подход, дадим авторское определение цифровой экономике:

цифровая экономика – это институционализируемая сфера социума, использующая цифровые технологии во всех аспектах хозяйственной и социальной жизни общества, на основе широко использования интернета, информационно-коммуникативных средств, коммуницирования, координирования, обмена информацией в реальном времени, создания и обмена цифровыми товарами и услугами; это сфера, игнорирующая расстояния и географическое местоположение субъектов хозяйственных отношений.

Таким образом, можно отметить, что цифровизация экономики и общества представляется наиболее динамичным процессом, приносящим существенные изменения в хозяйственную систему, процессом, который открывает новые возможности и перспективы развития. С одной стороны, цифровые технологии создают новые возможности для функционирования бизнес-моделей, с другой – несут с собой неуверенность и даже угрозы, связанные с социальными последствиями автоматизации производственных процессов. Цифровизация как хозяйственное явление появилась за предметными пределами экономической и управленческой науки, но в настоящее время начинает широким фронтом вторгаться в хозяйственную среду Российской Федерации. Последняя пока не сформировала соответствующих институтов регулирования, основанных на принятом законодательстве, или правил игры, которые могли бы обеспечить значительное сокращение транзакционных издержек на осуществление коммуникации. Однако, по нашему мнению, генезис цифровой экономики должен обеспечить опережающее развитие народного хозяйства Российской Федерации и обеспечить ускоренный экономический рост.

Источники

1. *Василенко Н.В.* Цифровая экономика: концепции и реальность // Инновационные кластеры в цифровой экономике: теория и практика : Труды научно-практической конференции с международным участием. 17–22 мая 2017 г. / Под ред. А.В. Бабкина. СПб. : Изд-во Политехн. ун-та, 2017. 592 с.

2. Введение в «Цифровую» экономику / А.В. Кешелава, В.Г. Буданов, В.Ю. Румянцев [и др.]; Под общ. ред. А.В. Кешелава; гл. «цифр.» конс. И.А. Зимненко. М.: ВНИИГеосистем, 2017. 28 с. (Книга первая «На пороге «цифрового» будущего).

3. *Евтянова Д.В., Тиранова М.В.* Цифровая экономика как механизм эффективной экологической и экономической политики // Науковедение. 2017. Т. 9. № 6.

4. *Мальцев А.Ю.* Цифровая экономика // Экономика и социум. 2018. №1 (44).

5. *Норец Н.К., Станкевич А.А.* Цифровая экономика: состояние и перспективы развития // Инновационные кластеры в цифровой экономике: теория и практика: Труды научно-практической конференции с международным участием 17–22 мая 2017 г. / Под ред. А. В. Бабкина. СПб. : Изд-во Политехн. ун-та, 2017. 592 с.

6. *Скорятин Е.А., Соболев Р.К.* Особенности формирования и становления цифровой экономики // Инновационные кластеры в цифровой экономике: теория и практика: Труды

научно-практической конференции с международным участием. 17–22 мая 2017 г. / Под ред. А.В. Бабкина. СПб. : Изд-во Политехн. ун-та, 2017. 592 с.

7. *Сударушкина И.В., Стефанова Н.А.* Цифровая экономика // АНИ: экономика и управление. 2017. Т. 6. № 1(18). С. 182–184.

8. *Устинова Л.Н.* Роль цифровых технологий в эффективной работе инновационного кластера // Инновационные кластеры в цифровой экономике: теория и практика: Труды научно-практической конференции с международным участием. 17–22 мая 2017 г. / Под ред. А.В. Бабкина. СПб. : Изд-во Политехн. ун-та, 2017. 592 с.

9. Цифровое будущее или экономика счастья? / А.В. Черновалов, З. Цекановский, З. Шиманьский [и др.]. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2018. 218 с.

10. *Юдина Т.Н.* Осмысление цифровой экономики // Теоретическая экономика. 2016. № 3.

11. *Путин В.В.* Послание Федеральному Собранию. URL: <https://1prime.ru/articles/20180301/828510456.html> (дата обращения: 02.10.2018).

12. Развитие цифровой экономики в России: Программа до 2035 года. URL: <http://spkurdyumov.ru/uploads/2017/05/strategy.pdf> (дата обращения: 02.10.2018).

13. Стратегия развития информационного общества в Российской Федерации на 2017–2030 годы. URL: <http://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/71570570/>

14. *Cyfrowa Polska // McKinsey & Company. Forbes Polska RAPORT, 2016.*

THE ESSENCE OF THE CATEGORY «DIGITAL ECONOMY» AND THE FACTORS FOR DIFFUSION OF THE DIGITAL TECHNOLOGIES IN THE RUSSIAN FEDERATION

Chernoalov A.V., Baranov D.N.

CHERNOVALOV Alexander Viktorovich – doctor of economic sciences, professor of Higher State School after John Paul II, Poland. E-mail: czernowalow@gmail.com

BARANOV Dmitry Nikitich – senior lecturer in «Urban economy and service» Moscow University named after S.Y. Vitte, Moscow, Russia. E-mail: Gex561@yandex.ru

Abstract. The article studies the category of the «digital economy». It is shown that the digital economy constitutes a complex and comprehensive notion, characterizing new directions of development and genesis for economic relations between agents in the macro-, meso- and micro-levels. Also the factors of the diffusion of the digital economy into the general economic ambient are revealed: these are effectiveness and grounds for introduction of the digital technologies, the readiness of the infrastructure, infostructure and infoculture to the use thereof, and also the existence of the correspondent institutions, or «game rules» for the users. The article outlines the author's pattern for development of the institutional system at the state level, regulation the process of diffusion of the digital technologies into the healthcare sphere of the Russian Federation. The author also sets forth his own definition of the category digital economy.

Keywords: digital economy, digitalization, the Internet, diffusion, social institution, institutional system.

For citation: Chernoalov A.V., Baranov D.N. The essence of the category «digital economy» and the factors for diffusion of the digital technologies in the Russian Federation. *Economic Systems*. 2018. Vol. 11. No. 2 (41). P. 31–42. DOI 10.29030/2309-2076-2018-11-2-31-42

References

1. Vasilenko N.V. Digital Economy: Concepts and Reality // Innovative Clusters in the Digital Economy: Theory and Practice: Proceedings of the Scientific and Practical Conference with International Participation. May 17–22. 2017 / Ed. Dr. econ. Sciences, prof. A.V. Babkina. St. Petersburg: Publishing house Polytechnic. Univ., 2017. 592 p.
2. Introduction to the «Digital» Economy / A.V. Keshelava, V.G. Budanov, V.Yu. Rumyantsev and others; under the Society. Ed. A.V. Keshelava; Ch. «Digits.» Cons. I.A. Zimnenko. VNIIGeosystem, 2017. 28 p. (Book one «On the threshold of the «digital» future»).
3. Eutyanova D.V., Tiranova M.V. Digital Economy as a Mechanism of Effective Environmental and Economic Policy // *Science*. 2017. Vol. 9. No 6.
4. Maltsev A.Yu. The digital economy // *Economics and society*. 2018. № 1 (44).
5. Norets N.K., Stankevich A.A. Digital economy: state and prospects of development // Innovative clusters in the digital economy: theory and practice: proceedings of the scientific and practical conference with international participation. May 17–22, 2017 / Ed. Dr. econ. Sciences, prof. A.V. Babkina. St. Petersburg: Publishing house Polytechnic. Univ., 2017. 592 p.
6. Skoryatina E.A. Sobolev R.K. Features of the formation and formation of the digital economy // Innovative clusters in the digital economy: theory and practice: proceedings of the scientific and practical conference with international participation. May 17–22. 2017 / Ed. Dr. econ. Sciences, prof. A.V. Babkina. St. Petersburg: Publishing house Polytechnic. Univ., 2017. 592 p.
7. Sudarushkina I.V. Stefanova N.A. Digital Economy // ANI: Economics and Management. 2017. T. 6. No 1 (18). P. 182–184.
8. Ustinova L.N. The Role of Digital Technologies in the Effective Operation of an Innovative Cluster // Innovative Clusters in the Digital Economy: Theory and Practice: Proceedings of a Scientific and Practical Conference with International Participation. May 17–22. 2017 / Ed. Dr. econ. Sciences, prof. A.V. Babkina. St. Petersburg: Publishing house Polytechnic. Univ., 2017. 592 p.
9. Chernovalov A.V. Digital future or the economy of happiness? / A.V. Chernovalov, Z. Tsekanovskiy, Z. Shimansky, P.A. Chernovalov. Moscow: Publishing and Trading Corporation «Dashkov & Co.», 2018. 218 p.
10. Yudina T.N. Comprehension of the digital economy // *Theoretical economics*. 2016. No. 3.
11. Putin V.V. The message of the FS. URL: <https://1prime.ru/articles/20180301/828510456.html> (accessed: 02.10.2018).
12. The development of the digital economy in Russia: the program until 2035. URL: <http://spkurdyumov.ru/uploads/2017/05/strategy.pdf> (accessed: 02.10.2018).
13. Strategies for the development of the information society in the Russian Federation for 2017–2030. URL: <http://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/71570570/> (accessed: 02.10.2018).
14. Cyfrowa Polska // McKinsey & Company. Forbes Polska RAPORT, 2016.

СТРУКТУРА СИСТЕМЫ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА

Синяева И.М.

СИНЯЕВА Инга Михайловна – доктор экономических наук, профессор Департамента менеджмента, Финансовый университет при Правительстве РФ, Москва, Российская Федерация. E-mail: i.570@yandex.ru

Аннотация. В статье раскрывается актуальность выбранной темы исследования. Во введении автор исследует потенциал национальной цифровой экономики с выделением важности принятой Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017–2030 годы, которая должна к 2024 г. обеспечить глобальную конкурентоспособность и национальную безопасность. Наряду с этим приводится статистика развития национальной экономики и цифрового маркетинга в 2017 г. Автор отмечает вклад классиков и труды современников, которые имеют значение для практической реализации цифрового маркетинга. Кратко раскрывается эволюция развития цифрового маркетинга (digital-маркетинга, DM) и его содержание с выделением цели, задач, функций.

Ключевые слова: digital, компьютеры, интернет, маркетинг, мобильные приложения, сайт, система, цифровая экономика.

Для цитирования: Синяева И.М. Структура системы цифрового маркетинга // Экономические системы. 2018. Том 11. № 2 (41). С. 43–50. DOI 10.29030/2309-2076-2018-11-2-43–50

Цифровизация позволяет перейти от простой автоматизации ручного труда и выполнения механических операций к значительному масштабированию процессов, связанных с принятием решений. Благодаря этому увеличиваются их качество, скорость и эффективность.

*Денис Афанасьев,
генеральный директор Clever DATA (ЛАНИТ)*

Введение. Цифровая революция дает возможность национальной экономике занять лидирующее место на мировой арене глобального интернет-рынка. Сегодня аудитория Рунета уже превысила 86 млн чел. Россия по количеству пользователей Интернета занимает первое место в Европе и шестое в мире.

Но сам бизнес до последнего времени оказался не готов к быстрым переменам. Сегодня Россия – на 39-м месте в мире по уровню развития цифровой экономики.

Не случайно в мае 2017 г. Правительство России утвердило Стратегию развития информационного общества в Российской Федерации на 2017–2030 годы [1]. Стратегия определяет цели, задачи и меры по реализации внутренней и внешней политики Российской Федерации в сфере применения информационных и коммуникационных технологий, направленные на развитие информационного общества, формирование национальной цифровой экономики, обеспечение национальных интересов и реализацию стратегических национальных приори-

тетов. Принятая стратегия должна к 2024 г. обеспечить глобальную конкурентоспособность и национальную безопасность.

По итогам 2017 г. рост ВВП страны составил 1,5%, объем ВВП достиг 90 трлн руб. Согласно прогнозу РБК объем ВВП России к 2025 г. может достигнуть 8,9 трлн руб. К 2017 г. доля цифровой экономики в ВВП составила 3,9% [2].

Существенный вклад в развитие теории цифрового маркетинга (*digital-marketing, DM*) осуществили зарубежные и отечественные авторы: Ф. Котлер, Д. Белл, Д. Кар, Дж. Пасматье, Д. Тапскотт, И. Васильчук, Т. Дейнекин, Г.А. Корнилов, Р.М. Мещеряков, Ю.Н. Соловьева, О.У. Юлдашева, А.А. Энговатова и др.

Практическую ценность представляют современные труды таких ученых, как: Дэн Заррелл (публикация «Интернет-маркетинг по науке»); Дамир Халилов (книга «Маркетинг в социальных сетях»); Майкл Стелзнер («Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета»); Джо Пулизи («Управление контент-маркетингом»); Авинаш Кошика (книга «Веб-аналитика 2.0 на практике»); Марк Шефер (книга «ROI: рентабельность влияния»); Ли Одден (публикация «Продающий контент»).

История интернета началась в конце 1960-х гг. в результате создания сети компьютеров Министерства обороны США, получившей название ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network). Постепенно возникали новые локальные сети, объединявшиеся между собой, а к концу 1980-х гг. термин «интернет» стал обозначать всемирную сеть. Глобализация бизнеса, появление новых цифровых технологий, увеличение динамики и объемов деловой информации требуют не только изучения основ DM, но и практического использования его инструментов. Ежедневно выпускаются *новые компьютеры, планшеты, смартфоны, мобильные приложения, цифровые экраны, «умные» товары, игровые приставки. Активно используются интернет-вещи (IoT) и большие данные (Big Data).*

Понятие «цифровой маркетинг» зародилось сравнительно недавно, в 1990-х гг. К 2015 г. сложилось четкое понятие «содержание стратегии и тактики цифрового маркетинга». Сегодня цифровой маркетинг продолжает активно развиваться. Согласно открытым источникам агентства РИА рост цифровых медиа исчисляется 4,5 трлн рекламных онлайн-сообщений ежегодно [3. С. 81].

Содержание цифрового маркетинга составляют цифровые информационно-коммуникационные технологии с включением сетевых технологий, цифрового телевидения, передовых технологий мобильной связи, технологий геолокации, технологии передачи мультимедиа данных и многих других видов. К 2018 г. наиболее популярными становятся известные социальные медиа: Facebook, LiveJournal, YouTube, Одноклассники, ВКонтакте, Instagram. Одной из первых была создана в 2004 г. социальная сеть Facebook, чья аудитория пользователей к 2018 г. составила более 1 миллиарда. В России указанная мировая сеть продолжает активно развиваться.

К *практическим направлениям реализации цифрового маркетинга* следует отнести: анализ бренда и продуктового предложения; анализ конкурентных коммуникаций; анализ целевой аудитории; разработку стратегических рекомендаций; формирование креативной концепции участия в социальных сетях для продвижения бренда; подготовку и продвижение видео-контента; КРП и обоснование бюджета.

Главная цель DM – перевести потребителя из системы офлайн- в систему онлайн-пространства, т.е. увеличить продажи через интернет.

Главными задачами DM являются:

- обоснование целесообразности участия в целевых сегментах рынков B2B и B2C e-commerce;
- разработка и оптимизация рекламного контента с учетом персонализации рекламного пространства;
- удовлетворение спроса на новые виды товаров и услуг; подготовка концепции рекламного таргетинга для показа товаров и услуг конкретной аудитории;
- анализ поведения интернет-пользователей (Online Behavioural Advertising, OBA); выделение выгодных медиаканалов в целях формирования портфеля заказов, создания привлекательного корпоративного ассортимента; выполнить анализ «топ-5» онлайн-конкурентов с помощью сервиса *wordstat.yandex.ru* (для SEO важно, чтобы число товаров или услуг не было меньше, чем у конкурентов).

Целевая функция DM заключена в концентрации маркетинговых усилий по эффективному использованию информационных технологий, сервисов в результате своевременного возмещения вложенных инвестиций (окупаемости инвестиций – ROI) и получения намеченной прибыли.

Основная часть. Любой участник рынка стремится создать собственную корпоративную систему цифрового маркетинга.

Известно, что все явления нашего мира систематизированы: они представляют определенную целостность взаимосвязанных суперсистем, систем, подсистем, видов, подвидов, элементов (галактика, земля, природа, человек, общество и рыночные отношения) [4. С. 37].

Главный признак системы – её целостность и взаимообусловленность. Не случайно ученый Р. Акофф в своей работе «Планирование будущего корпорации» отмечает: «Функционирование системы больше зависит от того, как взаимодействуют друг с другом ее части, чем от того, как работает каждая независимо» [5. С. 42].

Система цифрового маркетинга (система digital-маркетинга, CDM) представляет целостную совокупность экономических, социальных и культурных отношений в сфере e-commerce, услуг, онлайн-поиска, построенных на использовании цифровых информационно-коммуникационных технологий.

Модель системы цифрового маркетинга приведена на рис. 1.

При создании системы CDM необходимо помнить, что согласно системной теории модель системы цифрового маркетинга неразрывно связана с такими суперсистемами, как *природа, цифровая экономика, общество, рынок.*



Рис. 1. Модель системы цифрового маркетинга (Sdm)

Источник: составлено автором.

Структуру системы цифрового маркетинга (Sdm) можно представить как функциональную зависимость

$$Sdm = f(A_1, A_2, Ip, Mi),$$

где A_1 – исходные составляющие системы (элементы, факторы, участники электронного рынка, поставщики, потребители, посредники);

A_2 – сочетание составляющих элементов в пространстве и времени (комплекс, совокупность, факторы цифровой среды маркетинга). Иными словами, A_2 – это *основные элементы цифровой среды*, которые осуществили вторжение во все стороны жизни человека. Элементы цифровой среды включают информационные технологии, инновационные технологии (3D-печать, массовое внедрение робототехники, автоматизированных линий и экспансии в самые различные производственные процессы и социальные направления);

Ip – информационное поле. Основное пространство информационного поля занимают платформы и технологии, отражающие систему социально-экономических и организационно-технических отношений участников электронного рынка в целях производства, распределения и потребления информации о субъектах и объектах рыночной деятельности для достижения миссии организации. Сбор и обработка «больших данных» – важное направление данного элемента системы цифрового маркетинга.

Большие данные (от англ. *big data*) – обозначение структурированных и неструктурированных данных огромных объёмов и значительного многообразия, эффективно обрабатываемых информационных данных. Инфраструктуру хранения больших данных составляют центры хранения и обработки информационных данных. Дата-центр (от англ. *data-centr*) или центр (хранения) обработки данных (ЦОД/ЦХОД) – это специализированное здание для размещения (хостинга) серверного и сетевого оборудования и подключения абонентов к каналам сети «Интернет»;

Mi – маркетинг в интернете (SEO-оптимизация, контекстная реклама, таргетинг, реклама в мобильных приложениях, имейл-рассылка, связи с общественностью).

Интернет-маркетинг появился в начале XX в. Дата появления первого компьютера IBM – 1941 г., формирование теории интернет-маркетинга – с конца XX в. и до наших дней с учетом цифрофикации экономики (появления новой техники и ПО; использования Wi-Fi и 4G, 5G; новых технологий (3D, 4D печать); оптоволоконного кабеля, «умных» товаров и других видов инновационных цифровых разработок). Начиная с 1990-х гг., у предпринимателей появилась необходимость размещать информацию о товарах, приобретать интернет-пространство для рекламы, покупать различные программы, модели ведения бизнеса в целях увеличения объемов продажи и привлечения внимания многочисленных пользователей сети. 1996 г. ознаменовался появлением предложений о платном размещении в поисковиках. При этом оплата начислялась за клики. А это, в свою очередь, помогало рейтингам идти вверх. Такие услуги впервые были предложены компаниями Google, Overture, Yahoo.

Интернет-маркетинг – это прибыльное удовлетворение потребностей онлайн-пользователей с использованием медиаканалов в целях стимулирования продажи товаров и услуг, обладающих ценностью, за счет медиарекламы, контента, социальных площадок, SEO и прочих инструментов. Интернет-трансформация коммерческой деятельности при правильном подходе ознаменовывает расширение и увеличение дохода бизнеса.

Для размещения интернет-ресурса в поисковых системах Yandex или Google необходимо провести его техническую оптимизацию. Продвижение веб-страниц в «топ-10» поисковой выдачи по среднечастотным или высокочастотным запросам не обходится без проработки всей структуры сайта, получения внешних ссылок, учета коммерческих факторов ранжирования, улучшения удобства интерфейса (юзабилити) и перманентной аналитики. В свою очередь рекламные методы интернет-коммуникаций требуют составление, настройку объявления по определенным правилам, создание посадочной страницы с однозначными привлекательными заголовками и текстами, использование приема недосказанности или других триггеров.

Для самостоятельного продвижения веб-сайта нужно обладать достаточно большим багажом знаний и опыта. Невозможно один раз настроить канал привлечения и постоянно получать заказы. Интернет-среда ежеминутно меняется. Хороший интернет-маркетолог использует проверенные методы продвижения

бизнеса и постоянно изучает и тестирует новые способы привлечения внимания к предложению и к компании в целом.

Чтобы добиться максимальной эффективности от интернет-маркетинга, важно перед созданием сайта провести некоторые исследования:

1. **Определить свою целевую аудиторию.** Необходимо составить портрет своего потенциального покупателя (пол и возраст, семейное положение, социальный статус, образование, род занятий и ежемесячный доход) и изучить его возможные возражения, претензии к потребительской ценности товара, услуги. В целях идентификации вкусов потенциальных клиентов необходимо поставить себя на место потенциального клиента. Необходимо учесть данные посещаемости возможных клиентов прямого конкурента. Некоторые сайты разрешают каждому желающему посмотреть их статистику, например, используя счетчик LiveInternet. При обнаружении ВКонтакте группу вашего непосредственного конкурента с активной аудиторией можно её проанализировать с помощью сервиса «Церебро Таргет».

2. **Изучить спрос на ваши товары или услуги.** Самый известный в интернет-маркетинге сервис для подбора ключевых запросов и просмотра статистики по ним – *wordstat.yandex.ru*. Он показывает, сколько раз пользователи поисковой системы «Яндекс» в своих запросах использовали те или иные слова, словосочетания или предложения. Перед использованием необходимо выполнить авторизацию или регистрацию в Яндексе. Введите названия своей продукции и увидите, сколько раз в месяц потребители искали вашу продукцию.

3. **Проанализировать «топ-10» онлайн-конкурентов.** Оценка возможных конкурентов включает в себя ключевые аспекты: предварительно важно определить *ключевые запросы, релевантные вашему бизнесу, с помощью сервиса wordstat.yandex.ru*; не менее важно распределить отобранные фразы по спискам для каждого продукта/услуги. Самые высокочастотные из полученных групп поочередно можно копировать в поисковую систему «Яндекс» и находить основных своих конкурентов в «топ-10», отфильтровывая агрегаторы, энциклопедии. Целесообразно также определить **общее количество продукции и ассортимент в каждом разделе «оппонентов»**. Для SEO важно, чтобы число товаров или услуг было не меньше, чем у конкурентов.

Для комплексной оценки конкурента в высшей степени важно выполнить визуальный анализ сайтов конкурентов. Это позволит после запуска проекта моментально достичь высокого коэффициента конверсий, не тратить время и деньги на кардинальные доработки проекта. Во время оценки составьте список параметров – какие информация и функционал присутствуют на конкурентных сайтах. Это поможет оптимизировать количество и цену продаваемого продукта.

Проводниками в глобальной сети «Интернет» являются медиаканалы (носители личной и неличной коммуникации рекламы – цифровые технологии печати, прессы, TV и другие формы массмедиа). Медиаканал – носитель рекламной коммуникации, представляющий собой совокупность средств распространения рекламы в пространстве и времени, однотипных с точки зрения способа пе-

редачи рекламной информации, и характеризующийся одинаковым типом восприятия аудиторией.

Популярными каналами являются: e-mail, веб-сайты, партнерский маркетинг, социальные сети, дисплейная или медийная реклама, поисковый маркетинг, видеоигры, видеореклама, инфографика, терминалы самообслуживания, интернет-магазины, игровые консоли, мобильные приложения.

Заключение. Из изложенного очевидно, что *цифровой маркетинг* – это динамичная система многообразных видов деятельности, экономических связей между субъектами рыночного пространства в целях удовлетворения спроса общества за счет гибкого использования глобальной сети «Интернет» и других программных продуктов на взаимовыгодной основе с учетом пространства и времени.

Источники

1. О Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017–2030 годы: Указ Президента РФ от 09.05.2017 № 203 // Гарант.ру. URL: <http://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/71570570/#ixzz5NICsq28R> (дата обращения: 02.10.2018).

2. РБК: Цифровая экономика вошла в список направлений стратегического развития // РБК Экономика. 2017. URL: http://www.rbc.ru/rbcfreenews/596f76a59a794733a47de689?from=materials_on_subject (дата обращения: 02.10.2018).

3. *Синяева И.М.* Цифровой маркетинг как инструмент коммерциализации новинки // Образование. Наука. Научные кадры. 2016. № 6. С. 80–83.

4. *Синяева И.М.* Модель коммерческой системы инновационного маркетинга: Монография. М.: ИТК «Дашков и К», 2015. 166 с.

5. *Акофф Р.* Планирование будущего корпорации. М.: Прогресс, 1985. 328 с.

6. Выпуск журнала Nature, посвященный большим данным. URL: <http://www.nature.com/nature/journal/v455/n7209/index.html> (дата обращения: 02.10.2018).

SYSTEM STRUCTURE DIGITAL MARKETING

Sinyayeva I.M.

SINYAEVA Inga Mikhailovna – doctor of economic sciences, professor the Department of Management, Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russia. E-mail: i.570@yandex.ru

Abstract. The article reveals the relevance of the chosen research topic. In the introduction, the author explores the potential of the national digital economy, highlighting the importance of the adopted Strategy of development of the information society in the Russian Federation for 2017–2030, which should ensure global competitiveness and national security by 2024. Along with this, the statistics of the development of the national economy and digital marketing in 2017. The Author notes the contribution of the classics and the works of contemporaries, which are important for the practical implementation of digital marketing. The evolution of digital marketing development (digital marketing: DM) and its content with the purpose, tasks, functions is briefly revealed.

Main part. Using the system theory for the first time, the interpretation of the digital marketing system is given, which is illustrated in figure 1. The study of the structure of the digital marketing system Sdm with functional dependence on its main elements: A1, A2, Ip, Mideserves attention.

Conclusion. It is hard to disagree with the author's conclusion that digital marketing is a dynamic system of diverse activities, economic relations between subjects of the market space in order to meet the demand of society through the flexible use of the global Internet and other software products on a mutually beneficial basis, taking into account space and time.

Keywords: digital, computers, Internet, marketing, mobile applications, website, system, digital economy.

For citation: Sinyaeva I.M. System Structure Digital Marketing. *Economic Systems*. 2018. Vol. 11. No. 2 (41). P. 43–50. DOI 10.29030/2309-2076-2018-11-2-43–50

References

1. On the Strategy of information society development in Russian Federation to 2017–2030: The decree of the President of the Russian Federation of may 9, 2017. No 203. URL: <http://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/71570570/#ixzz5NICsq28R> (accessed: 03.10.2018).

2. RBC: Digital economy is included in the list of strategic development directions // RBC Economy. 2017. URL: http://www.rbc.ru/rbcfree/news/596f76a59a794733a47de689?from=materials_on_subject_mmm (accessed: 03.10.2018).

3. Sinyaeva I.M. Digital marketing as a tool for commercialization of new items // *Education. Science. Scientific personnel*. 2016. № 6. P. 80–83.

4. Sinyaeva I.M. Model of commercial innovation system marketing: Monograph. M.: ITK «Dashkov and Co.», 2015. 166 p.

5. Ackoff R. Planning for the future of the Corporation. M.: Progress, 1985. 328 p.

6. Issue of the journal Nature, dedicated to big data. URL: <http://www.nature.com/nature/journal/v455/n7209/index.html> (accessed: 10.08.2018).

ОСОБЕННОСТИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В СФЕРЕ ТРАНСПОРТА КРУПНОГО ГОРОДА

Герасина О.Н.

ГЕРАСИНА Ольга Николаевна – доктор экономических наук, профессор, заведующая кафедрой бухгалтерского учета, анализа и аудита Московского гуманитарно-экономического университета, Москва, Российская Федерация. E-mail: geron27@mail.ru

Аннотация. В статье раскрыта роль транспорта крупного города в условиях процесса трансформации индустриального общества в информационное, происходящего по триединой линии – научно-технического прогресса, повышения качества жизни, экологизации сфер производства и потребления; также выделены отличительные особенности развития предпринимательства на городском транспорте.

Ключевые слова: городской транспорт, предпринимательство, трансформация индустриального общества в информационное, социальная ориентация транспортных услуг, государственно-частное партнерство.

Для цитирования: Герасина О.Н. Особенности предпринимательства в сфере транспорта крупного города // Экономические системы. 2018. Том 11. № 2 (41). С. 51–57.
DOI 10.29030/2309-2076-2018-11-2-51-57

Если подходить к городскому транспорту с традиционных позиций, характерных для индустриальной эпохи, то его следует рассматривать в качестве одной из отраслей городского хозяйства, обладающей высокой степенью автономии и состоящей из ряда подотраслей: автомобильного транспорта, трамвайно-троллейбусного транспорта, метрополитена (частично и железнодорожного транспорта, осуществляющего перевозки в черте города).

При таком подходе к городскому транспорту его развитие происходит экстенсивным путем в виде открытия новых маршрутов и наращивания интенсивности движения, а научно-технический, технико-технологический, организационно-управленческий и экономический прогресс выражается, соответственно, в создании технически более совершенных транспортных средств, технологий их технического обслуживания, рационализации маршрутов, более рациональной эксплуатации транспорта, совершенствовании на нем организации труда, снижении затрат на перевозки и техническое обслуживание и т.д., что в конечном итоге находит выражение в ключевых финансовых показателях – денежной выручке, себестоимости, прибыли, рентабельности, амортизации, объеме денежного финансирования и его источниках, тарифах на перевозки, налогах и приравненных к ним платежам и т.д. [1]

При таком традиционно индустриальном подходе к городскому транспорту в нем остается определенное место, большее или меньшее в зависимости от конкретных обстоятельств, для развития предпринимательства в его разных формах и видах, как непосредственных, так и рыночных. Однако роль, значение, ка-

чественные возможности и масштабы этого предпринимательства сильно ограничены по причине относительно жестких, малоподвижных рамок, отведенных транспорту в системе городского хозяйства.

В рассматриваемом подходе к транспорту в целом решается проблема передвижения граждан и грузов по городу с учетом не только ее экономического, но и социального аспекта. В то же время данный подход принципиально не дает возможности кардинально решить две ключевые проблемы:

- во-первых, создать на транспорте действительно комфортные условия для водителей и пассажиров, соответствующие объективным требованиям экологии жизнедеятельности человека (в частности, эти условия никак не совместимы с сильно замедленным движением и тем более с многочасовыми пробками на улицах мегаполиса: никакой комфорт автомобиля сам по себе не способен устранить общую ситуацию дискомфорта, обусловленную перегруженностью автомобильных магистралей);

- во-вторых, сделать автомобильный транспорт экологически чистым.

Невозможность решения этих двух ключевых проблем городского транспорта обусловлена тем, что их нельзя решить в рамках самого транспорта в качестве отдельной отрасли экономики. Решение этих проблем упирается в осуществление ряда взаимосвязанных в единое целое программ во множестве отраслей.

Так, освобождение дорог крупных городов от изменений загруженности автотранспортом упирается в решение таких проблем, как:

- строительство новых дорог и дорожных сетей (развязок, дорожных комплексов);

- реконструкция действующих дорог;

- массовое гаражное строительство;

- выделение на улицах города наземных и подземных автостоянок;

- вывод из черты города ряда промышленных предприятий с освобождением городских площадок под жилищную, социальную, административную, коммерческую застройку, разбивку скверов и т.п., а также прокладка новых автомобильных дорог. В то же время необходимо создавать рабочие места для лиц, потерявших работу в результате вывода предприятий за черту мегаполиса, если они не согласятся переехать на новое место жительства, где будет расположено их предприятие, что, в свою очередь, потребует создания для них нового жилья;

- перемещение железнодорожных вокзалов (соответственно, и железнодорожных путей) из центральных районов мегаполиса на его окраины с последующей реконструкцией освобожденных площадей, прокладкой новых автомобильных магистралей, организацией автостоянок, созданием новых центров автосервиса и т.д.;

- рациональное размещение в масштабе мегаполиса офисных зданий и комплексных бизнес-центров с позиции оптимальности организации транспортных потоков в мегаполисе¹;

¹ Под воздействием рыночной стихии при ориентации на прибыль и накопление денежного капитала в центре крупного города концентрируется все большая масса

– в связи с массовой компьютеризацией коммерческой и административной деятельности возникает возможность перевода основного рабочего места многих сотрудников коммерческих и административных структур в их жилище (городское или загородное), что способно значительно сократить транспортные потоки мегаполиса и т.д.

Для решения экологических проблем крупного города (и особенно мегаполиса), связанных с автотранспортом, необходимы и координированные действия в разных отраслях экономики, причем далеко выходящие за рамки города и даже отдельно взятой страны. Кардинальное решение экологических проблем автотранспорта упирается в замену бензинового двигателя на двигатель, работающий на альтернативном энергетическом источнике и не загрязняющий среду обитания. Это может быть электромотор (его использование упирается в конструирование достаточно мощных аккумуляторных устройств, а также в создание множества электрозаправочных станций).

Помимо технических проблем здесь существуют и политико-экономические трудности.

Очевидно, что крупнейшие американские и английские нефтяные монополии, контролирующие добычу и транспортировку нефти на Ближнем Востоке и имеющие на этом не только огромные деньги, но и площади для геополитического господства над мировой экономикой и целыми странами, сделают все от них зависящее, вплоть до инспирирования террористических актов, чтобы воспрепятствовать отказу автомобилестроителей от замены бензиновых двигателей на какие-либо иные.

В мировом общественном прогрессе XXI века неразрывно взаимопереплетаются три основополагающие линии развития:

- 1) научно-технический прогресс в его разнообразных видах и формах;
- 2) повышение качества жизни людей¹;
- 3) экологизация жизнедеятельности человека, причем как в сфере производства, так и в сфере потребления [3].

Эти три линии общественного прогресса, несомненно, охватывают и транспорт крупного города.

Если научно-технический прогресс на городском транспорте (наряду с организационно-управленческим и экономическим прогрессом) служит средством достижения целей транспорта (и, конечно, наиболее рациональным, эффективным путем), то повышение качества жизни (качества, комфортности

офисов коммерческих организаций со все большим числом относительно высокооплачиваемых работников, предпочитающих личный автотранспорт общественному. В результате основные магистрали города, ведущие из окраины в центральные районы, оказываются крайне перегруженными, что резко снижает комфортабельность передвижения, требует на него большее время и значительно ухудшает экологию мегаполиса.

¹ Действие объективного экономического закона возвышения (роста) потребностей людей по мере развития человеческого общества интенсифицируется в период трансформации индустриального общества в информационное.

передвижения по городским магистралям) и экологизация жизнедеятельности (минимизация экологического ущерба от транспорта) относятся уже к самой цели транспорта, заключающейся в перевозке людей и грузов.

Триединая линия общественного прогресса на городском транспорте, при-сущая периоду трансформации индустриального общества в информационное, взаимодействуя с системой отраслевого разделения труда в экономике общества, порождает объективное противоречие между качественно и количественно возрастающими потребностями населения в услугах городского транспорта и неспособностью его эти потребности удовлетворить своими собственными ресурсами и усилиями.

Данное объективное противоречие порождает следующую экономическую закономерность: развитие городского транспорта в условиях трансформации индустриального общества в информационное, следуя триединой линии – научно-технического прогресса, повышения качества жизни, экологизации сфер производства и потребления, – требует усиления на порядок его интеграции с другими отраслями экономики города, а также значительного межотраслевого перераспределения материальных ресурсов и денежных средств в его пользу.

Заметим, что не только страны Запада, но и Россия, тем более ее столица – Москва, – также находятся в стадии трансформации индустриального общества в информационное¹.

Распространенное мнение о том, что поскольку в экономике нашей страны существуют целые «острова», сегменты отсталости, и десятки миллионов людей (даже добрая половина населения) не приобщились к благам информационного общества, поэтому для нас сегодня переход к такому обществу неактуален и возможен лишь в отдаленном будущем, является ошибочным.

В информационном обществе в отличие от индустриального основную массу ценностей создает не большинство трудоспособного населения, а его меньшинство, способное генерировать научно-технический прогресс². Такое меньшин-

¹ В странах Запада трансформация индустриального общества в информационное происходит на неокOLONиальный манер, когда отрасли материального производства переносятся в страны с дешевой рабочей силой. Действительное рационально организованное информационное общество (с ним мало общего имеют общества США и других западных стран) не отказывается от индустрии, а преобразовывает ее в направлении экологичности, автоматизации, применения принципиально новых материалов и технологий.

² Люди изначально не равны по своему интеллектуально-информационному потенциалу, причем это неравенство в принципе не устранимо. Деятельность одного интеллектуала по результативности может на порядок превосходить деятельность сотен и тысяч интеллектуалов. Интеллектуальный продукт, будучи легко тиражируем в сколь угодно большом числе записей, в отличие от материального продукта, потребляемого и в более худшем экземпляре (на всех самых лучших экземпляров не хватает), нужен обществу только в своем самом лучшем экземпляре. Другие интеллектуальные продукты, даже добротные сами по себе, но явно уступающие по уровню и качеству, никому не нужны.

ство в России есть, оно уже проявило себя в генерировании мирового научно-технического прогресса (космос, ядерные исследования и технологии и др.), опередив по ряду его ключевых направлений все страны мира, включая и США.

Другое дело, что рыночные реформы в духе рыночного либерализма и по сценарию монетаризма нанесли весьма сильный удар по научно-техническому потенциалу страны. Однако он до сих пор остается достаточно мощным, чтобы служить основой для трансформации индустриального общества в информационное [2].

Объективно обусловленные процессы трансформации индустриального общества в информационное, охватывающие прежде всего крупные города и их хозяйство, не оставляют в стороне и городской транспорт, что, помимо прочего, сильно изменяет условия предпринимательства в его рамках и порождает у этого предпринимательства ряд существенных отличительных особенностей [3].

Опираясь на все изложенное, можно смоделировать условия и отличительные особенности предпринимательства в сфере городского транспорта, обусловленные объективным процессом трансформации индустриального общества в информационное.

В предлагаемой далее модели необходимо выделить следующие отличительные особенности предпринимательства на городском транспорте, обусловленные объективным процессом трансформации индустриального общества в информационное, проходящим по триединой линии научно-технического прогресса, повышения качества жизни и экологизации сфер производства и потребления:

1. *Усиление взаимодействия непосредственного и рыночно-ориентированного предпринимательства.* Рыночно-ориентированное предпринимательство на городском транспорте должно активно взаимодействовать с непосредственным предпринимательством в рамках структур городского планирования и регулирования, а также подчиненных им научных и архитектурно-проектных структур, с учетом необходимости проявления инициативности и инновационности – этих первейших качеств предпринимательства, – на уровне городской власти и обслуживающих ее структур; без этого предпринимательство будет в одних случаях сдерживаться бессмысленными ограничениями и запретами, а в других – развиваться стихийно вопреки жизненно важным интересам города.

2. *Возрастание межотраслевой кооперации предпринимательства в связи с развитием городского транспорта.* Инновации в области транспорта предполагают соответствующие инновации в отраслях хозяйства, взаимодействующих с транспортом; при работе на опережение уже достигнутых в мире лучших способов решения транспортных проблем предпринимательская деятельность в области инноваций на транспорте должна взаимодополняться и координироваться с аналогичной инновационно-предпринимательской деятельностью в смежных отраслях хозяйства.

3. *Комплексный характер регулирования предпринимательства.* Это означает, что регулирование предпринимательской деятельности должно осуществ-

вляться по всему комплексу ее общественно значимых параметров, включая стандарты качества услуг, нормы оплаты и социальной защиты наемных работников, экологические требования, тарифы на услуги, налоговые платежи, техническое состояние транспортных средств и т.д.

4. *Направление предпринимательской инициативы в русло генерального плана развития города*: развитие всего городского транспорта, в том числе и движимое предпринимательской инициативой, должно соответствовать развитию городского хозяйства в целом в соответствии с генеральным планом.

5. *Усиление социальной ориентации транспортных услуг* относится не только к предпринимательству на городском транспорте, но и ко всей транспортной составляющей хозяйства города.

6. *Повышение уровня профессиональной подготовки предпринимателей*: трансформация индустриального общества в информационное предполагает повышение на порядок уровня профессиональной подготовки предпринимателей.

7. *Компьютеризация и информатизация предпринимательской деятельности на транспорте*: усложнение управленческих задач на транспорте и, как следствие, предпринимательской деятельности в его сфере требует усиления ее компьютеризации и информатизации.

8. *Развитие частного и государственного партнерства в области предпринимательства на транспорте*. Формы этого партнерства могут быть весьма многообразны (целесообразен и поиск новых форм). Сущность этого партнерства состоит в соединении преимуществ частной инициативы с преимуществами государства в концентрации ресурсов на ключевых (с позиций интересов общества) направлениях развития.

9. *Развитие частного и корпоративного партнерства в области предпринимательства на транспорте* аналогично частно-государственному партнерству, но осуществляется только на уровне отдельных корпораций и взаимодействующих с ними частных предпринимателей.

10. *Базирование предпринимательства на научно-техническом прогрессе* – отличительная особенность предпринимательства в любой области деятельности, в том числе и на городском транспорте, которая самым прямым образом вытекает из объективного процесса трансформации индустриального общества в информационное.

11. *Ориентация предпринимательства на высокое качество услуг* обусловлена объективным экономическим законом возвышения потребностей, действие которого интенсифицируется в связи с процессом трансформации индустриального общества в информационное.

12. *Подчинение предпринимательства жестким требованиям экологизации* в особой степени относится к предпринимательству на автомобильном транспорте, оказывающем крайне негативное воздействие на экологию города. Экологизация предпринимательства на транспорте требует самых кардинальных решений и инноваций, огромных инвестиций, что не может быть обеспечено сразу, а требует прохождения ряда ступеней; важно, чтобы при этом было дей-

ствительно обеспечено продвижение вперед, а не имела место имитация решения экологических проблем.

Источники

1. Многомерная экономика и управление производством / И.К. Ларионов [и др.]. М.: ИТК «Дашков и К°», 2012.
2. Россия на перепутье пост-нео-индустриализма / И.К. Ларионов [и др.]. М.: ИТК «Дашков и К°», 2012.
3. Синергия управления многомерной экономикой / Под ред. И.К. Ларионова, О.Н. Герасиной. М.: ИТК «Дашков и К°», 2018.

ENTREPRENEURSHIP IN THE TRANSPORT SECTOR OF A LARGE CITY

Gerasina O.N.

GERASINA Olga Nikolaevna – doctor of economics, professor, head of the Department of accounting, analysis and audit, Moscow University of Humanities and Economics, Moscow, Russia. E-mail: geron27@mail.ru.

Abstract. The article reveals the role of transport in a large city in the process of transformation of industrial society in the information, taking place on a three – pronged line-scientific and technological progress, improving the quality of life, greening the spheres of production and consumption, as well as the distinctive features of the development of entrepreneurship in urban transport.

Keywords: urban transport, entrepreneurship, transformation of industrial society into information, social orientation of transport services, public-private partnership.

For citation: Gerasina O.N. Entrepreneurship in the transport sector of a large city. *Economic Systems*. 2018. Vol. 11. No. 2 (41). P. 51–57. DOI 10.29030/2309-2076-2018-11-2-51–57

References

1. Multidimensional economy and production management / I.K. Larionov [et al.] M.: PTK «Dashkov and Co.», 2012.
2. Russia at the crossroads of post-neo-industrialism / I.K. Larionov [et al.] M.: PTK «Dashkov and Co.», 2012.
3. Synergy of multidimensional economy management / Ed. I.K. Larionov, O.N. Gerasina. M.: PTK «Dashkov and Co.», 2018.

ВОСПРОИЗВОДСТВО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНО-ИНФОРМАЦИОННОЙ СФЕРЕ ПОД ВОЗДЕЙСТВИЕМ ТРАНСФОРМАЦИИ ИНДУСТРИАЛЬНОГО ОБЩЕСТВА В ИНФОРМАЦИОННОЕ

Хончев М.А.

ХОНЧЕВ Михаил Анатольевич – кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры бухгалтерского учета, анализа и аудита, АНО ВО «Московский гуманитарно-экономический университет», Москва, Российская Федерация. E-mail: mhon@mail.ru

Аннотация. Статья раскрывает особенности воспроизводства интеллектуально-информационного предпринимательства в условиях глобальных трансформационных процессов с учетом принципов экологизации жизнедеятельности общества.

Ключевые слова: предпринимательство, трансформация, информационное общество, личность, кадры, продукт, потенциал, воспроизводство, экологизация.

Для цитирования: Хончев М.А. Воспроизводство предпринимательства в интеллектуально-информационной сфере под воздействием трансформации индустриального общества в информационное // Экономические системы. 2018. Том 11. № 2 (41). С. 58–67.
DOI 10.29030/2309-2076-2018-11-2-58-67

Мировая цивилизация в целом и каждое государство в отдельности находятся под воздействием глобальных трансформационных процессов, в результате которых должен произойти переход к новому качеству жизнедеятельности личности и общества, если в итоге такой переход окажется успешным. Напротив, при сохранении прежнего вектора развития человечества цивилизация будет разрушена в результате экологического коллапса, охватывающего не только среду обитания в целом, но и человеческую личность в частности, включая ее смыслополагание, а также и общество, терзаемое антагонистическими противоречиями, то и дело переходящими в социальные катаклизмы, революции, войны.

Под *глобальными трансформационными процессами* мы понимаем кардинальные изменения в масштабе всей человеческой цивилизации в жизнедеятельности личности и общества на основе качественных преобразований в образе жизни людей и способе производства материальных благ. Объективная необходимость этих изменений обусловлена тем, что сложившиеся к настоящему времени способ экономической жизнедеятельности людей и образ их жизни наталкиваются на все более жесткие экологические ограничения.

Однако если сами глобальные трансформационные процессы носят объективно обусловленный характер, то конкретные сценарии их протекания зависят от воли людей в исторически конкретных обстоятельствах.

В России и за рубежом по проблемам глобальных трансформационных процессов опубликован значительный ряд работ. Одни из них посвящены научно-

техническим, другие – социально-экономическим, третьи – экологическим, четвертые – духовно-культурным и философским аспектам этих процессов [1, 5–7].

Мы не ставим перед собой задачу исследовать глобальные трансформационные процессы как таковые. Наша задача носит специализированный характер – определить направления воздействия указанных процессов на предпринимательскую деятельность в интеллектуально-информационной сфере. При этом выделяются три основных глобальных трансформационных процесса:

1) *трансформация индустриального общества в информационное*, которая в корне преобразует как его производительные силы, так и всю систему социально-экономических отношений, а также создает материально-техническую и социально-экономическую основу для кардинального преобразования образа жизни личности;

2) *глобализация общественной жизни, в том числе экономической*, включая глобализацию информационных и финансовых потоков, возрастание трудовой миграции, дальнейшее углубление международного разделения труда, разрастание транснациональных корпораций, универсализацию мирового рынка и др.;

3) *обострение мирового экологического кризиса и вызревание необходимости противодействия ему эффективными способами на глобальном уровне*, что в последнее время все больше выходит на первый план.

Каждый из этих глобальных трансформационных процессов оказывает весьма сильное воздействие на предпринимательскую деятельность в интеллектуально-информационной сфере. Их воздействие разносторонне и при этом носит постоянный характер. С нашей точки зрения, комплексное воздействие глобальных трансформационных процессов на предпринимательство, в том числе в интеллектуально-информационной сфере, определяет вектор его развития аналогично воздействию на развитие общества в целом.

Воздействие на интеллектуально-информационное предпринимательство при трансформации индустриального общества в информационное заключается в следующем.

По мере трансформации индустриального общества в информационное в геометрической прогрессии разрастается информационная база интеллектуально-информационного предпринимательства. Данный количественный процесс переходит в определенные качественные изменения.

С одной стороны, структуризация, хранение, обработка, предоставление пользователю все возрастающих объемов информации осуществляются компьютеризированным путем с использованием электронных средств связи. С другой стороны, компьютеризации информации недостаточно для отбора, анализа и обобщения лавинообразной информации, поскольку компьютерная техника при всех ее достоинствах и преимуществах имеет ряд существенных недостатков.

Во-первых, в компьютерах и электронных сетях содержатся не сами знания, а лишь их записи (обозначения), которые не отражают всей глубины и полноты обозначаемых ими знаний. Кроме того, при больших объемах сгруппированной

информации по той или иной тематике часто можно получить противоречащие друг другу результаты по запросам через поисковые системы.

Во-вторых, компьютерам в принципе недоступен смысл, они оперируют сугубо формализованным или вербальным знанием, а его смысл (даже с учетом современных разработок в области искусственного интеллекта) до сих пор остается для них полностью закрытым.

В-третьих, компьютерная техника в принципе лишена творчески-созидательного начала, которое присуще только человеческой индивидуальности.

С учетом неустранимых недостатков компьютерной техники (техника не способна целиком и полностью заменить органику) в условиях колоссального и очень быстрого нарастания объемов информации, помимо компьютеризации ее сбора, обработки, анализа, обобщения и передачи, необходимо сформировать во всех достаточно значимых и масштабных предпринимательских структурах в области интеллектуально-информационной деятельности мощные аналитические центры¹, способные не только оперировать потоками необходимой информации, но и приспосабливать наиболее существенную информацию к конкретным условиям времени и места, а также генерировать новые знания на основе неординарных подходов к постановке и решению проблем.

Формирование аналитических центров при крупных предпринимательских структурах с использованием передовых компьютерных технологий является лишь первым, подготовительным этапом такой организации информационных потоков. Они нужны для того, чтобы их пользователь не терялся в массивах необъятной для него информации, а мог выбирать и эффективно применять нужную именно ему информацию с учетом времени, места и решаемой проблемы. В связи с этим *необходима революция в информационной сфере и протекающих в ней потоках*.

Как нам представляется, сущность этой давно назревшей революции заключается в следующем.

Аналогично тому, как человек, усваивающий знания творчески, а не механически, тем самым проникает в смысл, пребывающий в глубине усваиваемых знаний², внутри информационной сферы общества должна образоваться *смысловая сфера*, которая, с одной стороны, концентрировала бы в себе смысл накапливаемых людьми знаний, а с другой – выступала бы организующим началом, позволяющим эти знания приводить в систему, структурировать, иерархизировать, выделять сущность и абстрагироваться от несущественных деталей [4].

Точно так же как носителем смысла может быть только человек, причем не всякий, а развивающий в себе способности самоосмысления и осмысления окружающей его жизни, носителем смысловой сферы общества могут быть толь-

¹ Такие центры, хотя и не столь мощные, необходимы также и для предпринимательских структур, принадлежащих сфере материального производства или бытовых услуг.

² Такой человек не только обладает знаниями, но и постигает их смысл.

ко люди, поднявшиеся в своем внутреннем развитии до уровня смысла тех знаний, которыми они обладают [3].

По ходу становления информационного общества в качестве неизбежного следствия этого становления все более четкий характер будет приобретать разделение лиц, вовлеченных в интеллектуально-информационное предпринимательство,

- на генераторов идей;
- специалистов;

– лиц, не востребованных обществом на поприще интеллектуально-информационной деятельности.

Объективная причина такого разделения людей, задействованных в интеллектуально-информационном предпринимательстве, заключается в следующем.

Во-первых, интеллектуально-информационный продукт в отличие от материально-вещественного продукта обладает одним существенно значимым общественным свойством: он востребован исключительно в своем самом наилучшем варианте, в то время как его худшие аналоги, даже если они сами по себе высокого уровня и качества, совершенно бесполезны для общества и не обладают для него никакой ценностью. Это обусловлено тем, что продукт интеллектуально-информационного предпринимательства легко и с ничтожно малыми затратами относительно его ценности тиражируется и распространяется в сколь угодно большом количестве, что делает все его аналоги, уступающие ему по уровню и качеству, не востребованными потребителем¹.

Во-вторых, в силу неустранимых различий психики от рождения (причем весьма значительных, измеряемых порядками)², люди обладают разительно отличающимися способностями в сфере интеллектуально-информационного труда. При этом претендовать на способность создания наилучшего интеллектуально-информационного продукта может по самым приблизительным оценкам лишь 5% трудоспособного населения. Имеются в виду не те, кому удалось создать конкурентоспособный интеллектуальный продукт (их доля много меньше, ориентировочно 0,5%)³, а те, кто по своему творчески-созидательному потенциалу и уровню профессиональной подготовки может быть способен претендовать

¹ Данное правило не следует трактовать прямолинейно. Часто интеллектуальные продукты превосходят свои аналоги по одним параметрам, но уступают им по другим, так что в итоге выбрать бесспорно наилучший интеллектуальный продукт невозможно. Не последнюю роль играет и цена на указанный продукт.

² Если в физическом отношении один человек может превосходить другого всего в несколько раз, то в интеллектуальном отношении труд одного единственного человека может быть эффективнее труда других специалистов не только в тысячи раз, но и на порядки.

³ Корреляция 5 и 0,5% соответствует той пропорции, согласно которой из 10 новых товаров рынок принимает один, иногда два товара; разработки товаров, не принятых рынком, оказываются напрасными.

на создание такого продукта. Различие между претендентами и победителями в среде конкурентоспособных интеллектуалов неизбежно. Ведь заранее не удастся определить, кто именно из них добьется успеха. Кроме того, в одном проекте победителем может оказаться один, а уже в следующем проекте – совсем другой, из числа тех, кому ранее не удалось добиться успеха.

Помимо лиц интеллектуального труда, способных генерировать новые подходы и идеи (они в своей сущности являются предпринимателями в интеллектуально-информационной сфере), названных нами генераторами идей, доля которых в обществе не превышает 5%, необходимы специалисты, способные приспособить (адаптировать) интеллектуальный продукт к конкретным условиям времени и места или обучить персонал применению такого продукта в производственной деятельности.

Уровень таких специалистов при всех прочих равных условиях, включая одинаковый образовательный ценз, неизбежно колеблется в очень широком диапазоне в зависимости от различий их врожденных способностей. Обществу в соответствии с системой общественного разделения труда в период становления, а также в условиях уже утвердившейся информационной стадии (ступени) развития, таких специалистов требуется не более 15% от всего трудоспособного населения.

Оставшиеся 80% работников попадают в число лиц, не востребованных обществом на поприще интеллектуально-информационной деятельности. В условиях тенденции к практически полной автоматизации материального производства и бытового обслуживания населения эти 80% работников, казалось бы, вообще становятся не нужными обществу, хотя именно они и составляют его большинство. Однако все эти люди необходимы обществу по следующим причинам.

Во-первых, для воспроизводства и отбора интеллектуальной элиты общества в пределах 20% его членов жизненно необходимы остальные 80% населения.

Во-вторых, в уже полностью утвердившемся информационном обществе, в условиях полной автоматизации производства, эти 80% населения смогут сконцентрировать свои жизненные усилия, с одной стороны, на рождение и воспитание детей, а с другой – на своем духовно-культурном развитии, что является обязательным условием для участия в воспитании высоко развитых личностей [2, 8].

По мере становления информационного общества предпринимательская деятельность в интеллектуально-информационной сфере превращается в доминирующий фактор научно-технического и социально-экономического прогресса.

Данное утверждение справедливо только лишь при условии, что интеллектуально-информационное предпринимательство не ограничивается только его частью, непосредственно ориентированной на рынок, но понимается в его широком значении, когда к нему относится также и вся поисково-инновационная интеллектуальная деятельность, нацеленная на создание интеллектуального продукта как самоцели, без непосредственной ориентации на рынок.

При таком широком понимании интеллектуально-информационного предпринимательства оно является источником научных открытий, изобретений, научно-технического и социально-экономического прогресса в целом и по его отдельным

направлениям, что и составляет движущую силу трансформации индустриального общества в информационное. Кроме того, эта трансформация, по мере ее осуществления, создает все более благоприятные условия для дальнейшего развития и совершенствования интеллектуально-информационного предпринимательства.

По мере разрастания интеллектуально-информационной сферы, дальнейшего развития и углубления общественного разделения интеллектуально-информационного труда усиливаются трудности и противоречия в реальном¹ отборе кадров для интеллектуально-информационного предпринимательства. Это обусловлено следующим.

Во-первых, уровень реальной подготовки интеллектуала, его творчески-созидательный потенциал очень сильно различаются у разных людей с одинаковыми формальными квалификационными данными (высшее образование, степень кандидата или доктора наук и т.д.). При этом нет никаких объективных критериев для отбора кадров-интеллектуалов формально одного и того же уровня, кроме их испытания в реальном деле. Но для их задействования предварительно нужно осуществить отбор, поскольку на одну и ту же достаточно значимую и тем более ключевую должность может быть несколько претендентов.

Однако и успех в реальном деле тоже является весьма условным критерием, так как он может быть результатом случайного стечения обстоятельств. К тому же неизвестно, как проявит себя отвергнутый кандидат на должность: может быть хуже, а может быть и лучше.

Во-вторых, карьерные корыстные мотивы, особенно в условиях разрастания коррупции, приводят к подбору, расстановке и продвижению кадров в интеллектуально-информационной сфере общества в соответствии с личными субъективными интересами, а не по критериям интеллектуального потенциала и профессионализма.

Данная острая проблема, характерная для становления информационного общества, может решаться альтернативными путями. Способы решения этой проблемы пока еще находятся в зачаточном состоянии во всем мире, в том числе и в России.

Если вспомнить, каким образом в 1990-е годы в России на высшие государственные посты назначались совершенно случайные для столь ответственных должностей люди, не имеющие ни должного квалификационного ценза, ни опыта работы, то становится очевидным, как современное российское общество отстало в отборе специалистов от средневекового Китая².

¹ Под реальным отбором имеется в виду подбор кадров не по формальным признакам (окончание учебного заведения, стаж, ученая степень и т.д.), а по реальным деловым качествам работника.

² На Востоке, в частности в средневековом Китае, широко практиковались многоступенчатые конкурсы-соревнования, победители которых, независимо от своего социального положения, получали допуск к занятию государственной должности определенного ранга, вплоть до премьер-министра.

По мере становления информационного общества нарастает также проблема отбора действительно полезных результатов предпринимательской деятельности в интеллектуально-информационной сфере. Сказанное относится к интеллектуальным продуктам, ориентированным не только на рынок, но и на непосредственное потребление.

На первый взгляд, рынок достаточно объективно отбирает наиболее полезные для общества интеллектуально-информационные продукты.

Однако поскольку в основе рынка лежит платежеспособный спрос, который может быть не только здоровым, но и болезненным (например, спрос на наркотики весьма высок), платежеспособность является следствием распределения в обществе денежных средств, весьма далеким от оптимального.

Можно утверждать, что рыночный способ определения подлинной общественной ценности интеллектуально-информационного продукта весьма далек от совершенства.

Непосредственная (не рыночная) оценка общественной полезности интеллектуально-информационного продукта зависит от уровня профессионализма и мотивации тех, кто осуществляет эту оценку, а их профессионализм и добросовестность мотивации часто вызывают большие нарекания. Следовательно, и данный способ оценки далек от совершенства.

Тем не менее никаких других способов оценки полезности интеллектуально-информационного продукта, кроме рыночного и непосредственного, нет.

Между тем усиливающиеся сложность и разнообразие интеллектуально-информационной продукции по мере становления информационного общества выдвигают все более высокие требования к объективности ее оценки.

Как результат, единственно возможным направлением совершенствования общественной оценки полезности интеллектуально-информационных продуктов является одновременное совершенствование как рыночных, так и непосредственных методов оценки этих продуктов, при взаимном дополнении этих методов на основе их взаимопроникновения.

В реальной действительности в современном обществе идет напряженная борьба за доминирование в социально-экономическом развитии общества между предпринимательством в интеллектуально-информационной сфере и предпринимательством в финансово-банковской сфере.

Сущность этой борьбы в конечном итоге сводится к тому, будут ли человеческая цивилизация в целом и ее экономика в частности развиваться под управляющим воздействием финансовых потоков, контролируемых мировой финансовой олигархией, или на смену им в качестве руководящего ядра цивилизационного прогресса придет прогрессивная интеллектуально-информационная элита общества.

По мере нарастания научно-технического прогресса увеличивается опасность криминализации части предпринимательской деятельности в интеллектуально-информационной сфере. Эта опасность прослеживается по многим направлениям, начиная с синтезирования нового искусственного наркотика и кончая

разработкой биологического оружия и осуществления террористической деятельности.

Влияние глобализации общественной жизни во всех ее проявлениях, в том числе и экономическом, имеет следующие особенности:

1. Предпринимательская деятельность в интеллектуально-информационной сфере и в качестве процесса, и в виде его результата, каковым является интеллектуальный продукт, во все возрастающей степени подвергается воздействию глобализации, которая охватывает:

- ступенчатое формирование единого мирового информационного пространства для интеллектуально-информационного предпринимательства на базе компьютеризации, цифровизации и всемирной электронной сети «Интернет»;
- обмен мировым опытом между предпринимателями всех стран мира в области интеллектуально-информационной деятельности;
- межстрановую миграцию высококвалифицированных кадров со значительным интеллектуально-предпринимательским потенциалом;
- интернациональное финансирование особо привлекательных проектов в интеллектуально-информационном предпринимательстве;
- распространение по всему миру наиболее удачных интеллектуально-информационных продуктов.

2. В России, как и в других странах мира, происходит формирование и развитие альтернативных механизмов взаимодействия предпринимательской деятельности на национальном и глобальном уровнях.

3. В основе альтернативных механизмов лежит идея сочетания национальных интересов предпринимателей, а также государства, с использованием преимуществ международного разделения труда, и процесса глобализации информационных, финансовых и товарных потоков. Иначе говоря, речь идет об оптимальном сочетании открытости и национальной безопасности в процессе осуществления предпринимательской деятельности в интеллектуально-информационной сфере.

Влияние экологизации образа жизни личности и процесса общественного воспроизводства на предпринимательскую деятельность в интеллектуально-информационной сфере обусловлено следующими положениями:

1. Необходимость преодоления системного экологического кризиса человеческой цивилизации, охватывающего как образ жизни личности, так и общественное воспроизводство в целом, требует действенных мер, направленных на кардинальное изменение как образа жизни людей, так и общественного воспроизводственного процесса, с переходом на экологически чистые технологии, заменой потребления невозобновляемых ресурсов возобновляемыми, осуществлением природоохранных и природовосстановительных мероприятий¹.

¹ К сожалению, ряд стран в последнее время не только сокращает программы природоохранных мероприятий, но и полностью отходит от общемировых соглашений в области охраны окружающей среды. При этом ученые приводят мировой общественности все больше примеров глобального изменения экологии и климата.

Осуществление этих мер на деле, а не только на словах, до неузнаваемости изменит всю жизнедеятельность отдельного человека и общества (причем в лучшую сторону), что, в свою очередь, скажется в виде соответствующих изменений на предпринимательской деятельности в интеллектуально-информационной сфере.

Все сказанное относится к косвенному воздействию на нее со стороны экологизации жизнедеятельности людей. Однако экологизация оказывает прямое, непосредственное воздействие на интеллектуально-информационное предпринимательство [9].

Непосредственное воздействие экологизации на ПДИИСф осуществляется через воздействие на саму личность предпринимателя объективных требований перехода от антиэкологического к экологическому образу жизни. При рассмотрении данного утверждения нужно помнить, что экологический образ жизни охватывает:

- экологию человеческого организма, последовательное соблюдение требований которой обеспечивает здоровую и продолжительную жизнь;
- экологию человеческой души, что предполагает, помимо прочего, базирование всей жизнедеятельности человека на нравственности;
- экологию творческого поиска, познания истины и всей интеллектуально-информационной деятельности (предполагает выработку широкого диапазона способностей – непредвзятого отношения к изучаемому предмету; умение вести внутренний диалог с интуицией; открытость новому знанию; способность отличать истину от заблуждений и дезинформации; освоение методов диалектики и системного познания действительности; баланс между интравертным и экстравертным знанием; кроме того, необходим регулярный психотренинг по развитию внимания, памяти, интеллектуальных способностей).

2. Экологизация жизнедеятельности личности и общества формирует определенные приоритеты предпринимательской деятельности в интеллектуально-информационной сфере в качестве концентрации на ряде направлений, а именно:

- способствование распространению экологического образа жизни личности;
- обеспечение коренной реструктуризации сферы производства в направлении ее перехода на экологические технологии;
- генерирование проектов в области охраны и возрождения природы.

Источники

1. Годунов И.В., Ларионов И.К. Синергия образования. М.: ИВЦ «Маркетинг», 2017.
2. Ларионов И.К. Теория социального управления. М.: ИТК «Дашков и К^о», 2008.
3. Синергия управления многомерной экономикой: Монография / Под ред. И.К. Ларионова, О.Н. Герасиной, М.А. Гуреевой. М.: ИТК «Дашков и К^о», 2018.
4. Хончев М.А. Предпринимательство в интеллектуально-информационной сфере – государственное регулирующее воздействие: Монография / Под ред. И.К. Ларионова. М.: ИТК «Дашков и К^о», 2017.
5. Моисеев Н.Н. Человек и ноосфера. М.: Молодая Гвардия, 1990.
6. Саймон Б. Общество и образование. М.: Прогресс, 1989.
7. Потемкин А. Виртуальная экономика и сюрреалистическое бытие. М.: ИНФРА-М, 2000.

8. Ларионов И.К. Социальная концепция личности, общества и государства. М.: Союз, 2000.

9. Хончев М.А. Принципы воздействия государства на развитие интеллектуально-информационного предпринимательства // Евразийский союз ученых (ЕСУ). 2015. № 4 (13). С. 153–155.

REPRODUCTION OF ENTREPRENEURSHIP IN INTELLECTUAL- INFORMATION AREA UNDER THE IMPACT OF TRANSFORMATION OF INDUSTRIAL SOCIETY IN INFORMATION

Khonchev M.A.

KHONCHEV Mikhail Anatol'evich – PhD in economics, associate professor of Department of Accounting, Analysis and Audit, Autonomous non-profit organization of higher education «Moscow University of Humanities and Economics». Moscow, Russia. E-mail: mhon@mail.ru

Abstract. The article reveals the peculiarities of the reproduction of intellectual and information entrepreneurship in the context of global transformation processes, taking into account the principles of ecologization of society's life activity.

Keywords: entrepreneurship, transformation, information society, personality, personnel, product, potential, reproduction, greening.

For citation: Khonchev M.A. Reproduction of entrepreneurship in intellectual-information area under the impact of transformation of industrial society in information. *Economic Systems*. 2018. Vol. 11. No. 2 (41). P. 58–67. DOI 10.29030/2309-2076-2018-11-2-58–67

References

1. Godunov I.V., Larionov I.K. (2017). Synergiya obrazovaniya. [Synergy of education]: Monography. Moscow: Marketing.

2. Larionov I.K. (2008). Teoriya sotsialnogo upravleniya [Social Management Theory]: Monography. M.: Dashkov & Co.

3. Larionov I.K., Gerasina O.N., Gureeva M.A. and etc. (2018). Synergiya upravleniya mnogomernoy ekonomikoy [Synergy of management of multidimensional economy]: Monography. M.: Dashkov & Co.

4. Khonchev M.A. (2017). Predprinimatelstvo v intellektualno-informatsionnoy sfere – gosudarstvennoe reguliruyushee vozdeystviye [Intellectual Information Entrepreneurship – Government Regulatory Impact]: Monography. M.: Dashkov & Co.

5. Moiseyev N.N. (1990). Chelovek i noosfera. M.: Molodaya Gvardiya.

6. Saymon B. (1989). Obshchestvo i obrazovaniye. M.: Progress.

7. Potemkin A. (2000). Virtualnaya ekonomika i syurrealisticheskoye bytiye. M.: INFRA-M.

8. Larionov I.K. (2000). Sotsialnaya kontseptsiya lichnosti. obshchestva i gosudarstva. M.: Soyuz.

9. Khonchev M.A. (2015). Printsipy vozdeystviya gosudarstva na razvitiye intellektualno-informatsionnogo predprinimatelstva // *Evraziyskiy soyuz uchenykh (ESU)*. № 4 (13). Pp. 153–155.

ТЕНЕВАЯ ЭКОНОМИКА: ПРИЧИНЫ ЕЕ СУЩЕСТВОВАНИЯ И КОРРУМПИРОВАННОСТЬ БИЗНЕСА

Ехлакова Е.А.

ЕХЛАКОВА Елена Александровна – кандидат экономических наук, доцент Казанского государственного энергетического университета, ведущий научный сотрудник Центра системных исследований, Казань, Российская Федерация. E-mail: g-v@mail.ru

Аннотация. В статье исследуются мировые масштабы теневой экономики, основные направления коррумпированности деятельности хозяйствующих субъектов рынка, причины, оказывающие стимулирующее воздействие для ухода экономики в тень.

Ключевые слова: теневая экономика, экономическая свобода, уровень коррупции, теневой оборот.

Для цитирования: Ехлакова Е.А. Теневая экономика: причины ее существования и коррумпированность бизнеса // Экономические системы. 2018. Том 11. № 2 (41). С. 68–73. DOI 10.29030/2309-2076-2018-11-2-68–73

В международной практике существует множество определений теневой экономики.

Теневая экономика – экономические процессы, которые не афишируются, скрываются их участниками, не контролируются государством и обществом, не фиксируются официальной государственной статистикой. Это невидимые со стороны процессы производства, распределения, обмена, потребления товаров и услуг, экономические отношения, в которых заинтересованы отдельные люди и группы людей. Теневая экономика включает: *криминальную*, запретную, противозаконную; *скрытую*, проводимую в целях избежания налогов или в связи с нежеланием экономических субъектов придавать известность своим действиям и доходам; *неформальную*, не подлежащую учету в связи с ее индивидуальностью, личным или семейным характером, отсутствием измерителей [1. С. 744–745; 2].

Теневая экономика – неконтролируемые обществом производство, распределение и потребление товаров и услуг [3].

В разных странах размер теневой экономики может сильно отличаться: от совсем небольшого процента (от ВВП, фонда оплаты труда, розничного товарооборота и пр.) до десятков процентов.

Главным показателем может служить степень экономической свободы: чем ее больше, тем меньше сектор теневой экономики. Так, если в стране низкий уровень налогообложения, отсутствуют или минимальны административные барьеры, работника легко и недорого привлечь, выплачивать ему заработную плату или уволить, а фирму – создать или закрыть, то мотивация предпринимателей по уходу своей деятельности в тень сведена к минимуму. И наоборот, когда данные факторы имеются в наличии, то экономика будет стремиться к росту теневого сектора.

Самый высокий уровень теневой экономики в развивающихся странах Африки и Латинской Америки – от 50 до 70%.

Теневая экономика, экономическая свобода и коррупция тесным образом взаимосвязаны. В странах с высоким уровнем экономической свободы процент теневых сделок и коррупционности низкий. В США, Эстонии, Новой Зеландии и Ирландии есть много общего: большая степень экономической свободы, высокие темпы экономического развития, низкий уровень коррупции, низкая доля теневой экономики. Россию, Венесуэлу, Беларусь, Узбекистан объединяют противоположные тенденции – отсутствие экономической свободы, бюрократизм, высокий уровень коррупции и теневых схем [4].

В некоторых мерах и инструментах по сокращению теневого сектора в развитых странах отмечено:

- сокращение безработицы и неформального сектора (США, Япония);
- совершенствование административных процедур (Канада), в том числе создание бизнес-окон (Business Windows) для единого органа и улучшения партнерства с бизнесом;
- совершенствование механизмов разделения дохода между государством и остальной экономикой (страны «Большой семерки») [5].

Для организации работы по ликвидации теневой экономики необходимо прежде всего знать причины ухода экономики в тень:

1. Невысокий уровень развития экономики и благосостояния населения.
2. Несовершенство методов оценки скрытой экономики и обмена информацией между госорганами по этой проблеме.
3. Несовершенство законодательства, регламентирующего разделение дохода между государством и остальной экономикой.
4. Бюрократизация процедур открытия и ведения бизнеса, что порождает коррупцию.
5. Недостаточное развитие материально-технической базы органов администрирования и борьбы с экономическими преступлениями.
6. Преобладание наличной формы расчета и слабый уровень развития сети приема платежных карт.
7. Раздача льгот и привилегий, деформирующих мораль и этику в бизнес-среде.
8. Сознательное искажение конкуренции и конкурентоспособности негласной политикой стимулирования импорта, торговлей сырьем через офшоры и манипулированием ставками таможенных пошлин.
9. Неприкрытое лоббирование отдельными чиновниками и депутатами интересов ФПГ, банков и строительных компаний [6].

Главным критерием, отражающим налоговую нагрузку экономики в международной практике, принято считать отношение суммы поступивших налогов к ВВП страны. Этот показатель демонстрирует, какую часть произведенного в стране валового дохода использует государство для реализации своих функций (при высокой эффективности государственных затрат).

**Рентабельность от основной деятельности
по видам экономической деятельности
(по данным Исследовательского центра Института
приватизации и менеджмента)**

Вид деятельности	Рентабельность (убыточность) от основной деятельности, %	Рентабельность (убыточность) производства, %
Сельское хозяйство, охота и лесное хозяйство	0,4	1,6
Промышленность	41,2	41,5
Горнодобывающая промышленность	67,4	67,4
Обрабатывающая промышленность	21,3	21,8
Строительство	2,5	3,7
Торговля, ремонт автомобилей, бытовых изделий и предметов личного пользования	2,8	4,7
Финансовая деятельность	1,8	11,3
Операции с недвижимым имуществом, аренда и предоставление услуг потребителям	6,7	8,4

Теневой оборот в максимальной степени присутствует в строительстве, торговле и общественном питании. В перечисленных сферах множество различных регулирующих норм, с одной стороны, а с другой – в них проще эти нормы обойти. В таких видах деятельности, как образование, транспорт, связь, нормирующих ограничений меньше, но и обойти их намного сложнее.

Зависимость между размером фирмы и вовлеченностью ее в теневые схемы также присутствует. Чем крупнее фирма, тем выше объем сделок, тем выше цена вопроса в случае высоких налогов или административных барьеров и больше желание руководителя решить его неформальным образом, минимизировав расходы, которые возникают при честном ведении бизнеса.

Еще одной проблемой, вытекающей из сложности законодательства и многочисленных проверок, является проблема коррупции и взяток.

Факт высокой коррумпированности чиновников в экономике также подтверждается данными опросов Исследовательского центра Института приватизации и менеджмента. Так, 77% руководителей иногда или постоянно дают взятки представителям органов власти. Сохранение таких высоких цифр дает основание усомниться в эффективности проводимой в стране борьбы с коррупцией. Постоянно дают взятки 11% руководителей с численностью сотрудников предприятия до 10 человек, 23% – с численностью сотрудников до 50 человек, 28% – свыше 50 человек [7].

Дополнительным фактором высокой коррумпированности и непрозрачности ведения бизнеса являются так называемые *откаты*.

Откат – денежное вознаграждение за совершение сделки, размещение заказа, выигранный тендер и т.д. в виде процента от сделки или размещенного заказа [7].

Откат – неофициальное название части денежных средств, выделяемых на выполнение работ по государственному заказу, которую исполнитель заказа, в благодарность за получение данного заказа, работы, возвращает заказчику в лице чиновника, руководителя органа государственной власти. Существуют разнообразные формы возврата денежных средств заказчиком со стороны исполнителей заказа, например зачисление заказчиков в число исполнителей конкретной работы по заказу и выплата им заработной платы из средств, полученных от заказчика на выполнение работы за счет завышения объемов или недоплаты реальным исполнителям [8].

Откаты не фиксируются в бухгалтерском учете и доходы от них не попадают под налогообложение.

Количество откатов к настоящему времени по сравнению с 2010–2013 гг. хоть и несколько уменьшилось, однако остается значительным: 10% фирм работают с откатами при каждой второй сделке.

В отраслевом разрезе первое место по системе откатов занимает строительство. Далее идут торговля, производство, бытовое обслуживание. Существует прямая зависимость между масштабом предприятия и его вовлеченностью в откатные схемы.

Чем крупнее компания, тем чаще она вынуждена давать откат. Если небольшие фирмы встречаются с подобной ситуацией при каждой первой – третьей сделке, примерно в 16% случаев, то фирмы с количеством работников от 50 до 100 человек – в 28% случаев, а средние предприятия, где более 150 человек, – в 55% случаев.

Итак, в большем числе случаев сделки объясняются не рыночными категориями – ценой, качеством и конкуренцией, – а мотивацией менеджеров из отдела продаж, руководителей или чиновников.

Процесс борьбы с теневой экономикой требует встречного движения государства и бизнеса в области снижения налоговой нагрузки. Одновременно с проведением политики снижения налогового бремени необходимо обеспечить вовлечение налогоплательщиков в активное участие в формировании государственных расходов [3].

Так кому же выгодно наличие в стране теневой экономики? Почему в одних странах руководство выбирает реформы, способствующие выводу экономики из тени и росту предпринимательской активности граждан, а другие продолжают принимать правовые акты, прямо стимулирующие теневой сектор экономики?

Ответ напрашивается сам собой: законы и правовые нормы, которые сильно затрудняют предпринимательскую активность, напрямую способствуют росту благосостояния чиновников и приближенных к ним фирм, а не рядовых граждан.

Все рассуждения об усилении защиты рынка и о росте прав потребителей ведутся для малоимущего класса общества. Но непосредственными выгодоприобретателями всех так называемых административных улучшений и совершенствований выступают другие люди. Кроме того, жесточайшие регулирующие нормы создают особый интерес к всевозможным фирмам-однодневкам и финансовым компаниям, которые помогают обналичить, перевести или скрыть деньги. Оборот подобных фирм невозможно оценить в количестве скрытых финансовых ресурсов.

Можно предположить, что и государственные, и негосударственные компании и заводы не гнушаются теневыми схемами и фирмами-однодневками и заранее закладывают в свои бизнес-планы материальные благодарности и откаты.

Можно долго говорить о борьбе с коррупцией. Но, как показывает мировой опыт, бороться с коррупцией можно только одним способом – ликвидируя на корню ее причину, а не угрожая предпринимателям и чиновникам тяжестью наказания.

Для корректировки крайне сложной ситуации в области теневых экономических отношений необходима широкая пропаганда и внедрение стандартов предпринимательской этики и социальной ответственности бизнеса [7].

Источники

1. Борисов А.Б. Большой экономический словарь. М.: Книжный мир, 2003.
2. Шестаков А.Б. Экономика и право: Энциклопедический словарь. М.: ИТК «Дашков и К°», 2005.
3. Бессонов Е.А. Кому выгодна теневая экономика или почему слуги народа живут лучше своих Господ? // Безопасность. Риски. Технологии. 2009. № 8. С. 12–17.
4. Буров В.Ю. Определение масштабов теневой экономики // Вестник-экономист ЗабГУ (Электронный журнал). 2012. № 4. С. 5–9.
5. Маслов В.А. Внешнеэкономические аспекты теневой экономики в современном мировом хозяйстве: Автореф. дис. ... канд. экон. наук. М., 2010.
6. О Программе «Основные направления экономической политики и организационных мер по сокращению размеров теневой экономики в Республике Казахстан на 2005–2010 годы»: Постановление Правительства Республики Казахстан от 30 сентября 2005 г. № 969.
7. Кто заинтересован в теневой экономике? URL: <http://allminsk.biz/o-soyuze/novosti/30275-kto-zainteresovan-v-tenevoj-jekonomike> (дата обращения: 30.03.2018).
8. Экономика и право: Словарь-справочник / Л.П. Кураков, В.Л. Кураков, А.Л. Кураков. М.: Вуз и школа, 2004.

THE SHADOW ECONOMY: THE REASONS FOR ITS EXISTENCE AND BUSINESS CORRUPTION

Ekhlakova E.A.

EKHLAKOVA Elena Alexandrovna – candidate of economic sciences, assistant of professor in Kazan State University, leading researcher of the Center System research, Kazan, Russia. E-mail: g-v@mail.ru

Abstract. The article examines the global scale of the shadow economy, the main directions of corruption of the activities of economic entities of the market, the reasons that have a stimulating effect on the economy in the shadow.

Keywords: shadow economy, economic freedom, corruption, illegal circulation.

For citation: Ekhlakova E.A. The shadow economy: the reasons for its existence and business corruption. *Economic Systems*. 2018. Vol. 11. No. 2 (41). P. 68–73. DOI 10.29030/2309-2076-2018-11-2-68–73

References

1. Borisov A.B. Big economic dictionary. M.: Book world, 2003.
2. Shestakov A.B. Encyclopedic dictionary of Economics and law. M.: PTK «Dashkov & Co.», 2005.
3. Bessonov E.A. Who benefits from the shadow economy, or why public servants live better than their Masters? // *Security. Risks. Technologies*. 2009. No. 8. P. 12–17.
4. Burov V.Y. Determination of the size of the shadow economy // *The Bulletin-economist ZabSU (E-magazine)*. 2012. No. 4. P. 5–9.
5. Maslov V.A. Foreign economic aspects of the shadow economy in the modern world economy: Autoref. dis. ... kand. Ekon. Sciences. M., 2010.
6. About The program «The Main directions of economic policy and organizational measures to reduce the size of the shadow economy in the Republic of Kazakhstan for 2005–2010»: Resolution of the Government of the Republic of Kazakhstan of Sept. 30, 2005. No. 969.
7. Who is interested in the shadow economy? URL: <http://allminsk.biz/o-soyuze/novosti/30275-kto-zainteresovan-v-tenevoj-jekonomike> (accessed: 30.08.2017).
8. Economics and law: dictionary / L.P. Kurakov, V.L. Kurakov, A.L. Kurakov. M.: University and school, 2004.

ТАРГЕТИРОВАННАЯ РЕКЛАМА КАК ОСНОВНОЙ ЭЛЕМЕНТ DIGITAL-МАРКЕТИНГА

Синяев В.В.

СИНЯЕВ Василий Владимирович – доктор экономических наук, доцент Департамента менеджмента Финансового университета, генеральный директор ФСК «ВАЛЕКС» Москва, Российская Федерация. E-mail: s.514@yandex.ru

Аннотация. В статье раскрывается содержание системы «интернет-маркетинг». Во введении автор дает статистику развития digital-маркетинга в 2017 г. и объем рекламного рынка России. Автор раскрывает содержание таргетированной рекламы с выделением целей и задач. На рис. 1 автор раскрывает основные этапы разработки таргетированной рекламы: создание портрета потребителя, выбор изображения для потребителя, настройка параметров целевого потребителя, разработка рекламного сообщения, обоснование стоимости таргетированной рекламы, размещение рекламного сообщения.

Практическую ценность имеет рекомендация автором необходимости составления детального портрета клиента с учетом возраста, семейного положения, уровня доходов, места проживания (географии), пола; сферы занятости; уровня статуса; потребностей и желаний. В заключении автор раскрывает механизм таргетинга, интегрирует в своем составе различные виды таргетинга, а именно: геотаргетинг, социальный или поведенческий, SEO, прямой и косвенный, тематический, географический, таргетинг по интересам (контекстная реклама), что проиллюстрировано на рис. 2, выполненном автором.

Трудно не согласиться с авторским выводом, что таргетированная реклама в интернете имеет явные преимущества относительно других направлений рекламного дела в результате быстрого привлечения внимания большой целевой аудитории; формирования спроса на новую услугу или продукт на рынке; повышения узнаваемости бренда; формирования лояльности к бренду; увеличения продаж в периоды точечных или сезонных акций; создания достойного имиджа.

Ключевые слова: геотаргетинг, digital, интернет, маркетинг, реклама, рынок, система, таргетинг, потребитель, целевая аудитория.

Для цитирования: Синяев В.В. Таргетированная реклама как основной элемент digital-маркетинга // Экономические системы. 2018. Том 11. № 2 (41). С. 74–82. DOI 10.29030/2309-2076-2018-11-2-74–82

Если есть способ сделать дело лучше...
найдите его.

*Американский ученый-новатор
Томас Алва Эдисон*

Введение. Сегодня интернет все больше приобретает черты самостоятельной экономической системы, а цифровой маркетинг (digital-маркетинг) является стремительно развивающейся сферой и дает возможность по эффективно-му продвижению любого продукта или услуги в короткие сроки. Доля интернета в маркетинговых бюджетах значительно выросла. По данным аналитической

компании CCS Global, интернет уже еженедельно позволяет охватывать внимание до 82% россиян. Основное содержание системы digital-маркетинга составляет реклама. АКАР оценила объем рекламного рынка в России в 417 млрд руб. за 2017 г., сообщили в ходе презентации. Рост рекламного рынка относительно 2016 г. составил 14% [1].

Большой вклад в развитие теории медийной рекламы сделали следующие ученые: Бартон Брюс, Бернбарх Билл, Бекер Билл, Бернет Лео, Котлер Филип, Кэйплс Джон, Ривс Россер, Огилви Дэвид, Херцбрэн Дэвид, Хопкинс Клод, Шварц Юджин, Шугерман Джозеф и другие. Труды перечисленных ученых создали лучшую рекламу XX в. По их мнению, реклама эффективна тогда, когда она знает психологические особенности потенциальных покупателей и способна овладеть их воображением; она должна гипнотизировать аудиторию, заставить её грезить. Воображение же будоражат не словесные потоки, а образы, лица, герои, пусть даже вымышленные [2].

Всемирная паутина как система стремительно «растет в размерах» и захватывает в свои сети все большее количество людей. Совершенно очевидно, что за интернет-рекламой большое будущее.

Практика российского предпринимательства подтвердила, что использование участниками рынка интернета в качестве ведущей медиаплощадки способствует онлайн-продвижению товара и в перспективе способствует повышению финансовой устойчивости и увеличению продаж.

Основная часть. Система digital-маркетинг – целостная совокупность форм и методов современного маркетинга в интернете в целях успешного продвижения товара, его продажи, увеличения лояльности целевых покупателей в результате управления взаимоотношения с ними.

По данным исследования аналитической компании INFOline, «топ-100» ритейлеров рейтинга объединяют 96,7 тыс. магазинов, чистый прирост торговых объектов в 2017 г. составил 12,2 тыс. магазинов [3].

Главное действующее лицо на электронном рынке – это товар – любая вещь, произведенная для продажи и свободного обмена на другую вещь. Согласно теории Адама Смита любой товар характеризуется с позиции потребительной стоимости (потребительская ценность – мера полезности), меновой стоимости (продажной цены). В качестве ключевого товара в системе «интернет-маркетинг» выступает медийная реклама. Медийная реклама развивается быстрыми темпами и в огромных масштабах. Комиссия экспертов Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) подвела итоги развития рекламного рынка России за 2017 г. Суммарный объем рекламы в средствах ее распространения составил 417 млрд руб., что на 14% больше, чем годом раньше [4].

Сердцевину медийной рекламы составляет *таргетированная (таргетинговая) реклама*. Таргетинговая реклама – реклама, нацеленная на определенную аудиторию целевых потребителей. Таргетинг (от англ. *target* – цель) как рекламный механизм позволяет выделить из всей имеющейся аудитории именно ту часть потребителей новинки (целевую аудиторию), которая ждет эту новинку и кото-

рая может удовлетворить ожидания через механизм продуманной рекламы с использованием сети «Интернет». Таргетинговая реклама позволяет целенаправленно воздействовать на определенные группы потребителей.

Основные цели таргетированной рекламы:

- информирование потребителей о компании, продукте и его характеристиках;
- продажа товара;
- развлечение потребителей, привлечение внимания;
- обучение потребителей.

Задачи, которые успешно решает таргетированная реклама: привлечение внимания узких групп потребителей, нацеленных на совершение покупки; экспресс-информирование о товаре (остальную информацию потребитель при желании получит, перейдя по ссылке); моментальное совершение покупки или другого целевого действия (регистрация, звонок, занесение товара в закладки).

Разработка таргетинговой рекламы включает алгоритм из шести этапов (рис. 1).

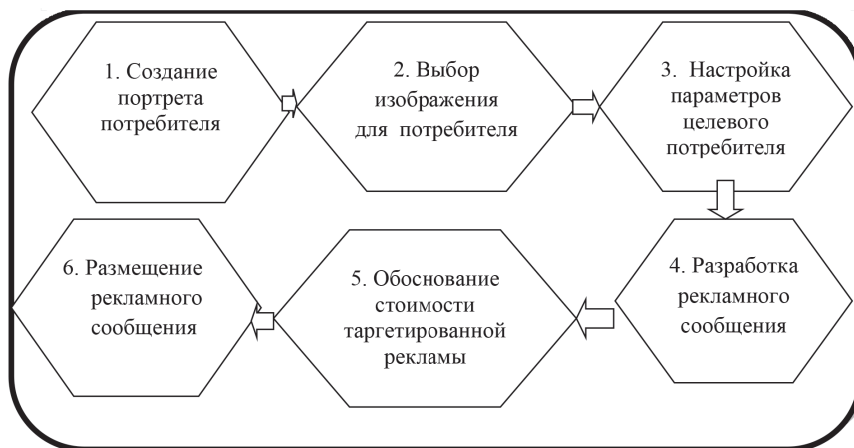


Рис. 1. Этапы разработки таргетированной рекламы

Источник: выполнено автором.

На каждом этапе практической реализации таргетированной рекламы важно предусмотреть следующее:

1. Создание портрета потребителя. Если вы не знаете свою целевую аудиторию, ваши маркетинговые усилия обречены на провал.

Основное предназначение портрета клиента – составить полную характеристику потребителя (с учетом возраста, семейного положения, уровня доходов, места проживания (географий), пола, сферы занятости, уровня статуса, потребностей и желаний) под максимально «заточенные» данные с учетом потребности для разработки рекламы, коммерческого предложения, контента и т.п. На-

ряду с этим очень важно провести анализ поведения пользователя в сети, выявить его интересы и предпочтения.

2. Выбор изображения для рекламного сообщения. Социальные сети – идеальное место для размещения рекламы в целях продвижения товаров и услуг. Изображение должно быть ярким, наглядным. При подборе изображений и создании креативов для запуска таргетированной рекламы нужно ответственно подходить к выбору фотографий и соблюдать требования площадок.

В заголовках и текстах не допускаются ошибки, грубые и агрессивные выражения, многократные повторы фраз, очевидный обман, указание цен в иностранной валюте. Так, например, площадка Google позволяет создавать адаптивные объявления, размер и вид которых автоматически подстраивается под места для рекламы в контекстно-медийной сети.

Технические требования к изображениям: объем – до 150 Кб; форматы – JPG, PNG, GIF, SWF, ZIP; размеры разные: от малого квадрата 200 × 200 до полноразмерного панорамного баннера 980 × 120.

Наряду с техническими требованиями необходимо соблюдать и другие требования:

- картинки должны быть качественными: недопустимы отклоняющиеся от вертикали и перевернутые изображения, креативы, не полностью занимающие рекламное место;
- нельзя использовать мерцающие изображения, любая анимация должна длиться не более 30 с;
- изображение не должно иметь вид нескольких объявлений;
- реклама должна соответствовать целевой странице и действительности;
- нельзя использовать изображения, похожие на предупреждения, сообщения об ошибках в Google;
- запрещено использовать визуальный контент сексуального и насильственного характера.

3. Настройка параметров целевой аудитории. Подбор аудитории по детальным параметрам – самый кропотливый этап. Важно как можно точнее определить целевую аудиторию. Именно от неё зависят результаты таргетинговой рекламы.

На этапе обоснования параметров целевой аудитории важно учесть вкладку «Детальный таргетинг». В данной вкладке можно познакомиться с интересами пользователей на основании их покупательского поведения, семейного положения и т.д.

Настройки задаются в зависимости от аудитории, определенной при планировании рекламной кампании. Задаются социально-демографические параметры, география в зависимости от региона, в котором продвигается рекламный продукт. Известно, что поведение жителей Москвы при выборе товаров отличается от поведения жителей Сибири. Стоимость целевого действия по каждому региону будет различаться. Чтобы эффективнее управлять таргетированной рекламой, необходимо создавать отдельные рекламные проекты для каждого крупного города, региона.

4. Разработка рекламного сообщения. Изначально необходимо определить, кто будет готовить рекламные сообщения (текстовые, медийные и мультимедийные объявления), – самостоятельно или в форме заказа.

Практика показывает, что первую таргетинговую кампанию целесообразно оформить через SEO-агентство, так как помимо текста объявления необходимо подобрать изображения и настроить условия показа. В большинстве случаев обращение к профессионалам позволит не только решить задачи таргетированной рекламы быстро и эффективно, но и сэкономить деньги.

Работа над рекламным сообщением начинается с разработки гипотезы, согласования её с заказчиком. Большое внимание уделяется написанию текста под конкретную гипотезу. Создание рекламных материалов осуществляется с четким соблюдением требований под форматы различных площадок.

Сбор аудитории выполняется с учетом сегментации аудитории (пола, возраста, интересов, должностей, географии), с использованием ретаргетинга за счет привлечения тех пользователей, которые уже просмотрели рекламируемый продукт, посетив веб-страницу рекламодателя. Повторяющийся показ интернет-рекламы ранее посещенной веб-странички часто приносит маркетинговые результаты.

5. Обоснование стоимости таргетированной рекламы. Практика подтверждает, что ежедневно ситуация в социальных сетях постоянно меняется, стоимость рекламы тоже не является стабильной, поэтому крайне важно своевременно реагировать на изменение ситуации, корректировать ставки во избежание перерасхода бюджета. Нужно учитывать, что цена напрямую зависит от заданных параметров аудитории, тематики и региона, конкурентности в момент создания рекламных кампаний. Например, разброс стоимости рекламы в Instagram навскидку может варьироваться от 3–5 до 100–150 руб. за переход.

По аналогии с интернет-рекламой в других социальных сетях стоимость рекламирования на площадке Facebook будет зависеть от плотности аукциона (речь идет о количестве конкурентов, рекламирующихся по похожим таргетингам), географии, тематики, выбранного рекламного места (новостная лента или сайдбар) и других настроек, прописанных при создании рекламной кампании. Интересной отличительной особенностью «Фейсбука» является возможность рекламировать товар или услугу в кредит. Единственное правило — при регистрации компании в качестве рекламодателя необходимо указать платежные реквизиты. После этого для проверки платежеспособности зарегистрированного представителя с вашего счета будет списана минимальная сумма, которая сразу же возвращается обратно на корреспондентский счет.

6. Каналы размещения рекламы. Таргетинговые каналы размещения рекламы или геотаргетинговые блоги – это платная реклама в социальных сетях и сервисах. Популярными каналами таргетированной рекламы в социальных сетях – «Фейсбук» и «Инстаграмм».

Основная аудитория «Фейсбука» (Facebook) – люди от 30 до 45 лет. Здесь сосредоточена самая платежеспособная аудитория. Её костяк – жители крупных

городов. Найти потенциальных покупателей дорогих товаров здесь намного проще, чем в других соцсетях. Вряд ли где-то можно найти больше аккаунтов звезд кино и музыки, политиков и прочих известных людей, чем здесь.

Известно, что в Facebook деловой и развлекательный контент публикуют примерно в равнозначных долях. На сайте в наличии – два основных варианта для рекламы. Самой популярной и эффективной считается реклама в ленте новостей. Рекламные объявления показываются пользователям вместе с контентом, который состоит из страничек групп и людей, на которые подписан пользователь. Второй вариант – продвижение продукта через рекламу в правой колонке.

Главный принцип при размещении рекламы: таргетировать правильно, делать броские заголовки в постах, ставить привлекательные изображения, всегда подбирать то время для публикации постов, когда ваша аудитория максимально активна. Главное, не забывайте про хештеги, которые помогают пользователю при знакомстве с вашей рекламой.

В последние три года активным каналом для размещения таргетированной рекламы стал канал «Инстаграм» (Instagram). Около 90% юзеров «Инстаграма» – люди до 35 лет. Здесь эффективнее всего продвигать бизнесы, которые ориентированы на молодую аудиторию. Публика этого канала менее платежеспособна, она больше ориентирована на взаимодействие, чем на покупку.

Помните, что в «Инстаграме» в рекламные посты целесообразно добавлять «живые» странички реальных людей, а не те, которые напичканы одними лишь рекламными материалами. Оформляйте свой контент так, чтобы он выделялся и не был похож на других.

Необходимо выделить и такой популярный канал для продвижения рекламы, как «Твиттер» (Twitter). «Твиттер» не позиционирует себя социальной сетью, это интернет-сервис микроблоггинга. Основной пользователь этого канала – достаточно платежеспособная аудитория.

В канале «Твиттер» легко следить за новостями в реальном времени, всё самое свежее и срочное сначала обычно появляется в «Твиттере», а потом разносится по другим платформам. Здесь достаточно низкий уровень конкуренции, так что цена клика не особо высокая. Важно отметить, что степень вовлеченности пользователя и уровень кликабельности не уступают «Фейсбуку».

Заключение. Для успешной реализации таргетинговой рекламы на практике необходимо учитывать и использовать различные виды таргетинга. Механизм таргетинга интегрирует в своем составе различные виды таргетинга, а именно: геотаргетинг; социальный или поведенческий; SEO; прямой и косвенный; тематический; географический; таргетинг по интересам (*контекстная* реклама), что проиллюстрировано на рис. 2.

Раскроем содержание каждого вида таргетинга [5. С. 43].

1. *Геотаргетинг (географический)*. Этот вид таргетинга включает показ рекламы целевой аудитории, ограниченной некоторым географическим регионом (местом) и возможным присутствием пользователя, выбранным рекламодателем.

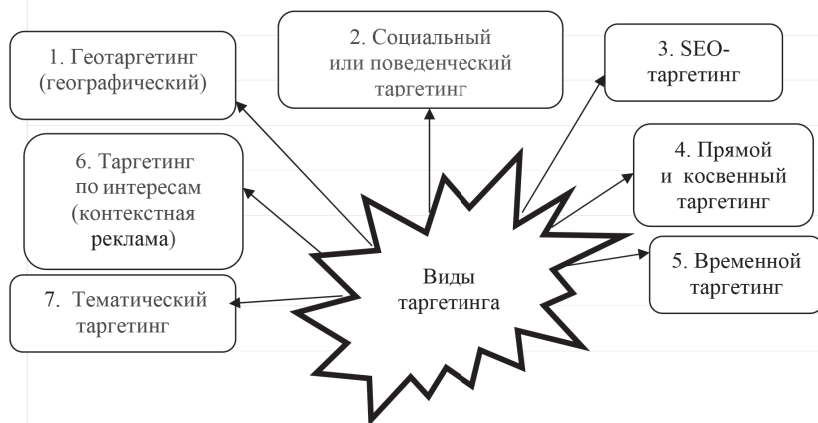


Рис. 2. Виды таргетинга

2. Социальный или поведенческий таргетинг. Этот вид таргетинга связан с поведением пользователя на сайте. На практике этот вид таргетинга используют многие интернет-магазины, когда высылают письма пользователям, положившим товар в виртуальную корзину, но не купившим его. Большие возможности для рекламы предлагают разные сервисы имейл-трекинга (отслеживание электронной почты). Так, к примеру, в тело письма можно вставить специальный код, который покажет, открывалось письмо или нет. И если пользователь предложение не прочитает, можно будет выслать ему напоминание.

3. SEO-таргетинг выступает как поисковый таргетинг для оптимизации совокупных усилий по обоснованию целевой аудитории потребителей новинки. SEO-таргетинг происходит от англ. *search engine optimization* – комплекс мер для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определенным запросам пользователей в целях продвижения сайта.

4. Прямой и косвенный таргетинг. Прямой таргетинг нацелен на выбор целевой аудитории, напрямую интересующейся предлагаемым новым товаром или услугой. Косвенный таргетинг нацелен на аудиторию, являющуюся целевой для взаимосвязанных с предлагаемой новинкой.

5. Временной вид таргетинга способствует тщательному учету времени размещения рекламы, начиная с времени суток и заканчивая учетом сезона. Понятно, что зимой целесообразно рекламировать зимние шины, а летом – купальники. Организацию из сферы развлечений можно предлагать в конце недели, а вот разносчика пиццы есть смысл рекомендовать в течение суток.

Таким образом, контекстную рекламу важно распределять по времени, в зависимости от востребованности ваших услуг. Необходимо проанализировать, когда к вам поступает наибольшее количество обращений, и с учетом этого времени настраивать показы.

6. *Таргетинг по интересам* (контекстная реклама) используется в целях показа рекламы в соответствии с интересами посетителей рекламной площадки, поведением пользователя на сайте. Очевидно, что рекламу по инновациям целесообразно размещать на научных форумах. Более сложным моментом будет, например, продажа коллекционных фигурок персонажей из комиксов. В этом случае размещать таргетированную рекламу нужно тематически, т.е. для фигурок Бэтмена и Супермена целевыми будут ветки форума любителей комиксов, посвященные вселенной DC, а Человека-паука и Мстителей нужно рекламировать среди любителей Marvel.

7. *Тематический таргетинг* ориентирован на охват аудитории тематических интернет-площадок (форумов, сообществ, групп, социальных сетей). Под тематическим таргетингом имеется в виду подбор каких-то тематических площадок, где будут размещаться ваши рекламные предложения. Тематика объявления и тематика площадки должны совпадать по максимуму.

В заключение необходимо отметить, что таргетированная реклама в интернете имеет явные преимущества относительно других направлений рекламного дела в результате быстрого привлечения внимания большой целевой аудитории; формирования спроса на новую услугу или продукт на рынке; повышения узнаваемости бренда; формирования лояльности к бренду; увеличения продаж в периоды точечных или сезонных акций; создания достойного имиджа.

Источники

1. АКАР: рынок рекламы в России за 2017 год вырос на 14%. URL: <https://adindex.ru/news/researches/2018/03/20/169852.shtml> (дата обращения: 06.08.2018).
2. Александр Назайкин. Узнай о рекламе больше. Классики мировой рекламы. URL: <http://www.nazaykin.ru/classics.htm/> (дата обращения: 05.08.2018).
3. Итоги 2017 года. Тенденции интернет-торговли 2018 года. Прогноз до 2020 года. URL: <https://marketing.rbc.ru/research/39889/> (дата обращения: 05.07.2018).
4. Бизнес. Форум директоров PR 6–7 сентября 2018 г. URL: http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id8180/ (дата обращения: 12.09.2018).
5. Синяева И.М. Таргетинг – рекламный механизм коммерциализации новинки // Экономика и управление в машиностроении. 2015. № 3 (39). С. 41–44.

TARGETED ADVERTISING, AS THE MAIN ELEMENT OF DIGITAL MARKETING

Sinyaev V.V.

SINYAEV Vasily Vladimirovich – doctor of economic sciences, associate professor of the Department of Financial management University, General Director FSK «VALEX», Moscow, Russia. E-mail: s.514@yandex.ru

Abstract. The article reveals the content of the Internet marketing system. In the introduction, the author gives statistics on the development of digital marketing in 2017. and the volume of the Russian

advertising market. The author reveals the content of targeted advertising with the selection of goals and objectives. With the illustration of figure 1, the author reveals the main stages of development of targeted advertising: creating a consumer portrait; selecting an image for the consumer; setting the parameters of the target consumer; development of an advertising message; justification of the cost of targeted advertising; placement of an advertising message.

The author's recommendation to make a detailed portrait of the client taking into account age, family status, income level, place of residence (geography), sex, employment sphere, status level, needs and desires has practical value. In conclusion, the author reveals the mechanism of targeting integrates in its composition different types of targeting namely: geotargeting; social or behavioral; SEO; direct and indirect; thematic; geographical; targeting by interests (contextual advertising), which is illustrated in figure 2, made by the author.

It is difficult not to agree with the author's conclusion that targeted advertising on the Internet has clear advantages over other areas of advertising as a result of: quick attracting the attention of a large target audience; formation of demand for a new service or product in the market; increasing brand awareness; formation of brand loyalty; increasing sales during periods of point or seasonal promotions.

Keywords: geotargeting, digital, Internet, marketing, advertising, market, system, targeting, consumer, target audience.

For citation: Sinyaev V.V. Targeted advertising, as the main element of digital marketing. *Economic Systems*. 2018. Vol. 11. No. 2 (41). P. 74–82. DOI 10.29030/2309-2076-2018-11-2-74–82

References

1. ACAR: advertising market in Russia EA 2017. URL: <https://adindex.ru/news/research/2018/03/20/169852mmm.phtml> (accessed: 06.08.2018).
2. Alexander Nasaykin. Learn more about advertising. Classics of the world of advertising. URL: <http://www.nazaykin.ru/classics.htm> (accessed: 05.08.2018).
3. Year-End 2017. Trends of Internet trade in 2018. Forecast until 2020. URL: <https://marketing.rbc.ru/research/39889/> (accessed: 05.07.2018).
4. Business. Forum of Directors PR 6-7 September 2018. URL: http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id8180 (accessed: 12.09.2018).
5. Sinyaeva I.M. Targeting-advertising mechanism of commercialization of new item // *Economics and management in mechanical engineering*. 2015. № 3 (39). P. 41–44.

СОВРЕМЕННЫЕ ТРЕБОВАНИЯ К HR-МЕНЕДЖЕРУ ОРГАНИЗАЦИИ

Маслова В.М.

МАСЛОВА Валентина Михайловна – кандидат экономических наук, доцент, 08.00.05 – экономика и управление народным хозяйством, доцент кафедры «Управление персоналом и психология», Финансовый университет при Правительстве РФ, Москва, Российская Федерация. E-mail: acdcpn@yandex.ru

Аннотация. В статье рассматриваются современные вызовы HR-сфере: цели и задачи, управление изменениями, развитие собственных компетенций, умение расставлять приоритеты, управлять талантами, внедрение цифровой экономики, создание персонального бренда и др. Современные подходы к совершенствованию системы управления персоналом помогут эффективнее проводить это важное для организации направление деятельности.

Ключевые слова: управление изменениями, компетенции, управление талантами, цифровая экономика, персональный бренд.

Для цитирования: Маслова В.М. Современные требования к HR-менеджеру организации // Экономические системы. 2018. Том 11. № 2 (41). С. 83–88. DOI 10.29030/2309-2076-2018-11-2-83–88

Эффективность управления человеческими ресурсами (HR) в организации определяется качеством работы трех уровней управления: высшего звена управления; деятельностью руководителя службы управления человеческими ресурсами и работой с линейными руководителями.

Эффективность на высшем уровне управления заключается в успешном исполнении присущих задач и приоритетов ведения данного направления, тех основных кадровых законов и принципов, которые должны реализовываться этими органами руководства. Также сюда можно отнести: степень информационного обеспечения работы с персоналом; выделение необходимых ресурсов на ведение работы с персоналом; стиль управления руководителя.

Руководитель организации формулирует требования к должности HR-менеджера (менеджера по управлению персоналом), предполагая, что работать надо с персоналом, а не только с документами. Проблема в том, что руководитель часто не понимает, что менеджер по персоналу должен играть стратегическую роль в организации.

В итоге в компанию приходит специалист с небольшим опытом работы, имеющий опыт в 1-2 направлениях кадровой работы, но говорить о построении сильной системы управления персоналом, способной поддерживать достижения целей бизнеса, не приходится. Если приходит высококлассный HR-менеджер, то он должен озвучить руководителю задачи, которые надо решать, на какие процессы надо влиять.

Есть ряд задач, которые в современных условиях развития общества менеджер по персоналу должен решить в первую очередь.

1. Донести до руководителя компании цели и задачи, которые должна решать HR-служба. Из-за не всегда правильного понимания роли и функционала кадровой службы руководитель компании снижает значимость этого важного направления деятельности. Многие руководители видят HR-работу только по подбору персонала и оформлению трудового договора. Наиболее важным является определение полномочий менеджера по персоналу: внедрение современных методов оценки и мотивации персонала; распределение затрат на персонал; какую надо формировать корпоративную культуру и др. Руководители компании желают иметь менеджера по персоналу со знанием бизнеса или с опытом управления бизнесом. В этом случае HR-менеджер был на уровне видения всего бизнеса в целом и понимания того, какие решения в области управления персоналом способствуют максимизации стоимости компании. Это способствовало бы большему пониманию руководителя компании и менеджера по персоналу.

2. Эффективно управлять HR-изменениями. Проводить изменения нужно корректно, максимально комфортно для работников, с учетом мотивации. Избегать конфликтных ситуаций, объяснять все нововведения с акцентом на положительных моментах новой системы.

3. Развивать собственные компетенции. Для менеджера по персоналу важно развивать не только функциональные компетенции, но и финансовые и бухгалтерские аспекты, принципы внутренней коммуникации и др.

4. Играть стратегическую роль. Для того чтобы HR не оставалась только операционной функцией в компании, необходимо применять в деятельности инструментарий кадровика-стратега. Операционная деятельность нацелена только на поддержание текущих процессов и выполнение сегодняшних задач. Если компания стремится к быстрому развитию, то ей необходима мобилизация всего человеческого потенциала.

5. Уметь расставлять приоритеты. HR-менеджер должен оценить те компетенции и стандарты поведения своих сотрудников, которые необходимы для данной компании и данной должности. За соответствие норм поведения указанным компетенциям следует поощрить. Если между ними есть разрыв, следовательно, нет синергии, и компания непоследовательна в том, что внедряет.

6. Создавать информативную политику при найме молодых специалистов. У молодых специалистов присутствуют сильно завышенные ожидания относительно оплаты их труда. Искусство HR-руководителя заключается в том, чтобы развеять миф о высокой заработной плате и корректно рассказать о существующей карьерной лестнице в компании. Главная задача при этом – выделить того кандидата, который будет соответствовать корпоративной культуре организации.

7. Применять профессиональные стандарты при формировании кадровой политики. Обязательность применения требований профессиональных стандартов установлена для случаев, предусмотренных ст. 57 и 195.3 Трудового Кодекса РФ, и не зависит от формы собственности организации или стату-

са работодателя [1. С. 21]. Профессиональный стандарт является новой формой определения квалификации работника по сравнению с единым тарифно-квалификационным справочником (ЕТКС) работ и профессий рабочих и единым квалификационным справочником (ЕКС) должностей руководителей, специалистов и служащих. В недалекой перспективе планируется полная замена ЕТКС и ЕКС профессиональными стандартами. Из этого следует, что необходимо осуществлять отбор персонала в соответствии с профессиональными стандартами, а с работающими сотрудниками проводить аттестацию на выявление несоответствия профстандартам и принимать соответствующие меры.

Следует принять к сведению и исполнению Федеральный закон «О независимой оценке квалификации» от 03 июля 2016 г. № 238-ФЗ, который вступил в силу с 1 января 2017 г. и установил правовые и организационные основы, а также порядок проведения независимой оценки квалификации работников (ст. 1).

8. Удержать персонал. В условиях рынка труда удержание персонала становится ключевой задачей менеджера по персоналу. Вследствие ухудшения демографии остро встает миграционный вопрос. Компании будут тратить дополнительные средства на то, чтобы обучать новый персонал специфике работы в другой культуре. Удерживать свой персонал – дешевле и выгоднее.

9. Уметь управлять талантами. Таланты – это те работники, которые в перспективе могут занять ключевые позиции в организации. Надо иметь в виду, что лидеры будущего должны обладать компетенциями, которые помогают управлять многонациональными коллективами. Руководитель должен понимать различие культур и уметь использовать его на благо компании. Поэтому карьерный план для таких работников следует составлять с учетом работы в разных культурных сферах. Вопрос привлечения, развития и удержания лучших из лучших становится ключевым для реализации стратегии компании.

10. Совершенствовать систему внутренних коммуникаций. Хорошая практика построения внутренних коммуникаций – представление на портале в специально созданном разделе всех подразделений, которые размещают последние значимые для компании текущие новости и планы. Специалист по кадрам систематизирует полученные материалы и в итоге координирует работу всех отделов, чаще всего зависимых от деятельности друг друга.

Также следует работа по взаимодействию линейных руководителей с руководителем и сотрудниками службы управления человеческими ресурсами. Привлекая линейных руководителей к совместному выполнению отдельных кадровых функций (что является необходимостью), следует не забывать, что у них есть свои собственные производственные задачи.

11. Проводить мониторинг обучающих программ для персонала. Иногда в компании происходит чрезмерное увлечение процессом повышения квалификации, и вместо работы персонал постоянно учится, обретая все новые документы о прохождении обучающих программ. Однако в целом уровень их практического опыта остается на прежнем уровне, а развития нет. Следует понимать,

что накопление знаний не является главной целью обучения. Умение гармонично соединять личный опыт, новые знания и собственные действия, анализировать, генерировать новые идеи и применять их в работе – вот назначение современного научения работников.

12. Обращаться к цифровой экономике. Современные реалии общества показывают, что система управления персоналом организации считалась эффективной в течение XX века, но сегодня она уступает место программам цифрового управления человеческими ресурсами [2]. Цифровизация окружающего мира влечет изменения во всех сферах человеческой деятельности, в том числе в управлении человеческими ресурсами. Методика подбора персонала с помощью искусственного интеллекта уже доказала свою эффективность в таких компаниях, как Coca Cola HBC Russia, продовольственная сеть «Пятерочка» и др. Снижаются стоимость подбора персонала и время закрытия вакансии. В ПАО «Сбербанк» работает робот-юрист, который сам составляет иски в отношении физических лиц. Такая практика диктует сокращение рабочих мест, заменяя сотрудников роботами. В среднесрочной перспективе, прогнозируют эксперты, роботы могут заменить копирайтеров, вахтеров, почтальонов, фасовщиков, машинистов метрополитена и представителей других профессий, оказывающих стандартизированные технические услуги [3]. Цифровая экономика диктует и новые профессии: виртуальный адвокат, цифровой лингвист, тайм-брокер, дизайнер-интерфейсов и др.

Не следует забывать и о том, что роботизация несет и угрозы, такие как рост безработицы и неизвестное влияние общения с роботами людей.

13. Создавать собственный персональный бренд. Социальные сети упростили общение во всех сферах. Человек транслирует свой образ и бренд в окружающий мир через социальные сети. Необходимо соблюдать принципы построения персонального бренда:

- **стройте бренд на реальных фактах.** Прежде чем заявлять о себе нечто, вы должны иметь возможность подтвердить свои слова фактами. Так называемые дутые бренды существуют недолго и довольно быстро разоблачаются. Настоящий бренд усиливает сильные стороны, а не помогает придумать с нуля и продвигать несуществующие достижения;

- **вы не должны нравиться всем.** В вашем бренде важны не только люди, которым вы нравитесь, но и те, у кого вы вызываете недовольство, – они определяют ваше позиционирование. Поэтому главное для вас – не всеобщая любовь, а поддержка целевой аудитории;

- **делайте бренд многогранным.** Чтобы выглядеть живым человеком, нужно иметь и достоинства, и недостатки;

- **оправдывайте ожидания целевой аудитории.** Как только вы начинаете строить персональный бренд, вы оказываетесь в некоторых рамках. Например, если вы призываете быть терпимее к ближним, то не надо публично орать на людей (это не стоит делать в любом случае);

• **определяйте конкретные цели построения бренда.** Вам нужно четко понимать, к чему вы стремитесь, чтобы оценивать, приближаетесь ли вы к цели или нет. Желательно, чтобы цель была четко сформулирована и измерима;

• **приготовьтесь к трудностям.** Вы должны понимать, что персональный бренд потребует кропотливой и постоянной работы.

14. Не перенимать слепо западные технологии. Западные технологии рассчитаны на процесс. Основная задача персонала при этом – выполнить ряд операций и ничего не испортить. В нашей стране бизнес носит предпринимательский характер и нацелен на достижение результата. Таким образом, неадаптированные западные технологии эффективного управления у нас не действуют.

Принимая во внимание все вызовы современного мира, следует думать и о том, что будет завтра, через несколько лет. Вот некоторые изменения, о которых следует думать сейчас, в рамках изменений в сфере управления человеческими ресурсами: стирание географических границ рынка труда; освоение технологий Digital; технологии Big Data в HR; социальные сети и их существенное влияние на корпоративную культуру и др.

Совершенствуя HR-сферу компании, руководству компании и, в частности, HR-менеджеру не следует забывать и об интересах работников. Изменения сферы управления человеческими ресурсами в эпоху технологической революции не должны влиять на качество жизни персонала организации.

Источники

1. Система оценки персонала в организации: Учебник / Под ред. М.В. Полевой. М.: Прометей, 2018. 279 с.

2. *Маслова В.М.* Система рекрутинга с элементами искусственного интеллекта // Экономические системы. 2018. Том 11. № 1 (40). С. 56–59.

3. *Узбекова А.* Сбербанк сократит 3 тысячи рабочих мест из-за робота-юриста // Российская газета. URL: <https://rg.ru/2017/01/12/sberbank-sokratit-3-tysiachi-rabochih-mest-iz-za-robot-a-iurista.html> (дата обращения: 12.01.2017).

4. Кадровая политика организации: теория и практика: Монография / Под ред. М.В. Полевой. М.: Кнорус, 2018. 162 с.

MODERN REQUIREMENTS FOR HR-MANAGER OF THE ORGANIZATION

Maslova V.M.

MASLOVA Valentina Mikhailovna – candidate of economic Sciences, associate Professor, 08.00.05-Economics and management of the national economy, associate Professor of «personnel Management and psychology», Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russia. E-mail: acdcn@yandex.ru

Abstract. The article discusses the current challenges of HR-sphere: goals and objectives, change management, development of own competencies, prioritize, talent management, implementation of the digital economy, the creation of a personal brand, etc. Modern approaches to improving the personnel management system will help to carry out this activity more effectively.

Keywords: change management, competence, talent management, digital economy, personal brand.

For citation: Maslova V.M. Modern requirements for HR-Manager of the organization. *Economic Systems*. 2018. Vol. 11. No. 2 (41). P. 83–88. DOI 10.29030/2309-2076-2018-11-2-83–88

References

1. Personnel evaluation system in the organization: textbook / ed. M.V. Polevoy. M.: Prometheus, 2018. 279 p.
2. Maslova V.M. Recruitment System with elements of artificial intelligence // *Economic systems*. 2018. Volume 11. No. 1 (40). P. 56–59.
3. Uzbekova A. Sberbank will reduce 3 thousand jobs because of the robot lawyer // *Rossiyskaya Gazeta*. URL: <https://rg.ru/2017/01/12/sberbank-sokratit-3-tysiachi-rabochih-mest-iz-za-robotaiurista.html> (accessed: 12.01.2017).
4. Personnel policy of the organization: theory and practice/ under the editorship of M.V. Polevoy (monograph). M.: KnoRus, 2018. 162 p.

ФАКТОРЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТИ КОРПОРАЦИЙ

Жукова М.В.

ЖУКОВА Мария Владимировна – аспирант кафедры финансов и бухгалтерского учета. Государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования Московской области «Технологический Университет», Королев, Российская Федерация. E-mail: maffie@mail.ru

Аннотация. Обеспечение финансовой устойчивости корпорации является важнейшим требованием не только в системе финансового менеджмента, но и в системе деловых, финансовых и кредитных отношений.

Сложные геополитические условия в связи с экономическими и политическими санкциями, объявленными Российской Федерации странами Евросоюза и США, обуславливают актуализацию системы управления финансовой устойчивостью российских корпораций.

Финансовая устойчивость корпораций зависит от внешних и внутренних факторов, приоритетными из которых сегодня являются внешние мегаэкономические факторы, определяющие системы перераспределения финансовых ресурсов на международных финансовых рынках, доступность этих ресурсов для российских корпораций, состояние инвестиционного климата, и приток иностранных инвестиций в российскую экономику.

Ключевые слова: финансовая устойчивость, финансовый менеджмент, факторы конкурентоспособности и платежеспособности.

Для цитирования: Жукова М.В. Факторы обеспечения финансовой устойчивости корпораций // Экономические системы. 2018. Том 11. № 2 (41). С. 89–93. DOI 10.29030/2309-2076-2018-11-2-89–93

Финансовая устойчивость является сегодня одним из важнейших направлений финансового менеджмента и управления корпорации в целом.

Российские корпорации осуществляют финансово-хозяйственную деятельность в условиях нестабильности, рыночных и финансовых кризисов, глобальной трансформации экономических систем. Финансовая нестабильность на российском финансовом рынке, формирование условий недоступности зарубежных финансовых ресурсов в связи с санкциями, объявленными Россией странами Евросоюза и США, обуславливают острую зависимость хозяйственно-финансовой деятельности российских корпораций от заемных факторов.

Формирование условий финансовой устойчивости российских корпораций в настоящее время должно обуславливать устойчивость не только отдельно взятых предприятий и организаций, но и страны в целом.

В условиях реализации программ возрождения национального производства РФ, импортозамещения и инновационного развития, обеспечение финансовой устойчивости корпораций приобретает особое значение. Именно финансовая устойчивость корпораций обуславливает формирование условий реализации реформ инновационного развития российской экономики.

Проведенные нами исследования показали, что в финансовой науке не существует единого понятия финансовой устойчивости корпораций. Ряд ученых (Лапуста М.Г., Селезнева Н.Н., Андреева Л.В., Бунич Г.А., Ковалев В.В., Богдановская Л.А. и др.) выделяют определенные критерии в формулировке понятия финансовой устойчивости. К таким критериям относятся:

- достаточность и стабильность собственного капитала корпорации, его развитие, расширение уставного капитала и резервных фондов, формируемых при условии успешности бизнеса, доходности и рентабельности продаж;

- оптимальное соотношение в структуре капитала корпорации собственных, заемных и привлеченных источников финансирования, их структура, манёвренность, цена и рентабельность использования [1];

- формирование условий инновационного стратегического развития корпорации, механизмов самофинансирования бизнес-проектов и альтернативных механизмов инвестирования;

- создание механизма стабильного развития хозяйственной деятельности за счет эффективного формирования операционного капитала корпорации, оптимального нормирования и планирования оборотного капитала, ускорение оборачиваемости оборотных активов и, как следствие, повышение доходов, рентабельности и конкурентоспособности корпорации.

Финансовая устойчивость становится основой стабильности корпорации, формирования условий ее деловой активности и поступательного развития.

Факторами формирования финансовой устойчивости корпорации являются различные факторы внутренней и внешней среды.

При этом под факторами финансовой устойчивости корпораций понимают как возможности, так и риски, которые могут как содействовать, так и препятствовать развитию хозяйственно-финансовой деятельности корпорации.

На основе проведенных исследований можно утверждать, что сегодня факторы, влияющие на формирование финансовой устойчивости корпораций, можно разделить на три группы:

- 1) внутренние микроэкономические (локальные) факторы;
- 2) внешние макроэкономические (факторы национальной экономики);
- 3) внешние мегаэкономические факторы (факторы международного рынка).

Из структуры группы факторов, определяющих и формирующих финансовую устойчивость корпораций, видно, что сегодня в условиях взаимозависимости и взаимообусловленности экономик факторы, определяющие финансовую устойчивость корпораций, образуют целый механизм, разноуровневый и многоэлементный (рис. 1, 2).

Так, на первом уровне находятся внутренние микроэкономические (локальные) факторы. К этой совокупности факторов можно отнести: сферу и масштабы хозяйственной деятельности организации; деловую репутацию; качество, ассортимент и марочность товаров; стадию жизненного цикла корпорации, ее деловую репутацию и товаров фирмы; сегменты обслуживаемых клиентов; качество финансового менеджмента; маркетинговые факторы.



Рис. 1. Группы факторов, определяющих финансовую устойчивость корпораций

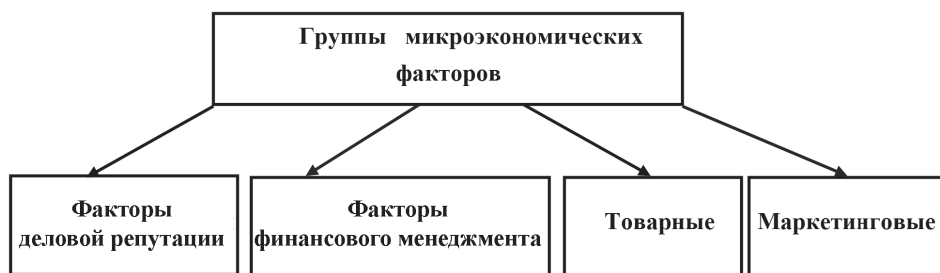


Рис. 2. Группы микроэкономических факторов, определяющих финансовую устойчивость корпораций

На втором уровне находится группа внешних макроэкономических факторов, к которым относятся: экономическая политика и реформы государства; темпы прироста ВВП; кредитная система и денежно-кредитная политика; уровень инфляции и инфляционные ожидания; индекс предпринимательской уверенности; развитие инфраструктуры; инвестиционная государственная политика; уровень конкуренции; налоговая и бюджетная политика государства и др.

На третьем уровне находится группа внешних мегаэкономических факторов: система дипломатических отношений; состояние международных финансовых рынков; инфраструктура международного финансового рынка; интеграция страны в международные экономические, финансовые и политические группы; либерализация движения капитала; кооперация в системе международного разделения труда и др. [3]

Перечисленные факторы свидетельствуют о том, что финансовая устойчивость корпорации является индикатором состояния целой системы факторов:

внутренних (управляемых) и внешних (неуправляемых). В связи с этим наиболее оптимальный механизм управления финансовой устойчивостью корпораций – это система динамичного управления, основанного на мультифакторной математической модели.

Источники

1. Бунич Г.А. Стратегические аспекты финансирования экономики Российской Федерации // Материалы VIII Международной научно-практической конференции «Современная экономика концепции и модели инновационного развития»: Сб. науч. тр. М.: РЭУ им В.Г. Плеханова, 2016.
2. Куликов А.Г., Маханова Т.А. Факторинг в России: Монография. М.: Издательство Рос. акад. гос. службы при Президенте РФ, 2010.
3. Ровенский Ю.А., Бунич Г.А. Деньги, кредит, банки: Учебник / Под ред. Ю.А. Ровенского, Г.А. Бунич. М.: Проспект, 2016. 273 с.
4. Информационный обзор рынка факторинга. Факторинг России по итогам 1-го полугодия 2017 г. АФК. URL: <http://asfact.ru/factoring-rossii-v-1-polugodii-2017-goda/> (дата обращения: 28.08.2017).

FACTORS OF FINANCIAL STABILITY OF CORPORATIONS

Zhukova M.V.

ZHUKOVA Maria Vladimirovna – postgraduate student of the Department of Finance and accounting, State budgetary educational institution of higher professional education Moscow region «University of Technology», Korolyov, Russia. E-mail: maffie@mail.ru

Abstract. Ensuring the financial stability of the Corporation is an important requirement not only in the financial management system, but also in the system of business, financial and credit relations. Complex geopolitical conditions, in connection with economic and political sanctions announced by the Russian Federation by the EU and the United States, determine the actualization of the financial stability management system of Russian corporations.

The financial stability of corporations depends on external and internal factors, the priority of which today are external mega-economic factors that determine the system of redistribution of financial resources in the international financial markets, the availability of these resources for Russian corporations, the state of the investment climate, and the inflow of foreign investment in the Russian economy.

Keywords: financial stability, financial management, competitiveness and solvency factors.

For citation: Zhukova M.V. Factors of financial stability of corporations. *Economic Systems*. 2018. Vol. 11. No. 2 (41). P. 89–93. DOI 10.29030/2309-2076-2018-11-2-89–93

References

1. Bunich G.A. (2016) Strategicheskie aspekti finansirovaniya ekonomiki Rossiiskoi Federacii [The Strategic aspects of the financing of the Russian economy]. Materiali VIII mejdunarodnoi nauchno-prakticeskoi konferencii «Sovremennaja ekonomika: koncepcii i modeli rasvitija» [Proceedings

of the VIII International scientific-practical conference «Modern Economics concepts and models of innovative development»]. M.: REU named after V.G. Plekhanov, 2016.

2. Kulikov A.G., Makhanova, T.A. Faktoring v Rossii: monografija. [Factoring in Russia: monograph.] M.: Publishing House Of The ROS. Acad. public service at the President Grew. Federation, 2010.

3. Rovensky Yu.A., Bunich G.A. Dengi, kredit, banki [Money, credit, banks]. Ucebnik dlja bakalavrov, magistrov, specialistov. Textbook for bachelors, masters, specialists / Ed. Doctor of economic sciences, prof. Yu.A. Rovensky and Doctor of Economics, prof. Bunich G.A. M.: Prospect, 2016. 273 with.

4. Information review of the factoring market. Factoring of Russia in the first half of 2017. AFC. URL: <http://asfact.ru/factoring-rossii-v-1-polugodii-2017-goda/> (accessed: 28.08.2017).

ПРИНЦИПЫ ПОСТРОЕНИЯ СОВРЕМЕННОЙ ЛОГИСТИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Кузьмин С.А.

КУЗЬМИН Сергей Александрович – аспирант кафедры «Экономика и менеджмент», Ульяновский государственный технический университет, г. Ульяновск, Российская Федерация. E-mail: sergey.ulyanovsk@yahoo.com

Аннотация. Системность как базовый принцип логистики предполагает исследование логистического объекта как совокупности подсистем и входящих в них элементов, т.е. единого целого. В связи с этим исследование любых объектов в логистической системе начинается с элементов и подсистем, выяснения того, в каких отношениях анализируемый объект находится с остальными элементами и подсистемами.

Ключевые слова: логистика, логистическая система.

Для цитирования: Кузьмин С.А. Принципы построения современной логистической системы промышленного предприятия // Экономические системы. 2018. Том 11. № 2 (41). С. 94–97. DOI 10.29030/2309-2076-2018-11-2-94–97

Любой анализ принципов построения современной логистической системы промышленного предприятия требует комплексности, которая предполагает наличие работающей инфраструктуры для обеспечения движения потоков, исходя из того, что без инфраструктуры нет движения, без которого нет, собственно, и потоков как таковых. Также в рамках комплексности следует рассмотреть координацию действий всех участников потокового движения при наличии централизованного мониторинга (контроля) и управления логистическими структурами предприятия. Принцип комплексности относим и к рыночной кооперации предприятия с контрагентами – внешними партнерами, с которыми необходимы прочные и прозрачные связи.

Комплексный подход также обусловлен и тем, что многоуровневые иерархические системы нередко сталкиваются с отказом от строгого оптимума управляющих воздействий, а также локальных решений, так как практически данный оптимум сложно достижим. В частности, может не хватать информации о факторах, влияющих на результаты принятых решений либо управляющих воздействий. В современных условиях также, как правило, действуют временные ограничения либо лимитированы возможности принимающих решения локальных блоков[4].

Традиционная для организации вертикальная соподчиненность раскрывает иерархию последовательно интегрированных вертикально взаимодействующих подсистем, образующих (вертикальная декомпозиция) данную конкретную систему. При этом межуровневое взаимодействие идет как между соседними уровнями по горизонтали, так и между соподчиненными по вертикали.

Право вмешательства считается приоритетом для подсистем верхнего уровня и обязательно для подсистем нижестоящих уровней. В системах, где алгоритм исполнения работ детерминирован, вмешательство нередко происходит через смену параметров подсистем нижнего уровня. Там, где алгоритм не детерминирован, за приоритет действий отвечает установленный порядок принятия и реализации решений на своих уровнях. При этом для выделения конкретного приоритета порядка действий элементы верхнего уровня принято считать «вышестоящими», а, соответственно, нижнего уровня – «нижестоящими».

Обратим внимание на существующую здесь проблему обратной связи управленческой «демократии», важную для сосуществования и взаимодействия упомянутых уровней структуры. Вмешательство, имея приоритет действия, всегда направлено сверху вниз и реализуется в форме директив и приказов, что, однако, не гарантирует эффективность работы системы, как и элементов любого уровня. Они в целом зависят от работы всех элементов системы. Собственно приоритет означает, что вмешательство предопределяет действия «внизу», тогда как успех работы верхнего уровня зависит не только от него самого, но и прежде всего от работы нижних уровней. Таким образом, системный эффект дает лишь налаженная обратная связь, опосредованная адекватной реакцией на вмешательства, информация о которых всегда направлена снизу вверх. Эта взаимная зависимость действий наглядна, когда обмены с внешней средой идут, как правило, на предельно нижнем уровне системы.

Анализ сопряжения логистических потоков, как правило, не укладывается в простые рамки интуитивных решений, а требует применения принципа научности, который мы считаем одним из основных. Собственно логистика, как мы уже отмечали, определяется несложно. Это – управление потоками между точкой происхождения и точкой потребления для удовлетворения потребностей клиентов и/или корпораций. В то же время каждая позиция в приведенном лаконичном определении представляет собой особый объект управления и исследования, а их взаимодействующая совокупность в современных условиях уже не может быть обеспечена только лишь интуицией. Дело в том, что объектами управления в логистике являются как физические предметы (товары, грузы и т.п.), так и абстрактные элементы (время, информация). При этом логистика физических предметов обычно интегрирует потоки разнородной меняющейся информации, сопровождаясь необходимостью пользоваться услугами, обрабатывать и упаковывать материалы, грузы, подбирая для этого оборудование, расходные материалы и склады, обеспечивая безопасность [1. С. 49]. В эпоху глобализации решение задач такого уровня сложности может быть обеспечено исключительно на научной основе [2. С. 211].

В связи с этим мы исходим из признания логистики в том числе наукой о движении нефинансовых потоков в экономике. Её предметом будут их планирование, организация, управление, контроль и регулирование. В то же время, признавая логистику наукой, мы вынуждены признать, что «в одиночестве» она не способна решать стоящие перед ней задачи, которые под силу лишь современ-

ному междисциплинарному знанию. Речь идет прежде всего о теории управления, экономической теории, теории систем. Логистика направлена на идеальную организацию производственной системы (она ей способствует и от неё же зависит), в силу этого взаимодействуя с организацией производства как самостоятельной дисциплиной, занимающейся проектированием, созданием и развитием производственных систем. Таким образом, базой для анализа и последующего методологического решения большинства логистических проблем являются законы рыночной экономики и закономерности организации промышленного производства.

Современный принцип научности в логистике предполагает аналитическое и расчетное начало на всех стадиях управления потоками, начиная с планирования, наличие расчетов траекторий и рисков движений потоков; признание за аналитиками, а не только за менеджерами «ручного» управления, статуса ключевого ресурса логистической системы предприятия.

Принцип определенности предполагает четкое видение и определение конечного результата в виде цели перемещения потока/потоков в соответствии с требованиями бизнес-процессов. В данном случае ключевая роль принадлежит службе управления логистикой, деятельности учетно-калькуляционных подразделений, которые обеспечивают минимизацию издержек при движении потоков.

Принцип конструктивности обеспечивает диспетчеризацию потока, его непрерывный мониторинг, в том числе за изменениями объектов потока с оперативной корректировкой движения.

Принцип надежности предполагает обеспечение безотказности и безопасности товарно-материального потока для персонала, грузов и окружающей среды, включая резервирование коммуникаций и оборудования, средств для возможных корректировок путей движения потока. Надежность предусматривает дублирование основных информационных и контрольных процессов с использованием современных информационно-коммуникационных технологий [3. С. 167].

Принцип вариативности предполагает оперативное реагирование служб логистики предприятия на конъюнктуру рынка, его провалы, кризисные ситуации во внешней среде.

Для обеспечения вариативности предусматривается резервирование мощностей, загрузка которых может производиться по предварительно разработанным резервным планам предприятия.

Основные принципы логистики, рассмотренные в рамках наиболее применимой в данном случае теории систем, в значительной степени совпадают с принципами построения и функционирования самих систем. Это прежде всего научная обоснованность, комплексность, конкретность цели и задач, конструктивность, адекватность входящей информации, надежность и вариативность.

Источники

1. Nyhuis P., Wiendahi H.P. *Fundamentals of Production Logistics*. Berlin: Springer Heidelberg, 2009.
2. Waters D. *Logistics: An Introduction to Supply Chain Management*. Palgrave Macmillan, 2003.
3. Негомедзянов Ю.А., Негомедзянов Г.Ю. Управление взаимодействием звеньев цепи поставок на базе интеграции информационно-программных модулей // Вестник Тверского государственного университета. 2014. № 4–1. С. 166–170. Серия: Экономика и управление.
4. Кушнир Н.В. Элементы управления иерархическими системами с заданной иерархией // Научный журнал КубГАУ. 2015. № 109. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/elementy-upravleniya-ierarhicheskimi-sistemami-s-zadannoy-ierarhiey> (дата обращения: 10.04.2018).

PRINCIPLES OF CONSTRUCTION OF THE MODERN LOGISTIC SYSTEM OF INDUSTRIAL ENTERPRISE

Kuzmin S.A.

KUZMIN Sergey Aleksandrovich – postgraduate student of the «Economics and management» Department, Ulyanovsk State Technical University, Ulyanovsk, Ulyanovsk Oblast, Russia. E-mail: sergey.ulyanovsk@yahoo.com

Abstract. Systematic as a basic principle of logistics implies the study of a logistics object as a collection of subsystems and the elements that enter into them, i.e. a single whole. In this regard, the study of any objects in the logistics system begins with the elements and subsystems, clarifying in what ways the analyzed object is with the rest of the elements and subsystems.

Keywords: logistics, logistics system.

For citation: Kuzmin S.A. Principles of construction of the modern logistic system of industrial enterprise. *Economic Systems*. 2018. Vol. 11. No. 2 (41). P. 94–97. DOI 10.29030/2309-2076-2018-11-2-94–97

References

1. Nyhuis P., Wiendahi H.P. *Fundamentals of Production Logistics*. Berlin: Springer Heidelberg, 2009.
2. Waters D. *Logistics: An Introduction to Supply Chain Management*. Palgrave Macmillan, 2003.
3. Negomedzyanov Yu.A., Negomedzyanov G.Yu. Upravleniye vzaimodeystviyem zvenyev tsepi postavok na baze integratsii informatsionno-programmnykh moduley // *Vestnik Tverskogo gosudarstvennogo universiteta*. 2014. № 4–1. P. 166–170. Seriya: Ekonomika i upravleniye.
4. Kushnir N.V. Elementy upravleniya iyerarkhicheskimi sistemami s zadannoy iyerarkhiyey // *Nauchnyy zhurnal KubGAU. Scientific Journal of KubSAU*. 2015. № 109. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/elementy-upravleniya-ierarhicheskimi-sistemami-s-zadannoy-ierarhiey> (accessed: 10.04.2018).

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ СУБЪЕКТОВ РЕГИОНАЛЬНОГО РЫНКА ТРУДА¹

Крылова Н.П., Левашов Е.Н.

КРЫЛОВА Наталья Павловна – кандидат педагогических наук (13.00.01 – общая педагогика, история педагогики и образования), доцент кафедры экономики и управления ФГБОУ ВО «Череповецкий государственный университет», г. Череповец, Российская Федерация. E-mail: ntlkrylova@rambler.ru

ЛЕВАШОВ Евгений Николаевич – старший преподаватель кафедры экономики и управления ФГБОУ ВО «Череповецкий государственный университет», г. Череповец, Российская Федерация. E-mail: levashov_evgenii@mail.ru

Аннотация. В статье рассматриваются субъекты регионального рынка труда, приводится их классификация, дается характеристика каждому субъекту и предлагается механизм их взаимодействия.

Ключевые слова: рынок труда, субъекты, работник, работодатель, государство, образовательное учреждение.

Для цитирования: Крылова Н.П., Левашов Е.Н. Взаимодействие субъектов регионального рынка труда // Экономические системы. 2018. Том 11. № 2 (41). С. 98–103. DOI 10.29030/2309-2076-2018-11-2-98-103

В статье авторы рассматривают функционирование регионального рынка труда, в частности, пристальное внимание уделяется аспектам субъектов регионального рынка труда, их взаимосвязи.

В экономике региона особое место занимает рынок труда как специфический тип рынка, на котором происходит взаимодействие работника и работодателя. Работодатели находятся на рынке труда до тех пор, пока не найдут сотрудника, подходящего под требования заявленной вакансии. Работники находятся на рынке труда до момента их оформления на работу. Между работодателями и работниками возникают социально-трудовые отношения. В процессе взаимодействия между ними определяются условия труда. На рынке труда удовлетворяются потребности населения в труде и потребности работодателей в рабочей силе.

И.В. Шугаева и О.Н. Кушнерова выделяют следующие компоненты в системе рынка труда:

- субъекты рынка труда;
- законодательную базу, регулирующую взаимоотношения субъектов;
- конъюнктуру рынка труда;
- инфраструктуру рынка труда;

¹ Настоящее исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и Правительства Вологодской области, проект № 18-410-350001 «Совершенствование методологии исследования регионального рынка труда».

– безработицу и социальные гарантии [1. С. 79].

Подробно остановимся на субъектах рынка труда. О.С. Гапонова и Ю.Ю. Чилипенко трактуют субъекты рынка труда следующим образом: «Это те, кто, будучи незанятым, ищет рабочее место, те, кто неудовлетворен текущим рабочим местом и ищет другое, и занятые, но имеющие риск потерять работу». В совокупности это определяет предложение на рынке труда. Спрос на труд предъявляют работодатели. Он состоит из числа вакансий и количества работников, которые не удовлетворяют работодателя и которым он ищет замену [2. С. 159]. Работодатели вправе выдвигать свои требования к претендентам на рабочее место, так как именно они определяют количество и качество рабочих мест, цену труда.

Между двумя основными субъектами рынка труда (работником и работодателем) находятся несколько посредников.

1. Кадровые агентства – субъекты на рынке труда, деятельность которых направлена на осуществление посреднических функций между работодателями и работниками. Они подразделяются на агентства по подбору (услуги оплачивает работодатель) и агентства по трудоустройству (услуги оплачивает соискатель), иногда сочетая в себе обе функции.

2. Государственные службы занятости – субъект рынка труда, выполняющий следующие функции: помощь гражданам в поиске подходящей работы, организация профессиональной переподготовки безработных граждан, осуществление выплат пособий по безработице, разработка программ содействия занятости населения, оценка и прогноз занятости населения.

3. Профессиональные союзы и ассоциации – субъекты рынка труда, добровольные объединения людей, связанные общими интересами по роду профессиональной деятельности. Данные объединения создаются в целях защиты прав и интересов их членов в трудовых отношениях.

4. Образовательные учреждения – субъекты рынка труда, предоставляющие образовательные услуги, получая которые, работники приобретают знания, умения и навыки, необходимые работодателю. Данные субъекты повышают эффективность взаимодействия между работником и работодателем [2. С. 160].

5. Государство – субъект, который может выступать и в качестве работодателя, и как посредник на рынке труда; кроме того, государство играет роль арбитра в случае возникновения трудовых споров, определяет основные правила взаимодействия субъектов на рынке. Влияние государства может быть как непосредственным (содействие в трудоустройстве, профессиональная переподготовка), так и косвенным, путем законодательных инициатив.

Некоторые исследователи относят к субъектам рынка миграционные службы и кадровые службы предприятий. Однако данная позиция является достаточно спорной, так как кадровые службы предприятий – один из элементов субъекта «работодатель», а миграционные службы, осуществляющие государственную политику в сфере миграции, – часть субъекта государства.

Е.Н. Протасова выделяет такие субъекты рынка труда, как средства массовой информации, страховые компании, внебюджетные фонды, относит их к инфраструктуре рынка труда и приводит следующую схему взаимодействия (рис. 1) [3. С. 87].

Субъекты рынка труда и взаимосвязи между ними представлены на рис. 2.

На рис. 2 основными субъектами рынка труда выступают работники и работодатели, их интересы представляют соответственно профессиональные союзы

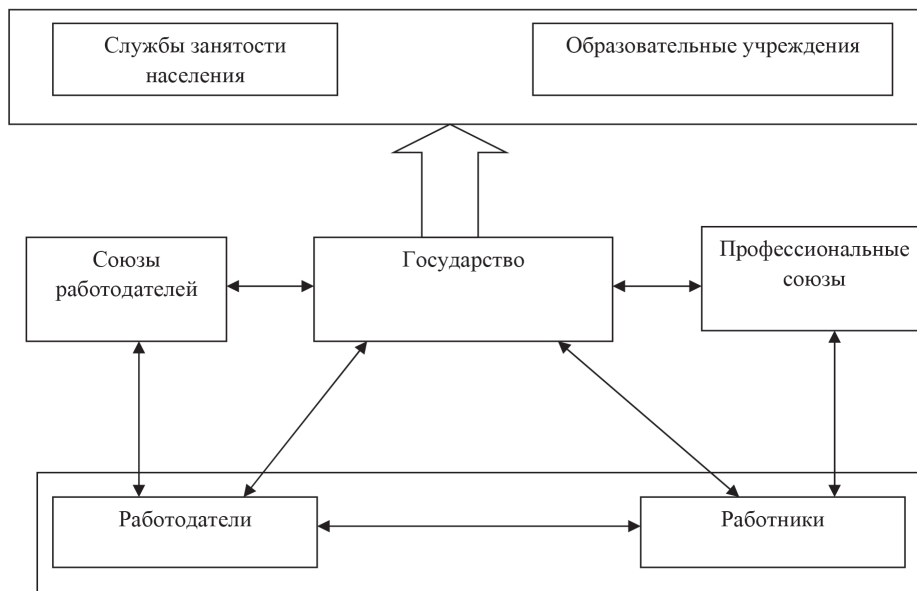


Источник: [3. С. 87].

Рис. 1. Схема взаимодействия субъектов рынка труда

и союзы работодателей. Государство является субъектом, регулирующим рынок труда, определяет права и обязанности субъектов этого рынка. Образовательные учреждения и службы занятости населения играют ключевую роль в процессе согласования спроса и предложения труда. Как видно из рисунка, непосредственного взаимодействия между работодателями, образовательными учреждениями и службами занятости нет. Службы занятости зачастую не располага-

ют актуальной информацией об имеющихся вакансиях. Кроме того, в последнее время приобретают популярность электронные биржи труда, содержащие актуальную информацию по вакансиям и условиям трудоустройства [4. С. 36–37]. Следовательно, необходимо повышать эффективность взаимодействия службы занятости населения и работодателей, использовать электронные порталы. Поэтому на рисунке два основных субъекта – работодатель и работник – выделены в отдельную сферу, так как часто они взаимодействуют друг с другом без вмешательства государства.



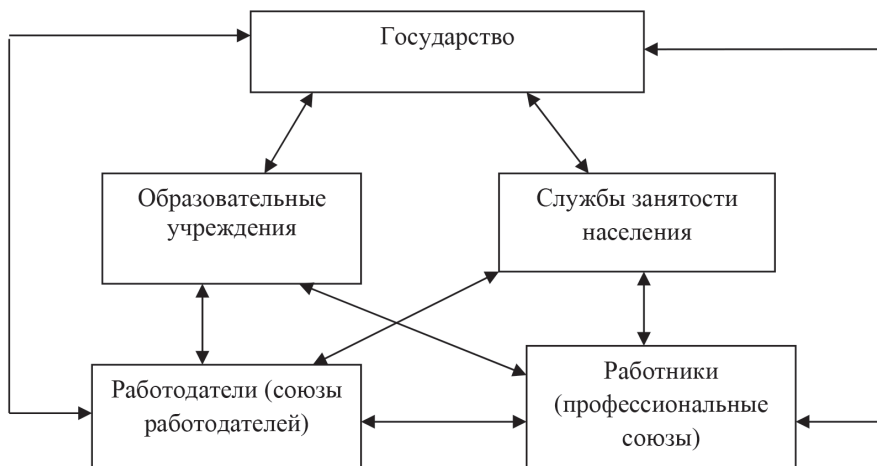
Источник: [4. С. 35].

Рис. 2. Схема взаимосвязей субъектов рынка труда

Необходимо и более тесное сотрудничество работодателей с образовательными учреждениями. Именно образовательные учреждения участвуют в получении работником знаний, умений и навыков, которые необходимы при трудоустройстве. Такое взаимодействие может проявляться в привлечении работодателей к преподаванию отдельных дисциплин (что является требованием ФГОС ВО), участию в комиссиях на защите выпускных квалификационных работ, прохождении производственных и преддипломных практик на предприятии-работодателе, расширении возможностей трудоустройства выпускников (а трудоустройство выпускников – один из ключевых критериев мониторинга эффективности вузов). Результатом такого взаимодействия должно стать повышение качества профессиональной подготовки выпускников.

На основе выявленных недостатков можно предложить механизм более тесного взаимодействия субъектов рынка труда (рис. 3).

Таким образом, рынок труда имеет полисубъектную структуру, включающую в себя два основных субъекта – работника и работодателя, – и посредников: кадровые агентства, службы занятости, профессиональные союзы и ассоциации, образовательные учреждения и государство, которое одновременно выполняет и функцию регулирования поведения остальных субъектов на рынке труда.



Источник: [4. С. 37].

Рис. 3. Механизм взаимодействия субъектов рынка труда

Для решения выявленных проблем взаимодействия субъектов рынка труда требуются партнерство и тесное сотрудничество государства, работодателей, образовательных учреждений и служб занятости населения.

В заключение отметим, что в Вологодской области Правительство уделяет особое внимание субъектам рынка труда, ведет планомерную деятельность по реализации программы, улучшающей состояние условий труда населения; данная ситуация постоянно подвергается мониторингу, оценке и коррекции.

Настоящее исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и Правительства Вологодской области, проект № 18-410-350001 «Совершенствование методологии исследования регионального рынка труда».

Источники

1. Шугаева И.В. Теоретические аспекты функционирования рынка труда в субъекте РФ / И.В. Шугаева, О.Н. Кушнерова // Ученые заметки ТОГУ. 2015. № 4. Т. 6. С. 77–83.
2. Гапонова О.С. Мотивация поведения субъектов социального взаимодействия на рынке труда / О.С. Гапонова, Ю.Ю. Чилипенко // Вестник УРФУ. Серия: экономика и управление. 2012. № 5. С. 159–170.
3. Протасова Е.Н. Специфика определения институтов на рынке труда / Е.Н. Протасова // Наука и бизнес: пути развития. 2014. № 1 (31). С. 86–89.

4. Дрокина К.В. Анализ взаимосвязей субъектов российского рынка труда в современных условиях / К.В. Дрокина // Альманах современной науки и образования. 2014. № 1 (80). С. 35–37.

COOPERATION OF REGIONAL LABOR MARKET ENTITIES

KRYLOVA Natalya Pavlovna – candidate of pedagogical sciences (13.00.01 - general pedagogics, history of pedagogics and education), associate professor of Economics and management department, Cherepovets State University, Cherepovets, Russia. E-mail: ntlkrylova@rambler.ru

LEVASHOV Evgeniy Nikolaevich – senior lecture of Economics and management department, Cherepovets State University, Cherepovets, Russia. E-mail: levashov_evgenii@mail.ru

Abstract. The article considers entities of regional labor markets, its classification, description of each entity is given and mechanism of its cooperation is suggested.

Keywords: labor market, entity, worker, employer, government, educational institutions.

For citation: Krylova N.P., Levashov E.N. Cooperation of regional labor market entities. *Economic Systems*. 2018. Vol. 11. No. 2 (41). P. 98–103. DOI 10.29030/2309-2076-2018-11-2-98-103

References

1. Shugaeva I.V. Teoreticheskie aspektyi funktsionirovaniya ryinka truda v sub'ekte RF [Theoretical aspects of labor market functioning in the territorial subject of Russian Federation] / I.V. Shugaeva, O.N. Kushnerova // *Uchenye zametki TOGU [Scientific notes of PSU]*. 2015. No. 4. V. 6. Pp. 77–83.

2. Gaponova O.S. Motivatsiya povedeniya sub'ektov sotsialnogo vzaimodeystviya na rynke truda [Motivation of entities' behavior of social interaction in labor market] / O.S. Gaponova, Yu.Yu. Chilipenok // *Vestnik URFU. Seriya: ekonomika i upravlenie [Bulletin of UFU. Series: economics and management]*. 2012. No. 5. Pp. 159–170.

3. Protasova E.N. Spetsifika opredeleniya institutov na rynke truda [Specifics of institutions identification in labor market] / E.N. Protasova // *Nauka i biznes: puti razvitiya [Science and business: ways of development]*. 2014. No. 1 (31). Pp. 86–89.

4. Drokina K.V. Analiz vzaimosvyazey sub'ektov rossiyskogo ryinka truda v sovremennyih usloviyah [Analysis of entities' interrelations of Russian labor market in modern conditions] / K.V. Drokina // *Almanah sovremennoy nauki i obrazovaniya [Collected articles of modern science and education]*. 2014. No. 1 (80). Pp. 35–37.

Требования к оформлению авторских материалов, подаваемых на публикацию в научный журнал «Экономические системы»

1. Для размещения на страницах журнала принимаются ранее не опубликованные в других печатных или электронных изданиях авторские материалы – научные статьи, обзоры, рецензии, отзывы, соответствующие научной специальности 08.00.00 – экономические науки.

2. Все материалы следует представлять в редакцию в электронном виде: по электронной почте или непосредственно на электронном носителе (в этом случае необходимо передать их и в распечатанном виде). Адрес электронной почты редакции: *office@dashkov.ru*. Телефон для справок: 8-985-999-08-75.

3. Авторский материал в соответствии с требованиями ВАК должен содержать следующие элементы, расположенные в указанной последовательности:

1) название статьи;

2) сведения об авторе:

– фамилия, имя, отчество полностью;

– ученая степень, ученое звание, наименование и шифр научной специальности (по номенклатуре);

– аспиранты, докторанты, соискатели, преподаватели вузов указывают кафедру, учебное заведение; магистранты указывают направление подготовки;

– должность, место работы, город, страна;

– контактная информация: адрес электронной почты, телефон;

3) аннотация (200–300 слов), в которой отражаются основное содержание статьи и результаты исследований;

4) ключевые слова (6–10 слов);

5) текст статьи, содержание которой должно быть актуальным, обладать научной новизной и практической значимостью, иметь ссылки на работы авторитетных ученых и специалистов. *Обязательна уникальность текста по системе «Антиплагиат» не ниже 80%*. Минимальный объем для научной статьи – 6 страниц, максимальный – 24 страницы. Если объем статьи превышает 10 страниц, текст необходимо разбить на части: введение, тематические подзаголовки, заключение или выводы;

6) источники (библиографический список, в котором приводятся только источники, цитируемые автором в тексте или на которые он ссылается);

7) пункты 1–4 на английском языке;

8) источники на английском языке с транслитерацией соответствующих данных: авторы (транслитерация), год публикации, транслитерация названия статьи, перевод названия статьи на английский язык (в квадратных скобках), транслитерация названия источника (книга, журнал), перевод названия источника (в квадратных скобках), место издания, издательство, страницы.

4. Требования к оформлению статьи:

– текст статьи набирается в редакторе MS Word (версии не ниже 2007). Формат страницы — А4; страницы пронумерованы и отформатированы: шрифт основного текста – *Times New Roman*, кегль 14, межстрочный интервал 1,5; поля: левое – 30 мм, правое – 15 мм, верхнее и нижнее – не менее 20 мм, выравнивание по ширине. Абзацный отступ (красная строка) – 1,25 см.

– статью сопровождает научный аппарат в виде ссылок на литературу, источники и конкретные данные (цифровые данные), содержащиеся в работах других авторов (в официальных источниках и статистических сборниках), и цитаты, которые оформляются в соответствии с требованиями SCOPUS. Формат SCOPUS предполагает постановку ссылок в самом тексте в квадратные скобки. Сноска оформляется в виде цифр, соответствующих порядковому номеру источника в библиографическом списке. Если ссылка дается на печатный источник, после номера источника указываются еще и страницы, на которые ссылается автор, например, [1. С. 112–124]. Если ссылка дается на несколько источников, то они приводятся через точку с запятой, например, [2. С. 37; 3. С. 118];

– пристатейный список источников (в том числе электронных) оформляется в порядке их упоминания в тексте. Библиографическое описание статьи в периодике, коллективных монографиях, сборниках по итогам конференций приводится с указанием конкретных страниц, на которых они размещены в соответствующих изданиях. Интернет-источники приводятся с полным указанием электронного адреса (URL) и даты обращения;

– если в тексте публикации более чем три слова подряд совпадают с текстом нормативного акта или другого официального документа, то они заключаются в кавычки, а после кавычек дается ссылка на источник;

– содержащиеся в тексте элементы графики: таблицы и рисунки – исполняются в черно-белом варианте; они нумеруются в порядке их упоминания в тексте, имеют название и указание на источник. Контур графики не должны выходить на поля форматной страницы. Текст в них должен легко читаться, а детали – четко различаться. Рисунки должны прилагаться к электронному варианту статьи отдельными файлами, выполнены в формате tif, 300 dpi (300 точек). Тексты, таблицы, рисунки не должны быть отсканированы!

Рукописи научных статей подлежат обязательному рецензированию.

В случае отклонения статьи редакция высылает автору соответствующее уведомление.

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ СИСТЕМЫ

Том 11 № 2 (41) – 2018

Научный журнал

Главный редактор — *Т. А. Смирнова*

Художник — *Т. И. Такташов*

Верстка — *Н. А. Кирьянова*

Корректор — *О. Л. Грозовская*

Ответственный за выпуск — *О. Л. Грозовская*

Подписано в печать 15.06.2018. Формат 70×100/1/16. Бумага офсетная № 1.
Печать цифровая. Усл. печ. л. 8,53. Тираж 400 экз. Заказ №

Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о»
129347, Москва, Ярославское шоссе, д. 142, к. 732
Тел.: 8 (495) 668-12-30, 8 (499) 183-93-23
office@dashkov.ru — офис; <http://www.dashkov.ru>

Отпечатано: АО «Т8 Издательские Технологии»
109316, Москва, Волгоградский проспект, дом 42, корпус 5
Тел.: 8 (499) 322-38-30