



УЧЕНЫЕ ЗАПИСКИ
Российской академии предпринимательства

РОЛЬ И МЕСТО ЦИВИЛИЗОВАННОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В ЭКОНОМИКЕ РОССИИ

Научно-практический журнал

Том 23 № 4 2024

Включен в Перечень ведущих рецензируемых научных журналов и изданий,
рекомендованных ВАК Министерства образования и науки
Российской Федерации

Цель журнала — служить научной площадкой для обсуждения широкого круга вопросов, связанных с эффективным развитием экономики и предпринимательства в России и за рубежом.

Задачи журнала:

- публикация результатов научных исследований и практических достижений в области экономики, финансов, менеджмента, социально-культурных аспектов предпринимательства;
- формирование тематических научных площадок для обмена мнениями, предложениями и опытом между учеными из разных регионов России и стран мира;
- содействие молодым ученым в повышении качества их публикаций;
- продвижение и индексирование опубликованных научных работ в ведущих базах цитирования.

Целевая авторская и читательская аудитория журнала включает научных работников, преподавателей, предпринимателей, а также студентов, магистров и аспирантов экономических специальностей.

Издается с 2002 г.

Периодичность: 4 выпуска в год

www.scinotes.ru

Москва
2024



SCIENTIFIC NOTES
of the Russian academy of entrepreneurship

ROLE AND THE PLACE OF A CIVILIZED ENTREPRENEURSHIP IN ECONOMY OF RUSSIA

Scientific and Practical Journal

Vol. 23 No. 4 2024

Included in the List of the reviewed scientific magazines
and editions recommended by Highest Certifying Commission
of the Ministry of Education and Science of the Russian Federation

The purpose of the journal is to serve as a scientific platform for discussion of a wide range of issues related to the effective development of economy and entrepreneurship in Russia and abroad.

Journal's tasks:

- Publication of the results of scientific research and practical achievements in the field of economics, finance, management, socio-cultural aspects of entrepreneurship;
- Formation of thematic scientific platforms for exchange of views, proposals and experience between scientists from different regions of Russia and countries of the world;
- Assisting young scientists in improving the quality of their publications;
- Promotion and indexing of published scientific works in leading citation bases.

The target author and readership of the magazine includes researchers, teachers, entrepreneurs, as well as students, masters and graduate students of economic specialties.

Published since 2002

Frequency: Quarterly

www.scinotes.ru

Moscow
2024

Ученые записки Российской академии предпринимательства **Uchenye zapiski Rossiiskoi akademii predprinimatel'stva**

Научно–практический журнал

Главный редактор

Акаев Аскар Акаевич — д.т.н., профессор, иностранный член РАН, главный научный сотрудник, Институт математических исследований сложных систем МГУ им. М.В. Ломоносова, Москва, Россия

Редакционная коллегия

Заместитель главного редактора

Балабанов Владимир Семенович — д.э.н., профессор, Заслуженный деятель науки Российской Федерации, президент, Российская академия предпринимательства, Москва, Россия

Председатель редакционной коллегии

Балабанова Анна Владимировна — д.э.н., профессор, ректор, Российская академия предпринимательства, Москва, Россия

Ахметов Лерик — д.э.н., профессор, Университет мировых цивилизаций им. В.В. Жириновского, Москва, Россия

Бабенкова Светлана Юрьевна — к.э.н., научный сотрудник, Центр арабских и исламских исследований, Институт востоковедения РАН, Москва, Россия

Бараненко Сергей Петрович — д.э.н., профессор, Российская академия предпринимательства, Москва, Россия

Ботавина Римма Николаевна — д.э.н., профессор, доцент, профессор кафедры «Экономическая теория, мировая экономика, менеджмент и предпринимательство» АНО ВО «Российская академия предпринимательства», Москва, Россия

Бычкова Светлана Михайловна — д.э.н., профессор, Заслуженный работник высшей школы Российской Федерации, Санкт-петербургский государственный аграрный университет Санкт-Петербург, Россия

Высоцкая Наталия Владимировна — д.э.н., профессор, профессор кафедры «Экономическая теория и менеджмент», Российский университет транспорта (МИИТ), Москва, Россия

Гусов Аузби Захарович — д.э.н., профессор, Российский университет дружбы народов, Москва, Россия

Кузнецова Елена Ивановна — д.э.н., профессор, Московский университет МВД РФ, Москва, Россия

Репкина Ольга Брониславовна — д.э.н., профессор, Российский университет транспорта (МИИТ), Москва, Россия

Русавская Алевтина Викторовна — д.э.н., профессор, Университет мировых цивилизаций им. В.В. Жириновского, Москва, Россия

Цыганов Александр Андреевич — д.э.н., профессор, заведующий кафедрой «Ипотечное жилищное кредитование и страхование», Финансовый университет при Правительстве РФ, Москва, Россия

Юденков Юрий Николаевич — к.э.н., доцент, МГУ им. М.В. Ломоносова, Москва, Россия

Редакционный совет

Власов Анатолий Александрович — д.ю.н., профессор, действительный член Российской академии юридических наук, профессор кафедры международного частного и гражданского права, МГИМО (Университет) МИД РФ, Москва, Россия

Корчагин Александр Юрьевич — д.ю.н., профессор, профессор кафедры криминалистики Кубанского государственного аграрного университета им. И.Т. Трубилина, Краснодар, Россия

Лехто Юха — кандидат общественных (политических) наук, директор ООО «Transacta Consalting», Турку, Финляндия

Порфирьев Борис Николаевич — академик РАН, д.э.н., профессор, заместитель директора, Институт народнохозяйственного прогнозирования РАН, Москва, Россия

Ремишова Анна — к.ф.н., Университет им. Я. Коменского, Братислава, Словакия

Суйц Виктор Паулевич — д.э.н., профессор, Заслуженный профессор, научный руководитель кафедры учета, анализа и аудита экономического факультета, МГУ им. М.В. Ломоносова, Москва, Россия

Юдашев Рустем Турсунович — д.э.н., профессор, академик РАЕН, МГИМО (Университет) МИД РФ, Москва, Россия

Яковлев Владимир Михайлович — д.э.н., профессор, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, Финансовый университет при Правительстве РФ, Москва, Россия

Scientific notes of the Russian Academy of Entrepreneurship

Scientific and Practical Journal

Editor-in-Chief

Akaev Askar A. — Doctor of Science (Technique), professor, foreign member of Russian Academy of Sciences, chief researcher, Institute of mathematical researches of difficult systems, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia

Editorial Board

Deputy editor-in-chief

Balabanov Vladimir S. — Doctor of Science (Economics), professor, the Honored worker of science of Russian Federation, president, Russian academy of entrepreneurship, Moscow, Russia

Chairman of editorial board

Balabanova Anna V. — Doctor of Science (Economics), Professor, Institute of World Civilizations, Moscow, Russia

Akhmetov Lerik — Doctor of Science (Economics), Professor, Zhirinovskiy University of World Civilizations, Moscow, Russia

Babenkova Svetlana Yu. — Candidate of Science (Economics), Research Associate of Center of the Arab and Islamic researches, Institute of Oriental Studies of the Russian Academy of Sciences, Moscow, Russia

Baranenko Sergey P. — Doctor of Science (Economics), professor, Russian academy of entrepreneurship, Moscow, Russia

Botavina Rimma N. — Doctor of Science (Economics), Associate Professor, Professor of Economic theory, world economy, management and entrepreneurship Chair of Russian academy of entrepreneurship, Moscow, Russia

Bychkova Svetlana M. — Doctor of Science (Economics), Professor, Professor of «Accounting and auditing» Chair of Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education «Saint-Petersburg State Agrarian University», Saint-Petersburg, Russia

Gusov Auzbi Z. — Doctor of Science (Economics), professor, People's friendship University of Russia, Moscow, Russia

Kuznecova Elena I. — Doctor of Science (Economics), professor, Moscow university of Ministry of Internal Affairs of Russian Federation, Moscow, Russia

Repkina Olga B. — Doctor of Science (Economics), Professor, Russian University of Transport (MIIT), Moscow, Russia

Rusavskaya Alevtina V. — Doctor of Science (Economics), Professor, Zhirinovskiy University of World Civilizations, Moscow, Russia

Tsyganov Alexander A. — Doctor of Science (Economics), Professor, head of Mortgage housing lending and insurance chair, Financial University under the Government of Russian Federation, Moscow, Russia

Vysotskaya Natalia V. — Doctor of Science (Economics), Professor, Professor of Economic Theory and management Chair, Russian University of Transport (MIIT), Moscow, Russia

Yudnikov Yuriy N. — Candidate of Science (Economics), Associate Professor, Associate Professor of State Policy Chair of Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia

Editorial Council

Vlasov Anatoliy A. — Doctor of Science (Jurisprudence), Professor, Member of the Russian Academy of Legal Sciences, Professor of the International Private and Civil Law Chair of the Moscow State Institute of International Relations of the Ministry of Foreign Affairs of the Russian Federation (MGIMO), Moscow, Russia

Korchagin Alexander Yu. — Doctor of Science (Jurisprudence), Professor, Professor of Criminalistics Chair of I. T. Trubilina Cuban State Agrarian University, Krasnodar, Russia

Lehto Yukha — PhD (Politics), the director of JSC Transacta Consulting, Turku, Finland

Porfiryev Boris N. — Doctor of Science (Economics), professor, deputy director, Institute of economic forecasting of Russian Academy of Sciences, Moscow, Russia

Remisova Anna — PhD (Philosophy), Comenius University, Bratislava, Slovakia

Suyts Victor P. — Doctor of Science (Economics), Professor, Honored professor, research supervisor of the Account, analysis and audit chair of economics faculty, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia

Yuldashev Rustem T. — Doctor of Science (Economics), professor, academician of the Russian Academy of Natural Sciences, Moscow State Institute of International Relations (University), Russian Foreign Ministry, Moscow, Russia

Yakovlev Vladimir M. — Doctor of Science (Economics), professor, Russian academy of national economy and public service at the President of Russian Federation, Financial University under the Government of Russian Federation Moscow, Russia

Свидетельство о регистрации СМИ:	ПИ № 77-17478 от 18 февраля 2004 года
ISSN:	2073-6258
Периодичность:	4 выпуска в год
Префикс DOI:	10.24182
Подписной индекс в Объединенном каталоге «Пресса России»:	38942
Условия распространения материалов:	Контент доступен под лицензией Creative Commons Attribution 4.0 License
Копирайт:	© Коллектив авторов, 2024 © Российская академия предпринимательства, 2024
Учредитель:	АНО ВО «Российская академия предпринимательства»
Издательство:	Агентство печати «Наука и образование»
Типография:	Типография «Канцлер», г. Ярославль
Сайт:	www.scinotes.ru
Адрес:	109544, г. Москва, ул. Малая Андроньевская, д. 15
E-mail:	Abalabanova@yandex.ru
Тел.:	+7(903) 720-47-27
Тираж:	500 экз.
Подписано в печать:	28.12.2024

Media Registration Certificate:	PI No. 77-17478 dated February 18, 2004
ISSN:	2073-6258
Publication Frequency:	Quarterly
Prefix DOI:	10.24182
Subscription index in the United catalog «Press of Russia»:	38942
Terms of distribution of materials:	The content is available under a license Creative Commons Attribution 4.0 License
Copyright:	© Group of authors, 2024 © Russian Academy of Entrepreneurship, 2024
Founder:	ANO HE «Russian Academy of Entrepreneurship»
Publisher:	Press Agency «Science and Education»
Printing House:	Printing house «Chancler», Yaroslavl
Web-site:	www.scinotes.ru
Postal address:	15 Malaya Andronevskaya str., Moscow, 109544
E-mail:	Abalabanova@yandex.ru
Tel.:	+7(903) 720-47-27
Signed to the print:	28.12.2024

Содержание

ФИНАНСЫ, КРЕДИТ И СТРАХОВАНИЕ

Оригинальные статьи

Особенности определения доходов и расходов от предоставления в аренду специализированной техники	9
Е. М. Овчинникова	
Особенности организации расчетов с персоналом по оплате труда на предприятии	14
М. Н. Смагина, О. А. Назами	
Особенности учета и налогообложения услуг по аренде специализированной техники	20
Н. В. Ткачук, Е. М. Овчинникова	

ОТРАСЛЕВОЙ СЕКТОР КАК ОСНОВА ЭКОНОМИКИ РОССИИ

Оригинальные статьи

Инструменты эффективного найма и развития сотрудников в условиях дефицита кадров на рынке услуг	26
Р. Н. Ахмедшин	
К вопросу о типовых ошибках реализации стратегий управления социальными медиа с использованием технологий искусственного интеллекта	34
Е. В. Мищенко, Д. А. Шишлянникова	
Методы повышения доли продаж бренда в портфеле дилерского предприятия	42
О. А. Родионов	
Современные методы стратегического менеджмента в нефтегазовой отрасли	50
Р. Р. Шафигуллин, В. Ю. Лапшин	

СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ АСПЕКТЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Оригинальные статьи

Предпринимательские компетенции: содержание, принципы формирования и развития	56
А. В. Балабанова	
Влияние социальных сетей на покупательское поведение потребителей в США	64
Д. С. Гибсон	
Обоснование новой концепции университета: формирующий предпринимательские компетенции «предпринимательский вуз»	77
Э. З. Омаров	
Путешествия по историческим местам как фактор развития территориального предпринимательства и культуры общества	83
Т. А. Шпилькина	

Content

FINANCE, CREDIT, INSURANCE

Original articles

Income and expenses from the rental of specialized equipment	9
E. M. Ovchinnikova	
Features of the organization of settlements with personnel on remuneration at the enterprise	14
M. N. Smagina, O. A. Nazami	
Features of accounting and taxation of specialized equipment rental services	20
N. V. Tkachuk, E. M. Ovchinnikova	

INDUSTRY SECTOR AS THE BASIS OF THE RUSSIAN ECONOMY

Original articles

Effective Recruitment and Employee Development Tools in the Context of Labor Shortages in the Service Sector	26
R. N. Akhmedshin	
On the typical errors in implementing social media management strategies using artificial intelligence technologies	34
E. V. Mishchenko, D. A. Shishlyannikova	
Methods of increasing the share of brand sales in the dealer's portfolio	42
O. A. Rodionov	
Modern methods of strategic management in the oil and gas industry	50
R. R. Shafigullin, V. Y. Lapshin	

SOCIO-CULTURAL ASPECTS BUSINESS ACTIVITY

Original articles

Entrepreneurial competencies: content, principles of formation and development	56
A. V. Balabanova	
The impact of social media on consumer purchasing behavior in the United States	64
D. S. Gibson	
Justification of the new concept of the university: forming entrepreneurial competencies «entrepreneurial university»	77
E. Z. Omarov	
Travel to historical sites as a factor in the development of territorial entrepreneurship and culture of society	83
T. A. Shpilkina	

ФИНАНСЫ, КРЕДИТ И СТРАХОВАНИЕ / FINANCE, CREDIT, INSURANCE

Оригинальные статьи / Original articles

DOI 10.24182/2073-6258-2024-23-4-9-13



Особенности определения доходов и расходов от предоставления в аренду специализированной техники

Е. М. Овчинникова

ассистент,

Санкт-Петербургский государственный морской технический университет,

Санкт-Петербург, Россия

oem.inlove@gmail.com

Аннотация: Предметом статьи являются особенности признания доходов и расходов от предоставления в аренду специализированной техники по договору операционной аренды у арендодателя. Методами исследования являются анализ, синтез, дедукция. Результаты исследования могут быть использованы при организации учета специализированной техники у арендодателя.

Содержание договора аренды влияет на формирование информации о доходах и расходах организации. Выделена правовая основа, определяющая заключения договора аренды специализированной техники и отражения информации о нем в бухгалтерской (финансовой) отчетности. Выявлены основные проблемы договора аренды специализированной техники. В статье обоснована необходимость определения правового статуса специализированной техники. Это объясняется ее необоснованным отождествлением с наземными транспортными средствами в нормативных документах. Выделены способы определения величины арендной платы. Обозначены проблемы определения арендной платы как основы величины выручки в случае зависимости арендной платы от времени фактического использования имущества арендатором. Автор обосновывает проблемы отслеживания времени фактического использования объекта. В статье проведена зависимость между моделью договора аренды и субъектом, несущим основные расходы по содержанию объекта. Передаче объекта в аренду с экипажем увеличивает расходы арендодателя.

Ключевые слова: договор аренды, специализированная техника, учет у арендодателя.

Для цитирования: Овчинникова Е. М. Особенности определения доходов и расходов от предоставления в аренду специализированной техники. Ученые записки Российской академии предпринимательства. 2024. Т. 23. № 4. С. 9 – 13. <https://doi.org/10.24182/2073-6258-2024-23-4-9-13>.

Income and expenses from the rental of specialized equipment

E. M. Ovchinnikova

assistant,

Saint Petersburg State Marine Technical University,

Saint Petersburg, Russia

oem.inlove@gmail.com

Abstract: The subject of the article is the specifics of recognizing income and expenses from leasing specialized equipment under an operating lease agreement from a lessor. The research methods are analysis, synthesis, and deduction. The results of the study can be used in the organization of accounting for specialized equipment from the landlord.

The content of the lease agreement affects the formation of information on the income and expenses of the organization. A legal basis has been outlined that determines the conclusion of a lease agreement for specialized equipment and the reflection of information about it in accounting (financial) statements. The main problems of the lease agreement for specialized equipment have been identified. The article justifies the need to determine the legal status of specialized

equipment. This is due to its unreasonable identification with ground vehicles in regulatory documents. Methods for determining the amount of rent are highlighted. The problems of determining the rent as the basis for the amount of revenue in the case of dependence of the rent on the time of actual use of the property by the tenant are indicated. The author justified the problems of tracking the time of actual use of the object. The article draws a relationship between the model of the lease agreement and the entity bearing the main costs of maintaining the facility. The transfer of the object for rent with a crew increases the costs of the landlord.

Keywords: *equipment rental agreement, specialized equipment, financial accounting with the landlord.*

For citation: *Ovchinnikova E.M. Income and expenses from the rental of specialized equipment. Scientific notes of the Russian academy of entrepreneurship. 2024. T. 23. № 4. P. 9–13. <https://doi.org/10.24182/2073-6258-2024-23-4-9-13>.*

Заключение договоров аренды регулируется главой 34 ГК РФ, а формирование показателей бухгалтерской (финансовой) отчетности — ФСБУ 25/2018 «Бухгалтерский учет аренды».

Отечественные экономисты активно обсуждают особенности данного стандарта, среди них Дружиловская Т.Ю. и Дружиловская Э.С.¹, Герасимова Л.Н. и Пласкова Н.С.², Дружиловская Т.Ю. и Дружиловская Э.С. выделяют нечеткость в регламентации объекта аренды у арендодателя в ФСБУ 25/2018 «Учет аренды»³. Соколова Н.А. и Соколова А.А.⁴ акцентируют внимание на зависимости положений стандарта об аренде на финансовое состояние предприятия. Н.Н. Карзаева выделяет следующие подходы к формированию финансовой информации об организации: экономический или юридический⁵. Бесспорным является тот факт, что юридически оформленные отношения с контрагентами облегчают данный выбор бухгалтера. Причиной появления новых нормативных документов должны быть не только положения МСФО, но и потребности пользователей финансовой информации об организации⁶.

При наличии общих проблем, существуют проблемы, возникающие с конкретными объектами аренды. Договора аренды специализированной техники подчиняются общим правилам аренды транспортных средств. К специализированной технике относятся экскаваторы, катки, самосвалы, самоходные машины, манипуляторы, автокраны, и иная техника, предназначенная для выполнения горных, строительных и иных работ на специальных режимных объектах в условиях бездорожья. Особенности специализированной техники как объекта аренды в экономической литературе практически не исследованы. Выделим проблемы, возникающие в учете арендодателя: отсутствие однозначной трактовки объекта аренды — специализированной техники, в том числе при передаче объектов иностранным организациям, не имеющим официального представительства в РФ; определение времени фактической эксплуатации объекта аренды, если арендные платежи зависят от данного показателя; определение величины расходов от сдачи движимого имущества в аренду. Вышеизложенное определяет актуальность статьи.

Объект исследования: доходы и расходы от предоставления в аренду специализированной техники. Предмет исследования: особенности определения доходов и расходов от предоставления в аренду специализированной техники по договору операционной аренды у арендодателя. Цель — выделить особенности определения доходов и расходов от предоставления в аренду специализированной техники по договору операционной аренды у арендодателя. Для достижения

¹ Дружиловская, Т.Ю. Аренда: проблемные аспекты учета и формирования отчетной информации / Т.Ю. Дружиловская, Э.С. Дружиловская. Учет. Анализ. Аудит. 2020. Т. 7, № 2. С. 30–39. DOI 10.26794/2408-9303-2020-7-2-30-39. EDN ZKDMRP.

² Герасимова Л.Н., Пласкова Н.С. Учет аренды в государственных медицинских учреждениях: новые правила. Бухучет в здравоохранении. 2019; (6): 13–25.

³ Дружиловская, Т.Ю. Аренда: проблемные аспекты учета и формирования отчетной информации / Т.Ю. Дружиловская, Э.С. Дружиловская. Учет. Анализ. Аудит. 2020. Т. 7, № 2. С. 30–39. DOI 10.26794/2408-9303-2020-7-2-30-39. EDN ZKDMRP.

⁴ Соколова Н.А., Соколова А.А. Анализ применения IFRS 16 Аренда в контексте его влияния на оценку финансового положения российских и зарубежных компаний. Финансовая экономика. 2020. № 2. С. 217–223.

⁵ Карзаева, Н.Н. Обеспечение достоверности показателей бухгалтерской отчетности / Н.Н. Карзаева. Бухгалтерский учет. 2011. № 12. С. 16–20. EDN SDBJML

⁶ Ткачук, Н.В. Релевантность отчетной информации / Н.В. Ткачук. Бухучет в сельском хозяйстве. 2016. № 7. С. 41–44. EDN XAYFFR.

поставленной цели необходимо решить следующие задачи: 1) обосновать наличие проблем правового регулирования специализированной техники как объекта аренды; 2) выделить проблему определения дохода арендодателя при операционной аренде, 3) выделить особенности формирования обычных расходов при операционной аренде. Методами исследования являются анализ, синтез, дедукция.

Правовое регулирование специализированной техники как объекта аренды. Правовой статус специализированной техники однозначно не определен. В нормативных документах ее часто отождествляют с наземными транспортными средствами. В нормативных документах отсутствуют определение специализированной техники, а также однозначное определение транспортных средств. Определение транспортных средств можно найти в большом количестве законов, классификаторах и иных актах. Проведенный анализ позволяет утверждать, что наземные транспортные средства и специализированная техника — разные объекты. Общим для них является способность к самостоятельному перемещению, за исключением габаритной несамоходной техники (гусеничные экскаваторы, катки и др.), а также необходимость государственной регистрации. Функциональное назначение у них разное. Наземные транспортные средства предназначены для перевозки физических лиц, различных грузов и животных по определенному маршруту, а специализированная техника предназначена для выполнения определенных работ: копание, уплотнение материалов, укладки труб и т. п. На различия данных объектов указывает и общероссийский классификатор основных фондов, включая специализированную технику в категорию «Прочие машины и оборудование, включая хозяйственный инвентарь, и другие объекты», а не в «Транспортные средства»⁷. Отождествление специализированной техники и наземных автотранспортных средств влечет за собой налоговые последствия для организации-арендодателя. Это связано с тем, что на стоимость услуг, оказываемой иностранной организацией, не имеющей представительства в РФ, арендодатель не должен начислять НДС. Исключение: авиационные двигатели и авиационно-техническое имущество, а также наземные автотранспортные средства. Поэтому для арендодателя, который предоставляет специализированную технику в аренду иностранной организации, не имеющей официального представительства в нашей стране, имеет принципиальное значение.

Доходы при операционной аренде. С 2022 года арендные отношения в системе учета отражают на основании ФСБУ 25/2018 «Бухгалтерский учет аренды». Базовые положения стандарта определяют приоритет экономического содержания над правовой формой. Основой классификации аренды являются выгоды и риски. При финансовой аренде выгоды и риски остаются у арендатора, а при операционной передаются арендодателю. При операционной аренде объект продолжает учитываться у арендодателя на счете 01 «Основные средства». Арендодатель может сдавать в аренду имущество, находящееся в лизинге. Многообразие основных средств по различным их свойствам (их назначению, правовым отношениям относительно данного имущества, местоположению, способам амортизации и т.д.) предопределяет сложную структуру аналитических счетов и аналитик, позволяющую рационально организовать бухгалтерский учет⁸.

Важным условием договора является определение величины арендной платы. На практике получили распространение следующие подходы. Первый подход: фиксированная арендная плата. Второй подход: арендная плата зависит от времени нахождения техники у арендатора (с даты передачи техники арендатору до даты возврата по акту приема-передачи). Третий подход: арендная плата зависит от времени фактического использования объекта арендатором, например, за машино-часы работы техники. Если арендодатель оформляет свои путевые листы (например, при сдаче в аренду техники с экипажем либо еще каким-то образом получает копии путевых листов), он может контролировать фактическое использование техники. Но это возможно не всегда. При сдаче спецтехники в аренду иностранной организации, объект уезжает за границу, например, на условиях почасовой оплаты. Проследить какое количество часов отработала техника практически невозможно.

⁷ ОК 013-2014 (СНС 2008). Общероссийский классификатор основных фондов» (принят и введен в действие Приказом Росстандарта от 12.12.2014 № 2018-ст) (ред. от 02.05.2024).

⁸ Карзаева, Н.Н. Особенности организации аналитического учета / Н.Н. Карзаева. Бухучет в сельском хозяйстве. 2010. № 6. С. 9–15. EDN QAKPFX.

Это негативно сказывается на такой важной качественной характеристике отчётности, как достоверность⁹. Время работы техники можно отследить по первичной документации (путевым листам) либо по системе ГЛОНАСС. Путевые листы являются первичной документацией организации — арендатора и на праве конфиденциальности могут не предоставляться арендодателю. Система ГЛОНАСС может не работать при перебазировке техники за границу, нужно решать вопрос с установкой местных сим-карт. Таким образом, для формирования выручки от реализации организации могут согласовать форму отчета об отработанных машино-часах по каждой единицы техники. Порядок признания дохода отражается в пункте договора, регламентирующем расчетный период, например, месяц, и даты выставления актов оказанных услуг. Доходы классифицируются как обычные или прочие. Обычно арендная плата включается в состав доходов равномерно, арендодатель может применить подход, отражающий особенности использования объекта и получения по нему экономических выгод. В таком случае порядок признания дохода следует отразить в учетной политике. Единообразие в порядке отражения информации очень важно для сопоставления данных об организации за разные периоды времени¹⁰. Что касается автоматизации этого процесса, то в бухгалтерских программах учет операционной аренды отлажен¹¹.

Расходы при операционной аренде. Необходимость оценки эффективности деятельности организации за определенный период, определяет исчисление прибыли в процессе ее деятельности¹². Доходы от аренды имущества должны быть сопоставлены с расходами, понесенными для получения таких доходов.

Для арендодателя такими расходами являются затраты, относящиеся к существованию или обслуживанию объекта аренды. Если основное средство принадлежит арендодателю на праве собственности, это амортизация, если объект находится в лизинге — лизинговые платежи, обязательное страхование объекта, и прочие расходы, указанные в договоре лизинга, как обязательные для лизингополучателя. К расходам относится обслуживание и ремонт переданных в аренду объектов, командировочные расходы по проезду к месту эксплуатации объектов лизинга и проживание ответственных сотрудников, налоги, связанные с объектом, переданным в оперативную аренду, например, транспортный налог, уплачиваемый лизингополучателем.

Обязанность по установке системы ГЛОНАСС и ее поддержание обычно является обязанностью собственника имущества. У арендодателя могут возникнуть расходы, связанные с перебазировкой техники к арендатору. Если спецтехника сдается в аренду арендатору-иностранцу, возникают расходы в виде расходов на перемещение объектов через государственную границу России. Распределение расходов между сторонами регулирует модель договора аренды. При аренде с экипажем, большие расходы по содержанию объекта аренды несет арендодатель, на арендатора возлагаются расходы по коммерческой эксплуатации объекта. Модель договора аренды без экипажа, предусматривает возложение расходов по содержанию, ремонту, страхованию, управлению спецтехникой на арендатора.

Выводы и предложения. Следует определить правовой статус специализированной техники. Существует проблема определения арендной платы и, как следствие, величины выручки, если договором установлен расчет арендной платы с учетом времени фактического использования имущества арендатором. Арендодатель не всегда можно отследить время фактического использования объекта, поскольку доступ к данным может быть закрыт или ограничен. Распределение расходов по содержанию объекта аренды между арендодателем и арендатором осуществляется на

⁹ Ткачук, Н.В. О достоверности бухгалтерской (финансовой) отчетности / Н.В. Ткачук. Аудиторские ведомости. 2020. № 1. С. 35–40. EDN WAQUMT.

¹⁰ Ткачук, Н.В. Сопоставимость отчетной информации / Н.В. Ткачук. Финансовый менеджмент. 2016. № 3. С. 104–110. EDN WFRUEL.

¹¹ Воронова, И.В. Компьютерные технологии в бухгалтерском учете: учебное пособие / И.В. Воронова. — Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2024. 100 с. ISBN 978-5-7310-6385-2. EDN BAXJUC.

¹² Пятов, М.Л. Реальность и условность в бухгалтерском учете / М.Л. Пятов, Н.Н. Карзаева. Бухгалтерский учет. 2011. № 7. С. 97–100. EDN SDFEEF.

основании договора аренды. Особенности договора аренды должны быть учтены арендодателем при ценообразовании.

Список литературы

1. Дружиловская, Т.Ю. Аренда: проблемные аспекты учета и формирования отчетной информации / Т.Ю. Дружиловская, Э.С. Дружиловская. Учет. Анализ. Аудит. 2020. Т. 7, № 2. С. 30–39. DOI 10.26794/2408-9303-2020-7-2-30-39. EDN ZKDMPR.2.
2. Герасимова Л.Н., Пласкова Н.С. Учет аренды в государственных медицинских учреждениях: новые правила. Бухучет в здравоохранении. 2019; (6): 13–25.
3. Соколова Н.А., Соколова А.А. Анализ применения IFRS 16 Аренда в контексте его влияния на оценку финансового положения российских и зарубежных компаний. Финансовая экономика. 2020. № 2. С. 217–223.
4. Карзаева, Н.Н. Обеспечение достоверности показателей бухгалтерской отчетности / Н.Н. Карзаева. Бухгалтерский учет. 2011. № 12. С. 16–20. EDN SDBJML.
5. Ткачук, Н.В. Релевантность отчетной информации / Н.В. Ткачук. Бухучет в сельском хозяйстве. 2016. № 7. С. 41–44. EDN XAYFFR.
6. Карзаева, Н.Н. Особенности организации аналитического учета / Н.Н. Карзаева. Бухучет в сельском хозяйстве. 2010. № 6. С. 9–15. EDN QAKPFX.
7. Ткачук Н.В. Эволюция отчета о финансовых результатах в рамках концепции устойчивого развития. Путеводитель предпринимателя. 2024. Т. 17. № 3. С. 76–81. <https://doi.org/10.24182/2073-9885-2024-7-3-76-81>.
8. Ткачук, Н.В. О достоверности бухгалтерской (финансовой) отчетности / Н.В. Ткачук. Аудиторские ведомости. 2020. № 1. С. 35–40. EDN WAQUMT.
9. Ткачук, Н.В. Сопоставимость отчетной информации / Н.В. Ткачук. Финансовый менеджмент. 2016. № 3. С. 104–110. EDN WFRUEL.
10. Воронова, И.В. Компьютерные технологии в бухгалтерском учете: учебное пособие / И.В. Воронова. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2024. 100 с. ISBN 978-5-7310-6385-2. EDN BAXJUC.
11. Пятов, М.Л. Реальность и условность в бухгалтерском учете / М.Л. Пятов, Н. Н. Карзаева. Бухгалтерский учет. 2011. № 7. С. 97–100. EDN SDFEEF.

References

1. Druzhilovskaya, T.Yu. Rent: problematic aspects of accounting and formation of accounting information / T.Yu. Druzhilovskaya, E.S. Druzhilovskaya. Accounting. Analysis. Audit. 2020. Vol. 7, No. 2. Pp. 30–39. DOI 10.26794/2408-9303-2020-7-2-30-39. EDN ZKDMPR.2.
2. Gerasimova L.N., Plaskova N.S. Rent accounting in state medical institutions: new rules. Accounting in healthcare. 2019; (6): 13–25.
3. Sokolova N.A., Sokolova A.A. Analysis of the application of IFRS 16 Leases in the context of its impact on the assessment of the financial situation of Russian and foreign companies. Financial Economics. 2020. No. 2. Pp. 217–223.
4. Karzayeva, N.N. Ensuring the reliability of accounting statements / N.N. Karzayeva. Accounting. 2011. No. 12. Pp. 16–20. EDN SDBJML.
5. Tkachuk, N.V. Relevance of reporting information / N.V. Tkachuk. Accounting in agriculture. 2016. No. 7. Pp. 41–44. EDN XAYFFR.
6. Karzayeva, N.N. Features of the organization of analytical accounting / N.N. Karzayeva. Accounting in agriculture. 2010. No. 6. Pp. 9–15. EDN QAKPFX.
7. Tkachuk N.V. The evolution of the financial performance statement within the framework of the concept of sustainable development. Entrepreneur's Guide. 2024. T. 17. № 3. С. 76–81. <https://doi.org/10.24182/2073-9885-2024-17-3-76-81>.
8. Tkachuk, N.V. On the reliability of accounting (financial) statements / N.V. Tkachuk. Audit statements. 2020. No. 1. Pp. 35–40. EDN WAQUMT.
9. Tkachuk, N. V. Comparability of reporting information / N.V. Tkachuk. Financial management. 2016. No. 3. Pp. 104–110. EDN WFRUEL.
10. Voronova, I.V. Computer technologies in accounting: a textbook / I.V. Voronova. – St. Petersburg: St. Petersburg State University of Economics, 2024. 100 p. ISBN 978-5-7310-6385-2. EDN BAXJUC.
11. Pyatov, M.L. Reality and conditionality in accounting / M.L. Pyatov, N.N. Karzayeva. Accounting. 2011. No. 7. Pp. 97–100. EDN SDFEEF.



Особенности организации расчетов с персоналом по оплате труда на предприятии

М. Н. Смагина

*кандидат экономических наук, доцент,
Тамбовский государственный технический университет,
Тамбов, Россия
smagina78@mail.ru*

О. А. Назами

*магистрант,
кафедра экономики,
Тамбовский государственный технический университет,
Тамбов, Россия
nazami737@icloud.com*

Аннотация: В данной статье рассмотрены особенности организации учета расчетов с персоналом по оплате труда. Исследованы публикации авторов касаясь вопроса начисления заработной платы работникам. Представлены основные показатели, которые позволяют оценить динамику и структуру расходов фонда заработной платы, а также эффективность использования трудовых ресурсов. При этом анализ расходов на оплату труда предполагает расчет и оценку системы показателей, характеризующих формирование и распределение фонда заработной платы, фонда социальных выплат, позволяющих оценить уровень использования фонда рабочего времени, влияние затрат на персонал на динамику доходности и результативность деятельности предприятия.

Ключевые слова: бухгалтерский учёт, оплата труда, первичные документы, удержания из заработной платы, Трудовой кодекс РФ, аудит, труд, кадровая политика.

Для цитирования: Смагина М.Н., Назами О.А. Особенности организации расчетов с персоналом по оплате труда на предприятии. Ученые записки Российской академии предпринимательства. 2024. Т. 23. № 4. С. 14–19. <https://doi.org/10.24182/2073-6258-2024-23-4-14-19>.

Features of the organization of settlements with personnel on remuneration at the enterprise

M. N. Smagina

*Cand. Sci. (Econ.),
Tambov State Technical University,
Tambov, Russia
smagina78@mail.ru*

O. A. Nazami

*Master's student,
Department of Economics,
Tambov State Technical University,
Tambov, Russia
nazami737@icloud.com*

Abstract: This article discusses the features of the organization of accounting for settlements with staff on remuneration. The authors' publications on the issue of payroll for employees are investigated. The main indicators that allow us to assess the dynamics and structure of payroll expenses, as well as the efficiency of the use of labor resources, are presented. At the same time, the analysis of labor costs involves the calculation and evaluation of a system of indicators characterizing the formation and distribution of the wage fund, the social benefits fund, allowing to assess the level of use of the working time fund, the impact of personnel costs on the dynamics of profitability and the effectiveness of the enterprise.

Keywords: *accounting, remuneration, primary documents, deductions from wages, the Labor Code of the Russian Federation, audit, labor, personnel policy.*

For citation: *Smagina M.N. Features of the organization of settlements with personnel on remuneration at the enterprise. Scientific notes of the Russian academy of entrepreneurship. 2024. T. 23. № 4. P. 14–19. <https://doi.org/10.24182/2073-6258-2024-23-4-14-19>.*

Производительность организации напрямую зависит от наличия и эффективности использования рабочей силы. Основным источником дохода большинства граждан и работников предприятий является заработная плата. Система оплаты труда занимает ключевое положение в управлении организацией. Заработная плата также оказывает прямое влияние на производительность трудовых ресурсов компании¹. Однако, как показывает практика, главной проблемой экономики предприятия является эффективность использования ресурсов.

В любой организации расходы на оплату труда (вознаграждение работникам, полагаемое им за выполненную работу в соответствии с уровнем квалификации, должности, исполняемых функций по условиям договора и по нормам Трудового Кодекса РФ) являются наиболее значительными. Эти расходы ежегодно возрастают в связи с необходимостью индексации заработной платы, при этом система мотивации персонала должна быть адекватной уровню производительности труда, качеству выполняемой работы, обеспечивать доходность предприятия, его конкурентоспособность, стратегические цели развития.

Организации имеют дело с большим объемом расчетов и других операций с сотрудниками. Это означает, что даже при соблюдении норм и законов, касающихся операций по возмещению расходов сотрудникам, могут возникать значительные расхождения, например, между сотрудниками, а также ошибки в расчетах и неправомерное использование учетной информации. Важно понимать, что от важности аудита оплаты труда и других кадровых операций напрямую зависит эффективность работы предприятия².

Фактически трудовые ресурсы являются наиболее важным ресурсом для предприятий, а их качество и эффективность использования определяют их производительность и конкурентоспособность. В целом трудовые ресурсы направляют движение материальных и физических факторов производства и приносят доход в виде продукции, цен и прибыли.

Процесс учёта заработной платы на предприятии инициируется с предоставления документов, которые служат непосредственным основанием для выплаты заработка. К таким документам относятся: приказы о найме, изменении должностных обязанностей, предоставлении отпуска, а также о прекращении трудовых отношений с сотрудником — используются формы Т-1, Т-5, Т-6, Т-8. Для подробной фиксации сведений о работнике применяется форма личной карточки Т-2. Важным аспектом является ведение табелей учета рабочего времени (формы Т-12 и Т-13), что позволяет точно рассчитывать заработную плату. Конечный этап учёта зарплаты подразумевает использование расчетно-платежных ведомостей по форме Т-49, а также прочих важных документов.

Бухгалтерский учет расчетов по оплате труда ориентирован на решение ряда задач, включая гарантирование вовремя производимых выплат заработной платы, точное определение сумм налоговых и прочих удержаний, а также подсчет среднего дохода сотрудника³. Это также включает в себя расчет выплат, связанных с отпусками, больничными листами и деловыми поездками, а также осуществление различных социальных выплат. Важным аспектом является обеспечение соответствия процессов учета требованиям действующего трудового и налогового законодательства.

¹ Курсова, О.А. Оплата труда персонала: учебное пособие / О.А. Курсова, Н.В. Обухович; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Тюменский государственный университет, Институт государства и права, Финансово-экономический институт. — Тюмень: Издательство Тюменского государственного университета, 2019. 312 с.

² Давыденко, И.Г., Экономический анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия: учебное пособие / И.Г. Давыденко, В.А. Алешин, А.И. Зотова. — Москва: КноРус, 2024. 374 с.

³ Дмитриева, И.М. Бухгалтерский учет: учебник и практикум для среднего профессионального образования / И.М. Дмитриева. 7-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. 304 с.

В бухгалтерском учете операции, связанные с оплатой труда персонала, фиксируются на балансовом счете 70 «Расчеты с персоналом по оплате труда». Этот счет служит для учета всех процессов, связанных с начислениями заработной платы, вычетами из нее и определения итоговых сумм, предназначенных к выплате работникам.

В области бухгалтерии актуальным является не просто фиксация финансовых операций, связанных с оплатой труда сотрудников, но и точный расчёт заработной платы и своевременное осуществление налоговых и других удержаний, всё это должно соответствовать действующему законодательству. В рамках бухгалтерского учёта проводятся удержания из зарплаты работников. Среди прочего это включает в себя удержание НДФЛ, взносы в профсоюзы, перечисления на личное страхование, возвращение выданных авансов, компенсацию за ущерб, причинённый компании, а также удержания по исполнительным листам и алименты. В России установлены три основные налоговые ставки по НДФЛ: 13% для резидентов, 30% для нерезидентов и повышенная ставка 15% для резидентов, чьи доходы превышают установленный порог.

В дополнение к основным выплатам, предназначенным для работников в виде заработной платы, а также операциям с возвратными финансовыми средствами, вкладам под сумму гарантии и средствам, предназначенным для выплаты алиментов, критически важно применять бухгалтерский счет 73, отведенный для учёта расчетов с сотрудниками по вспомогательным транзакциям. Такие финансовые взаимодействия обязаны быть зафиксированы как в системе налогового, так и в бухгалтерском учёте организации.

Типичные нарушения связаны с дефицитом локальной документации, применением «устаревших» документов и несоответствием определений в законодательных и бухгалтерских документах. Противоречия приводят к финансовым, юридическим и налоговым рискам. С другой стороны, социальная ответственность менеджмента во всех сферах деятельности базируется на правильной организации труда, компромиссе с работниками, реализации политики вознаграждений и компенсаций и коллективном регулировании социально-трудовых отношений⁴.

Должностной оклад — фиксированный размер оплаты труда за полностью отработанный месяц. Сумма оклада указывается в трудовом договоре (ст. ст. 57, 129 ТК РФ). Если сотрудник увольняется по какой-либо причине, в последний день работы он должен получить окончательный расчет, который включает в себя полную зарплату на дату увольнения и компенсацию за неиспользованный отпуск. Для определения окончательного расчета используется средняя зарплата сотрудника за предыдущие 12 месяцев. Если сотрудник отсутствует в последний рабочий день, зарплата должна быть выплачена на следующий день после подачи заявления⁵.

Уплата НДФЛ и страховых взносов, а также отражение выплат производятся в день фактического перечисления (выплаты) средств. То же самое относится к статьям, связанным с начислением авансовых платежей. Дата должна соответствовать методу расчета, определенному организацией:

1. Если определенная часть месячной зарплаты сотрудника выплачивается авансом, запись об авансе не требуется. Заработная плата за месяц должна быть рассчитана в последний день месяца.
2. Если авансовые платежи определяются на основе фактически отработанных работниками часов в первой половине месяца, обычно создаются дополнительные резервы для уплаты НДФЛ, алиментов и других платежей. Авансовые платежи признаются в конце первой половины месяца, в котором они выплачиваются. Вычеты признаются на ту же дату.

Важными показателями для анализа расходов на оплату труда являются следующие⁶.

1. Годовой фонд оплаты труда (ФОТ) — это общая сумма затрат, направленных на оплату труда работников и выплат социального характера в течение отчетного года.

⁴ Елисеев, А.П. Бухгалтерский учет расчетов по оплате труда и анализ фонда оплаты труда в организации / А.П. Елисеев. Актуальные проблемы права и государства в XXI веке. 2020. Т.10. № 2. С.123–129.

⁵ Горелов, Н.А. Оплата труда персонала: методология и расчеты: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Н.А. Горелов. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. 412 с.

⁶ Алексеева, Г.И. Бухгалтерский финансовый учет. Расчеты по оплате труда: учебное пособие для среднего профессионального образования / Г.И. Алексеева. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. 214 с.

2. Фонды часовой, дневной и месячной заработной платы — сумма заработной платы работникам за определенный период (час, день, месяц). Динамика часового, дневного и месячного фондов заработной платы, соотношение между ними, нарушение пропорций и темпов роста может показать рациональность производства, состояние трудовой дисциплины в организации, возможные резервы повышения эффективности использования рабочего времени за счет снижения простоев, оптимизации производственных смен, повышения использования оборудования и более полной загрузки производственных фондов.

3. Производительность труда — это соотношение трудовых затрат и результата, чаще всего выражаемое как отношение выручки, объемов производства или услуг за определенный период времени к численности работников или единице времени. При анализе расходов на оплату труда сравнивают динамику затрат на персонал за несколько периодов с динамикой производительности труда за эти же периоды.

4. Средняя зарплата — средний совокупный доход работника предприятия за расчетный период (обычно месяц), определяемый отношением фонда заработной платы за этот период к численности работников предприятия.

При этом снижение фонда оплаты труда в текущем периоде по сравнению с плановым периодом или предыдущим (базовым) не всегда является негативной тенденцией. На снижение фонда оплаты труда могут повлиять факторы снижения численности персонала, уменьшения продолжительности рабочего времени, снижение стимулирующих выплат по причине не достижения плановых показателей и проч. В связи с этим необходимо более детально анализировать составляющие ФОТ, причины, вызвавшие его увеличение и снижение, провести анализ факторов, повлиявших на динамику фонда заработной платы.

Для анализа эффективности использования расходов на оплату труда, кроме перечисленных выше показателей, применяются и другие абсолютные и относительные показатели, основывающиеся на различных методиках.

Так, Н.В. Климова предлагает следующие этапы анализа расходов на оплату труда ⁷:

1) анализируется кадровый состав, соответствие штатной и плановой численности персонала, проводится анализ движения кадров;

2) определяется уровень использования фонда рабочего времени, изучается динамика явочной численности, выявляется количество неявок на работу и их причины, определяются потери рабочего времени;

3) рассчитывается и анализируется динамика производительности труда персонала, а также показатели выработки (среднечасовая, среднедневная, среднемесячная производительность труда);

4) определяются показатели ФОТ, анализируется динамика расходов на персонал, отклонение от плановых и базовых показателей;

5) рассчитывается зарплатоемкость, то есть, доля расходов на персонал в общей структуре издержек и по отношению к выручке. Положительными факторами являются снижение зарплатоемкости или превышение темпов прироста производительности труда над темпами прироста зарплатоемкости;

6) анализируются показатели эффективности использования фонда оплаты труда (отношение выручки и прибыли на рубль фонда оплаты труда или на рубль средней заработной платы). Рост этого показателя в динамике свидетельствует об эффективности расходов на персонал.

Авторы Л.Г. Смакай и М.И. Трубочкина выделяют схожие с предыдущим автором этапы анализа расходов на оплату труда ⁸:

1) на первом этапе анализируется обеспеченность организации персоналом как в целом, так и по квалификационным категориям, должностям; анализируются показатели движения персонала; далее анализируется отработанное рабочее время;

⁷ Климова, Н.В. Экономический анализ : уч. пособие / Н. В. Климова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2020. 296 с.

⁸ Экономический анализ деятельности предприятия: учебник / Л.Г. Смакай, М.И. Трубочкина; под ред. Л.Г. Смакай. — Москва: ИНФРА-М, 2018. 384 с.

- 2) проводится анализ эффективности использования фонда рабочего времени;
- 3) далее осуществляется анализ эффективности использования кадров: проводится анализ производительности труда, для чего рассчитываются показатели выработки, трудоемкости;
- 4) проводится оценка влияния использования персонала на изменение объемов выпуска или реализации продукции или оказания услуг, рассчитывается доля приращения объема производства (или выручки) за счет факторов производительности и численности персонала;
- 5) выполняется анализ формирования и распределения ФОТ, фонда социальных выплат, рассчитываются показатели отклонения фондов от планового показателя и базового (предыдущего) периода, анализируются причины отклонений от плана или от показателей предыдущего периода.

Методика анализа расходов на оплату труда А.Д. Шеремета предполагает ⁹:

- 1) оценку обеспеченности предприятия и его подразделений работниками по количественным и качественным показателям;
- 2) анализ использования рабочего времени;
- 3) расчет прироста численности персонала в сравнении с 1% изменения произведенного объема продукции или товарооборота; аналогичным образом изменяется прирост фонда заработной платы;
- 4) определяется относительное и абсолютное отклонение в затратах на оплату труда по отношению к приросту продукции;
- 5) определяются влияние экстенсивности и интенсивности использования трудовых ресурсов и фонда оплаты труда на изменение объемов продукции, влияние факторов на рентабельность продаж, приращение активов.

Важность следования правилам хранения документов, регулируемых нормативными актами, выделяется на протяжении всего процесса аудита. Аудит включает в себя анализ легальности трудовых отношений, проверку документов на соответствие базовым ставкам, правильность начисленных платежей, легитимность и полноту удержаний из зарплаты, а также целесообразность возмещений расходов и соответствие бухгалтерской и финансовой отчетности. Аудит завершается составлением аудиторского заключения, в котором оценивается точность отражения данных в бухгалтерии и выдаются рекомендации по усовершенствованию системы учета. Множество сложностей в учете расчетов заработной платы связаны с контролем над рабочим временем и его эффективностью, а также с оценкой задолженности по зарплате и ее распределением по статьям расходов ¹⁰.

Исходя из представленных аргументов, становится понятно, что зарплата представляет собой сложное экономическое явление, без адекватной организации которого ни общество, ни отдельная организация не могут эффективно функционировать. Повышение мотивации работников к улучшению результатов деятельности предприятия возможно с помощью разработки и реализации эффективной системы вознаграждения, основанной на принципе пропорциональности между личным вкладом сотрудника и финансовым успехом компании. Следовательно, изучение этой темы обладает высокой степенью важности. В рамках бухгалтерского учета крайне важно не только точно отображать расчеты с работниками по вопросам оплаты труда, но и гарантировать точность выплат, своевременно проводить все необходимые удержания, действуя в строгом соответствии с действующим законодательством. Строгое соблюдение законодательных норм и требований обеспечивает бесперебойную работу организации и помогает укрепить ее конкурентные позиции.

Список литературы:

1. Горелов, Н.А. Оплата труда персонала: методология и расчеты: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Н.А. Горелов. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. 412 с.
2. Климова, Н.В. Экономический анализ: уч. пособие / Н.В. Климова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2020. 296 с.

⁹ Шеремет, А.Д. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия: учебник / А.Д. Шеремет. — 2-е изд., доп. — Москва: ИНФРА-М, 2021. 374 с.

¹⁰ Сонникова, М.С. Аудит расчетов с персоналом по оплате труда: этапы планирования, применяемые процедуры и его роль в управлении предприятием / М.С. Сонникова. Экономика и бизнес: теория и практика. 2023. № 5-3 (99). С. 114–117.

3. Москаленко Н.В., Смагина М.Н., Сибикина И.С. Концептуальные основы формирования бухгалтерской отчетности в условиях цифровой экономики. Путеводитель предпринимателя. 2024. Т. 17. № 4. С. 77–83. <https://doi.org/10.24182/2073-9885-2024-17-4-77-83>.
4. Шеремет, А.Д. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия: учебник / А.Д. Шеремет. – 2-е изд., доп. – Москва: ИНФРА-М, 2021. 374 с.
5. Елисеев, А.П. Бухгалтерский учет расчетов по оплате труда и анализ фонда оплаты труда в организации / А.П. Елисеев. Актуальные проблемы права и государства в XXI веке. 2020. Т.10. № 2. С. 123–129.
6. Таймазова, Э.А. Пути совершенствования организации расчетов по оплате труда / Э.А. Таймазова, Т.Н. Каджаметова. Ученые записки Крымского инженерно-педагогического университета. 2022. № 1(75). С. 176–179.
7. Курсова, О.А. Оплата труда персонала: учебное пособие / О.А. Курсова, Н.В. Обухович; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Тюменский государственный университет, Институт государства и права, Финансово-экономический институт. – Тюмень: Издательство Тюменского государственного университета, 2019. 312 с.
8. Дмитриева, И.М. Бухгалтерский учет: учебник и практикум для среднего профессионального образования / И.М. Дмитриева. 7-е изд., перераб. и доп. Москва: Издательство Юрайт, 2021. 304 с.
9. Давыденко, И.Г., Экономический анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия: учебное пособие / И. Г. Давыденко, В.А. Алешин, А.И. Зотова. – Москва: КноРус, 2024. 374 с.
10. Алексеева, Г.И. Бухгалтерский финансовый учет. Расчеты по оплате труда: учебное пособие для среднего профессионального образования / Г.И. Алексеева. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2023. 214 с.
11. Экономический анализ деятельности предприятия: учебник / Л.Г. Смакай, М.И. Трубочкина; под ред. Л.Г. Смакай. – Москва: ИНФРА-М, 2018. 384 с.
12. Сонникова, М.С. Аудит расчетов с персоналом по оплате труда: этапы планирования, применяемые процедуры и его роль в управлении предприятием / М.С. Сонникова. Экономика и бизнес: теория и практика. 2023. №5-3 (99). С. 114–117.

References

1. Gorelov, N.A. Staff remuneration: methodology and calculations: textbook and workshop for undergraduate and graduate studies / N.A. Gorelov. – Moscow: Yurait Publishing House, 2019. 412 p.
2. Klimova, N.V. Economic analysis: textbook / N.V. Klimova. – 2nd ed., reprint. and additional – Moscow: University textbook: INFRA-M, 2020. 296 p.
3. Moskalenko N.V., Smagina M.N., Sibikina I.S. Conceptual foundations of accounting reporting in the digital economy. Entrepreneur's Guide. 2024. T. 17. № 4. С. 77–83. <https://doi.org/10.24182/2073-9885-2024-17-4-77-83>.
4. Sheremet, A.D. Analysis and diagnostics of financial and economic activity of the enterprise: textbook / A.D. Sheremet. – 2nd ed., add. – Moscow: INFRA-M, 2021. 374 p.
5. Eliseev, A.P. Accounting for payroll calculations and analysis of the wage fund in the organization / A.P. Eliseev. Actual problems of law and the state in the XXI century. 2020. Vol.10. No. 2. Pp. 123–129.
6. Taymazova, E.A. Ways to improve the organization of payroll calculations / E.A. Taymazova, T. N. Kajametova. Scientific notes of the Crimean Engineering Pedagogical University. 2022. № 1(75). Pp. 176–179.
7. Kursova, O.A. Staff remuneration: textbook / O.A. Kursova, N.V. Obukhovich; Ministry of Science and Higher Education of the Russian Federation, Tyumen State University, Institute of State and Law, Financial and Economic Institute. – Tyumen: Tyumen State University Press, 2019. 312 p.
8. Dmitrieva, I.M. Accounting: textbook and workshop for secondary vocational education / I.M. Dmitrieva. 7th ed., reprint. and add. Moscow: Yurait Publishing House, 2021. 304 p.
9. Davydenko, I.G., Economic analysis of financial and economic activity of the enterprise: textbook / I.G. Davydenko, V.A. Alyoshin, A.I. Zotova. – Moscow: KnoRus, 2024. 374 p.
10. Alekseeva, G.I. Accounting and financial accounting. Payroll calculations: a textbook for secondary vocational education / G.I. Alekseeva. – 2nd ed., reprint. and an additional one. – Moscow: Yurait Publishing House, 2023. 214 p.
11. Economic analysis of the enterprise: textbook / L.G. Smakai, M.I. Trubochkina; ed. L.G. Smakai. – Moscow: INFRA-M, 2018. 384 p.
12. Sannikova, M.S. Audit of payroll settlements with personnel: planning stages, applied procedures and its role in enterprise management / M.S. Sonnikova. Economics and Business: theory and practice. 2023. № 5-3 (99). Pp. 114–117.



Особенности учета и налогообложения услуг по аренде специализированной техники

Н. В. Ткачук

*доктор экономических наук, профессор,
Санкт-Петербургский государственный морской технический университет,
Санкт-Петербург, Россия
nattkachuk71@mail.ru*

Е. М. Овчинникова

*ассистент,
Санкт-Петербургский государственный морской технический университет,
Санкт-Петербург, Россия
oem.inlove@gmail.com*

Аннотация: Предметом статьи являются факторы, влияющие на учет и налогообложение операций по предоставлению в аренду специализированной техники арендатору — иностранной организации, не имеющей представительства в России. Информационной базой исследования являются законы и иные нормативные акты, действующие в РФ. Авторами сделан вывод о влиянии статуса аренды: операционная и финансовая, на структуру активов организации-арендодателя. В статье выделены основные проблемы отражения информации о финансовой аренде: наличие сложных расчетов для определения разных видов оценок, требуемых законодателем, необходимостью привлечения независимого эксперта, а также значительнее затраты, которые понесет организация в связи с привлечением независимого оценщика. Обозначена проблема отсутствия в нормативных документах понятия «транспортные средства» и их соотношение со специализированной техникой на колесах. Обоснована неправомерность включения специальной техники на колесах в состав транспортных средств по схожести их технических свойств. Определена необходимость учитывать функциональное назначение объектов. Представлены последствия терминологической неупорядоченности в отечественных нормативных документах для организаций-арендодателей в части увеличения налога на добавленную стоимость при работе с иностранными организациями без официального представительства в РФ.

Ключевые слова: договор аренды, специализированная техника, учет услуг, налогообложение услуг.

Для цитирования: Ткачук Н.В., Овчинникова Е.М. Особенности учета и налогообложения услуг по аренде специализированной техники. Ученые записки Российской академии предпринимательства. 2024. Т. 23. № 4. С. 20—25. <https://doi.org/10.24182/2073-6258-2024-23-4-20-25>.

Features of accounting and taxation of specialized equipment rental services

N. V. Tkachuk

*Dr. Sci. (Econ.), Prof.,
Saint Petersburg State Marine Technical University,
Saint Petersburg, Russian Federation
nattkachuk71@mail.ru*

E. M. Ovchinnikova

*assistant,
Saint Petersburg State Marine Technical University,
Saint Petersburg, Russian Federation
oem.inlove@gmail.com*

Abstract: The subject of the article is the factors affecting the accounting and taxation of operations for leasing specialized equipment to a tenant— a foreign organization that does not have a representative office in Russia. The information base of the study is the laws and other regulations in force in the Russian Federation. The authors concluded about the impact of the lease status: operational and financial, on the asset structure of the lessor organization. The article highlights the main problems of reflecting information on financial leases: the presence of complex calculations to

determine the different types of assessments required by the legislator, the need to involve an independent expert, as well as the significant costs that the organization will incur in connection with the involvement of an independent appraiser. The problem of the absence of the concept of «vehicles» in regulatory documents and their relationship with specialized equipment on wheels is outlined. The illegality of including special equipment on wheels in the composition of vehicles is justified by the similarity of their technical properties. The necessity to take into account the functional purpose of objects is determined. The article presents the consequences of terminological disorder in domestic regulatory documents for landlord organizations in terms of increasing value added tax when working with foreign organizations without an official representative office in the Russian Federation.

Keywords: lease agreement, specialized equipment.

For citation: Tkachuk N.V., Ovchinnikova E.M. Features of accounting and taxation of specialized equipment rental services. *Scientific notes of the Russian academy of entrepreneurship*. 2024. T. 23. № 4. P. 20–25. <https://doi.org/10.24182/2073-6258-2024-23-4-20-25>.

К специализированной технике относят экскаваторы, катки, самосвалы, самоходные машины и иную технику, предназначенную для выполнения горных, строительных и иных подобных работ. Договора аренды специализированной техники подчиняется общим правилам аренды транспортных средств. В экономической литературе отмечается и наличие неопределённости определённости правового статуса специализированной техники и правомерности ее отождествления с транспортными средствами.

После введения ФСБУ 25/2018 «Бухгалтерский учет аренды» порядок отражения в учете арендных операций изменился. В основе отражения арендных отношений лежит положение приоритета экономического содержания перед правовой формой, поэтому большое значение имеет классификация аренды: операционная или финансовая. Вид аренды влияет на структуру и оценку активов организации. Карзаева Н.Н. отмечала существенное значение для формирования достоверной информации в бухгалтерской (финансовой) отчетности идентификации, определяющей признание объекта бухгалтерского учета, и классификации¹. Дружиловская Т.Ю. и Дружиловская Э.С. отмечают наличие проблемных аспектов в отечественном стандарте по учету аренды, в частности наличие «нечеткости» в отношении справедливой стоимости, учета объекта аренды.² Карзаева Н.Н. выделяет противоречия в порядке оценки основных средств по договорам, предусматривающим отсрочку платежа³. Алексеева Г.И. обращает внимание на отсутствие в нормативных по учету аренды определения экономической категории «риск»⁴, а Кочинев Ю.Ю. и Неелова Н.В. на влияние ликвидационной стоимости на величину дебиторской задолженности (чистой стоимости инвестиции) и процентные доходы у арендодателя⁵.

Заимствованию международной практики должен предшествовать анализ системы налогообложения и учета в РФ⁶. В части налогообложения это усугубляется еще и тем, что арендатором может быть иностранное юридическое лицо. Механизм налогового регулирования внешнеэкономической деятельности включает два активных элемента: налоги (НДС и акцизы) и пошлины⁷.

¹ Карзаева, Н.Н. Обеспечение достоверности показателей бухгалтерской отчетности. *Бухгалтерский учет*. 2011. № 12. С. 16–20.

² Дружиловская, Т.Ю. Аренда: проблемные аспекты учета и формирования отчетной информации / Т.Ю. Дружиловская, Э.С. Дружиловская. *Учет. Анализ. Аудит*. 2020. Т. 7, № 2. С. 30–39. DOI 10.26794/2408-9303-2020-7-2-30-39. EDN ZKDMPR.

³ Карзаева, Н.Н. Оценка основных средств: прошлое, настоящее, будущее. *Архитектура финансов: вызовы новой реальности* Сборник материалов XI Международной научно-практической конференции. Санкт-Петербург. 2021. С. 322–325.

⁴ Алексеева, Г.И. Новые правила бухгалтерского учета арендных отношений / Г.И. Алексеева. *Бухгалтерский учет в бюджетных и некоммерческих организациях*. 2020. № 7(487). С. 9–27. EDN CAF0II

⁵ Кочинев, Ю.Ю. Учет арендных операций в новых условиях / Ю.Ю. Кочинев, Н.В. Неелова. *Аудитор*. 2022. Т. 8, № 2. С. 14–20. DOI 10.12737/1998-0701-2022-8-2-14-20. EDN RTLKLB.

⁶ Зубов, Д.А. Проблемы практического применения ФСБУ 25/2018 «Бухгалтерский учет аренды» / Д.А. Зубов, Н.С. Пласкова. *Экономика и управление: проблемы, решения*. 2022. Т. 2, № 11(131). С. 151–158. DOI 10.36871/ek.ur.p.r.2022.11.02.023. EDN VOPFET.

⁷ Кацюба, И.А. Воздействие косвенных налогов на экономику / И.А. Кацюба, Р.А. Петухова. *Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета*. 2020. № 5(125). С. 69–77. EDN CQTJYY.

Стремясь оптимизировать налоговые платежи, организация на свой страх и риск пытается трактовать неоднозначные положения действующих нормативных документов. Такой подход способствовал появлению понятий «налоговый риск» как одного из подвидов финансового риска, включающего в себя вероятность образования потерь у налогоплательщика⁸. Величина таких потерь зависит от квалификации учетных кадров⁹. В НК РФ постоянно вносятся изменения, но до сих пор формулировки отдельных положений не имеют однозначной трактовки. Вышеизложенное определяет актуальность темы.

Объектом исследования выступают учет и налогообложение операций по предоставлению в аренду специализированной техники, а предметом — факторы, влияющие на учет и налогообложение операций по предоставлению в аренду специализированной техники арендатору — иностранной организации, не имеющей представительства в России.

Цель исследования — выделить факторы, влияющие на учет и налогообложение операций по предоставлению в аренду специализированной техники арендатору — иностранной организации, не имеющей представительства в России.

Задачи исследования: 1) определить особенность факторов бухгалтерского характера 2) обосновать особенность факторов налогового характера. Методологической основой исследования являются анализ, синтез, дедукция, научная абстракция и обобщение полученных результатов др.

При определении особенностей факторов бухгалтерского характера следует учитывать, что вид аренды влияет на структуру активов организации и их оценку. С 2022 года аренда классифицируется в зависимости от экономического содержания сделки, а не формы договора. Финансовая аренда предполагает переход выгод и рисков к арендатору, а операционная аренда сохраняет их за арендодателем. При операционной аренде объект продолжает учитываться на счете 01 «Основные средства». Проблемы формирования информации об основных средствах в бухгалтерской (финансовой) отчетности после введения в действие ФСБУ 6/2020 «Основные средства» и 26/20 «Капитальные вложения» раскрыты Карзаевой Н.Н. и, по ее мнению, заключаются в возникновении противоречий порядка оценки основных средств по договорам, предусматривающим отсрочку платежа, «требованию осмотрительности и допущению временной определенности» фактов хозяйственной жизни (с. 325)¹⁰. Доходы классифицируются как обычные или прочие и признаются ежемесячно.

Признание аренды финансовой, влечет переклассификацию актива «основное средство» в «инвестиции в аренду». Инвестиции в аренду по своей сути представляют собой долгосрочную дебиторскую задолженность, к оценке которой предъявляются правила, отличные от оценки краткосрочной задолженности. Основу исторической стоимости актива «инвестиции в аренду» составляет его чистая стоимость, определяемая на основе будущих арендных платежей (дисконтирование валовой стоимости инвестиции по процентной ставке, при использовании которой приведенная валовая стоимость равна сумме справедливой стоимости объекта и затрат по договору). Доходом по инвестициям в аренду являются процентные начисления, классифицируемые как обычный или прочий доход. Такой доход определяется путем умножения чистой стоимости инвестиции в аренду на начало периода, за который определяется доход, на процентную ставку за период. Регламентация финансовой аренды предполагает наличие сложных расчетов и привлечение независимого оценщика для определения справедливой стоимости объектов, что влечет значительные траты со сторо-

⁸ Коркина, Г.М. Налоговые риски предприятия: актуальные аспекты управления / Г.М. Коркина, О.П. Смирнова. Стратегии развития социальных общностей, институтов и территорий: Материалы VI Международной научно-практической конференции, Екатеринбург, 27–28 апреля 2020 года / Министерство науки и высшего образования Российской Федерации; Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина. Том 1. — Екатеринбург: Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина, 2020. С. 177–181.

⁹ Наумова, Е.А. Минимизация налоговых рисков в системе налогового контроля хозяйствующего субъекта / Е.А. Наумова, Е.А. Ляшенко. Счисляевские чтения: актуальные проблемы экономики и управления. 2024. № 12(12). С. 230–233. DOI 10.52899/978-5-88303-686-5_230. EDN GQSQSU.

¹⁰ Карзаева, Н.Н. Оценка основных средств: прошлое, настоящее, будущее. Архитектура финансов: вызовы новой реальности Сборник материалов XI Международной научно-практической конференции. Санкт-Петербург. 2021. С. 322–325.

ны организации-арендодателя. В автоматизированных программах реализован учет только операционной аренды¹¹. Для учета финансовой аренды необходимы специализированные решения разработчиков программных продуктов¹².

Что касается обоснования особенностей факторов налогового характера, то следует иметь в виду, что начисление НДС зависит от места деятельности арендатора движимого имущества: если местом деятельности является территория РФ, арендодатель должен начислить НДС. Исключения составляют авиационные двигатели и иное авиационно-техническое имущество, а также наземные автотранспортные средства.

Проблемой является отсутствие в законодательстве определения термина «специализированная техника» и однозначного определения термина «транспортные средства». Определение транспортных средств можно найти в иных законах и нормативных актах: Законах «О транспортной безопасности»¹³, «О безопасности дорожного движения»¹⁴, «Об обязательном страховании гражданской ответственности владельцев транспортных средств»¹⁵, «О государственной регистрации транспортных средств в РФ и о внесении изменений в отдельные законодательные акты РФ»¹⁶, Правилах дорожного движения, транспортные средства¹⁷, Общероссийском классификаторе основных фондов¹⁸. Анализ данных документов позволяет утверждать, что транспортные средства — это устройства для перевозки физических лиц, различных грузов и животных с определённой мощностью двигателя и максимальной скоростью, требующие обязательной государственной регистрации¹⁹.

Значимыми факторами для идентификации специализированной техники являются, во-первых, способ ее перемещения и во-вторых, ее функциональное назначение. По первому фактору специализированная техника близка к транспортным средствам, поскольку и транспортные средства, и специализированная техника могут самостоятельно перемещаться. Функциональное назначение специализированной техники — это выполнение определенных работ (копание, уплотнения материалов, укладка труб и т.п.). Это позволяет сделать вывод о том, что транспортные средства и специализированная техника на колесах являются разными объектами. На этот факт указывает и общероссийский классификатор основных фондов, относя ее к категории «Прочие машины и оборудование, включая хозяйственный инвентарь, и другие объекты» (код 330), а не к категории «Транспортные средства (код 310)»²⁰.

Поэтому у арендодателя отсутствует объект налогообложения НДС при передаче в аренду иностранной организации, не имеющей официального представительства в РФ, специализированной техники для работ в условиях ограниченной зоны режимного объекта в условиях бездорожья.

Таким образом. Можно сделать следующие выводы. Вид аренды влияет на структуру активов организации и, как следствие, на результаты анализа ее финансового положения. В случае

¹¹ Воронова, И.В. Компьютерные технологии в бухгалтерском учете: учебное пособие / И.В. Воронова. — Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2024. 100 с. ISBN 978-5-7310-6385-2. EDN BAXJUC.

¹² Воронова, И.В. Цифровые технологии в системе бухгалтерского учета: учебное пособие / И.В. Воронова. — Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2023. 113 с. ISBN 978-5-7310-6169-8. EDN WEQKXE.

¹³ П. 11 ст. 1 Федерального закона от 09.02.2007 № 16-ФЗ «О транспортной безопасности».

¹⁴ Ст. 2 Федерального закона от 10.12.1995 № 196-ФЗ «О безопасности дорожного движения».

¹⁵ Ст. 1 Федерального закона от 25.04.2002 № 40-ФЗ «Об обязательном страховании гражданской ответственности владельцев транспортных средств».

¹⁶ Ст. 4 Федерального закона от 03.08.2018 № 283-ФЗ «О государственной регистрации транспортных средств в Российской Федерации и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации».

¹⁷ П. 1.2 Правил дорожного движения (утв. Постановлением Правительства РФ от 23.10.1993 № 1090).

¹⁸ Введение к Общероссийскому классификатору основных фондов ОК 013-2014 (СНС 2008) (принят и введен в действие Приказом Росстандарта от 12.12.2014 № 2018-ст); далее — ОК 013-2014.

¹⁹ Правила государственной регистрации транспортных средств в регистрационных подразделениях ГИБДД, утвержденные Постановлением Правительства РФ от 21.12.2019 № 1764.

²⁰ ОК 013-2014 (СНС 2008). Общероссийский классификатор основных фондов» (принят и введен в действие Приказом Росстандарта от 12.12.2014 № 2018-ст) (ред. от 02.05.2024).

финансовой аренды проблемами арендодателя является не только переклассификация переданного в аренду актива, но и установление справедливой стоимости объекта, чистой стоимости объекта, валовой стоимости объекта и ее дисконтирования, а также негарантированной стоимости объекта. В определенных случаях должен приглашаться независимый оценщик, что увеличивает затраты организации. В нормативных документах отсутствуют определение специализированной техники и транспортных средств, что приводит к отождествлению специализированной техники на колесах с наземными транспортными средствами. Это приводит к дополнительным расходам организации-арендодателя в части уплаты НДС.

Список литературы

1. Карзаева, Н.Н. Обеспечение достоверности показателей бухгалтерской отчетности. Бухгалтерский учет. 2011. № 12. С. 16–20.
2. Кацюба, И.А. Воздействие косвенных налогов на экономику / И.А. Кацюба, Р.А. Петухова. Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2020. № 5(125). С. 69–77. EDN CQJYY.
3. Коркина, Г.М. Налоговые риски предприятия: актуальные аспекты управления / Г.М. Коркина, О.П. Смирнова. Стратегии развития социальных общностей, институтов и территорий: Материалы VI Международной научно-практической конференции, Екатеринбург, 27–28 апреля 2020 года / Министерство науки и высшего образования Российской Федерации; Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина. Том 1. — Екатеринбург: Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина, 2020. С. 177–181.
4. Наумова, Е.А. Минимизация налоговых рисков в системе налогового контроля хозяйствующего субъекта / Е.А. Наумова, Е.А. Ляшенко. Счислевские чтения: актуальные проблемы экономики и управления. 2024. № 12(12). С. 230–233. DOI 10.52899/978-5-88303-686-5_230. EDN GQSQU.
5. Дружиловская, Т.Ю. Аренда: проблемные аспекты учета и формирования отчетной информации / Т.Ю. Дружиловская, Э.С. Дружиловская. Учет. Анализ. Аудит. 2020. Т. 7, № 2. С. 30–39. DOI 10.26794/2408-9303-2020-7-2-30-39. EDN ZKDMPR.
6. Карзаева, Н.Н. Оценка основных средств: прошлое, настоящее, будущее. Архитектура финансов: вызовы новой реальности Сборник материалов XI Международной научно-практической конференции. Санкт-Петербург. 2021. С. 322–325.
7. Алексеева, Г.И. Новые правила бухгалтерского учета арендных отношений / Г.И. Алексеева. Бухгалтерский учет в бюджетных и некоммерческих организациях. 2020. № 7(487). С. 9–27. EDN SAFOII.
8. Кочинев, Ю.Ю. Учет арендных операций в новых условиях / Ю.Ю. Кочинев, Н.В. Неелова. Аудитор. 2022. Т. 8, № 2. С. 14–20. DOI 10.12737/1998-0701-2022-8-2-14-20. EDN RTLKLB. Зубов, Д.А. Проблемы практического применения ФСБУ 25/2018 «Бухгалтерский учет аренды» / Д.А. Зубов, Н.С. Пласкова. Экономика и управление: проблемы, решения. 2022. Т. 2, № 11(131). С. 151–158. DOI 10.36871/ek.up.p.r.2022.11.02.023. EDN VOPFET.
9. Воронова, И.В. Компьютерные технологии в бухгалтерском учете: учебное пособие / И.В. Воронова. — Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2024. 100 с. ISBN 978-5-7310-6385-2. EDN BAXJUC.
10. Воронова, И.В. Цифровые технологии в системе бухгалтерского учета: учебное пособие / И.В. Воронова. — Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2023. 113 с. ISBN 978-5-7310-6169-8. EDN WEQKXE.

References

1. Karzayeva, N.N. Ensuring the reliability of accounting reporting indicators. Accounting. 2011. No. 12. Pp. 16–20.
2. Katsyuba, I.A. The impact of indirect taxes on the economy / I.A. Katsyuba, R. A. Petukhova. Proceedings of the St. Petersburg State University of Economics. 2020. № 5(125). Pp. 69–77. EDN CQJYY.
3. Korkina, G.M. Tax risks of the enterprise: actual aspects of management / G.M. Korkina, O.P. Smirnova. Strategies for the development of social communities, institutions and territories: Materials of the VI International Scientific and Practical Conference, Yekaterinburg, April 27–28, 2020 / Ministry of Science and Higher Education of the Russian Federation; Ural Federal University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin. Volume 1. — Yekaterinburg: Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin, 2020. Pp. 177–181.

4. Naumova, E.A. Minimization of tax risks in the tax control system of an economic entity / E.A. Naumova, E.A. Lyashenko. Chislyayev readings: actual problems of economics and management. 2024. № 12(12). Pp. 230–233. DOI 10.52899/978-5-88303-686-5_230. EDN GQSQSU.
5. Druzhilovskaya, T.Yu. Rent: problematic aspects of accounting and formation of accounting information / T.Yu. Druzhilovskaya, E.S. Druzhilovskaya. Accounting. Analysis. Audit. 2020. Vol. 7, No. 2. Pp. 30–39. DOI 10.26794/2408-9303-2020-7-2-30-39. EDN ZKDMPR.
6. Karzayeva, N.N. Assessment of fixed assets: past, present, future. Architecture of finance: challenges of a new reality Collection of materials of the XI International Scientific and practical conference. St. Petersburg. 2021. Pp. 322–325.
7. Alekseeva, G.I. New rules of accounting for rental relations / G.I. Alekseeva. Accounting in budgetary and non-profit organizations. 2020. № 7(487). Pp. 9–27. EDN CAFOII.
8. Kochinev, Yu.Yu. Accounting for lease operations in new conditions / Yu.Yu. Kochinev, N.V. Neelova. Auditor. 2022. Vol. 8, No. 2. Pp. 14–20. DOI 10.12737/1998-0701-2022-8-2-14-20. EDN RTLKLB. Zubov, D.A. Problems of practical application of FSB 25/2018 «Lease accounting» / D.A. Zubov, N. S. Plaskova. Economics and management: problems, solutions. 2022. Vol. 2, No. 11(131). Pp. 151–158. DOI 10.36871/ek.up.p.r.2022.11.02.023. EDN VOPFET.
9. Voronova, I.V. Computer technologies in accounting: a textbook / I.V. Voronova. — St. Petersburg: St. Petersburg State University of Economics, 2024. 100 p. ISBN 978-5-7310-6385-2. EDN BAXJUC.
10. Voronova, I.V. Digital technologies in the accounting system: a textbook / I.V. Voronova. — St. Petersburg: St. Petersburg State University of Economics, 2023. 113 p. ISBN 978-5-7310-6169-8. EDN WEQKXE.

ОТРАСЛЕВОЙ СЕКТОР КАК ОСНОВА ЭКОНОМИКИ РОССИИ / INDUSTRY SECTOR AS THE BASIS OF THE RUSSIAN ECONOMY

Оригинальные статьи / Original articles

DOI 10.24182/2073-6258-2024-23-4-26-33



Инструменты эффективного найма и развития сотрудников в условиях дефицита кадров на рынке услуг

Р. Н. Ахмедшин

независимый исследователь,

Казань, Россия

r.ahmedshin.dodo@gmail.com

Аннотация: Дефицит кадров в сфере общественного питания, ритейла и гостиничного бизнеса становится всё более актуальной проблемой, затрудняя развитие компаний. Высокая текучесть сотрудников значительно увеличивает расходы на подбор, обучение и адаптацию персонала, что особенно ощутимо для малых и средних предприятий. В статье анализируются причины дефицита кадров, включая демографический спад, сезонность, конкуренцию за таланты и изменяющиеся ожидания работников.

Особое внимание уделено эффективным методам найма и удержания персонала. Рассматриваются инструменты нематериальной мотивации, такие как индивидуальные планы развития, карьерное планирование и поддержка баланса работы и личной жизни. Упрощение процесса найма с помощью автоматизации, развитие HR-бренда и формирование корпоративной культуры представлены как ключевые стратегии, позволяющие минимизировать текучесть кадров.

Кроме того подчеркивается важность системного подхода к обучению и развитию сотрудников, что способствует повышению их вовлеченности и качества обслуживания. Сделан вывод о необходимости комплексного подхода к управлению персоналом для повышения конкурентоспособности компаний в условиях кадрового дефицита.

Ключевые слова: дефицит кадров, текучесть кадров, удержание персонала, формирование команды, эффективный найм, развитие сотрудников, рынок труда, нематериальная мотивация, корпоративная культура, лояльность сотрудников.

Для цитирования: Ахметшин Р.Н. Инструменты эффективного найма и развития сотрудников в условиях дефицита кадров на рынке услуг. Ученые записки Российской академии предпринимательства. 2024. Т. 23. № 4. С. 26 – 33. <https://doi.org/10.24182/2073-6258-2024-23-4-26-33>.

Effective Recruitment and Employee Development Tools in the Context of Labor Shortages in the Service Sector

R. N. Akhmedshin

Independent researcher,

Kazan, Russia

r.ahmedshin.dodo@gmail.com

Abstract: The labor shortage in the food service, retail, and hospitality industries is becoming an increasingly pressing issue, complicating business growth. High employee turnover significantly raises costs associated with recruitment, training, and adaptation, which is particularly challenging for small and medium-sized enterprises. This article examines the causes of the labor shortage, including demographic decline, seasonality, competition for talent, and evolving employee expectations.

Special attention is given to effective methods of recruitment and employee retention. The study explores non-material motivation tools, such as individual development plans, career planning, and work-life balance support. Streamlining the hiring process through automation, HR branding, and the cultivation of corporate culture are highlighted as key strategies for reducing turnover.

Furthermore, the importance of a systematic approach to employee training and development is emphasized, contributing to increased engagement and service quality. The article concludes that a comprehensive approach to personnel management is essential for enhancing companies' competitiveness in the context of labor shortages.

Keywords: labor shortage, employee turnover, staff retention, team building, effective recruitment, employee development, labor market, non-material motivation, corporate culture, employee loyalty.

For citation: Akhmedshin R.N. Effective Recruitment and Employee Development Tools in the Context of Labor Shortages in the Service Sector. *Scientific notes of the Russian academy of entrepreneurship*. 2024. T. 23. № 4. P. 26–33. <https://doi.org/10.24182/2073-6258-2024-23-4-26-33>.

Введение

Дефицит кадров — это одна из главных проблем, с которой сталкиваются современные компании, особенно в таких отраслях, как общественное питание, ритейл и гостиничный бизнес. Высокая конкуренция за квалифицированных специалистов, изменение ожиданий работников и текучесть персонала делают задачу найма и удержания сотрудников всё более сложной.

Ситуация особенно остро проявляется в ресторанах, фастфуд-заведениях и кофейнях. Здесь персонал является ключевым фактором успеха, обеспечивающим не только высокое качество обслуживания, но и стабильность бизнеса в целом. Например, средняя текучесть в сфере общепита составляет 70–80%, что вдвое выше, чем в других отраслях экономики, что вынуждает компании постоянно искать и обучать новых сотрудников, увеличивая затраты. Эти затраты усиливаются при отсутствии четкой системы управления персоналом.¹

Крупные компании привлекают сотрудников с помощью повышения зарплат и расширения соцпакетов.² В условиях, когда повышение заработной платы доступно далеко не всем участникам рынка, компании вынуждены искать альтернативные методы привлечения, удержания и развития сотрудников. Формирование сильного HR-бренда, работа над корпоративной культурой становятся наиважнейшими элементами в конкуренции за талантливых специалистов.³ Также немаловажную роль играют нематериальная мотивация, системное развитие сотрудников и автоматизация процессов найма.

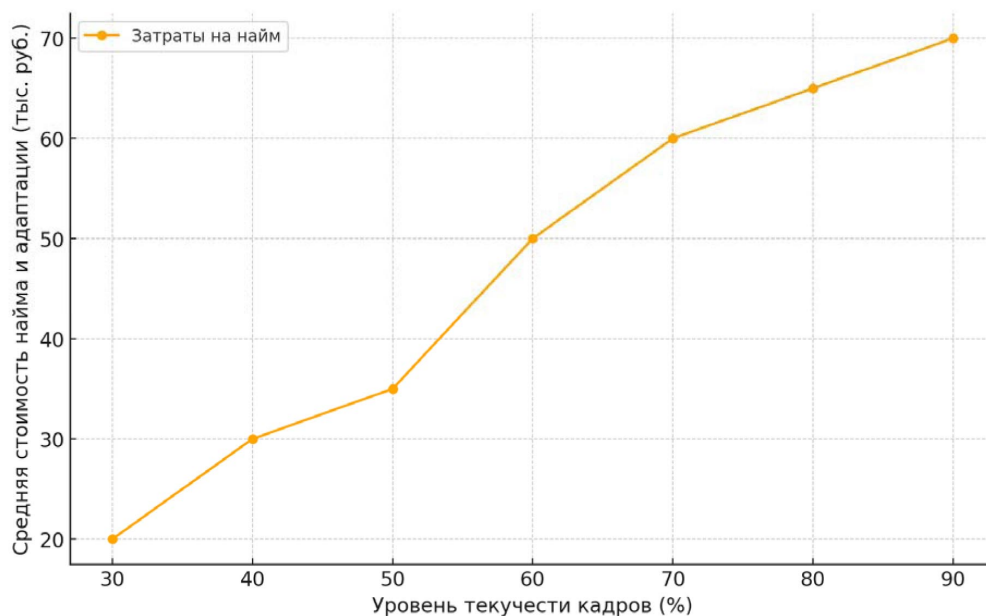


Рис. 1. Влияние текучести кадров на затраты компании⁴

¹ Смирнова Е.Е. Текучесть кадров в ресторанном бизнесе. Журнал «Ресторанный бизнес», 2017, № 3. С. 3.

² Там же.

³ Осовицкая Н. (ред.). HR-брендинг: лучшие практики десятилетия. — М.: ЛитРес, 2022. С. 15.

⁴ Смирнова Е.Е. Текучесть кадров в ресторанном бизнесе. Журнал «Ресторанный бизнес», 2017, № 3. С. 3.

Целью данной статьи является анализ текущих вызовов на рынке труда общественного питания в России и описание эффективных подходов к найму и развитию персонала, которые позволяют компаниям повысить устойчивость и конкурентоспособность.

1. Дефицит кадров на рынке труда сферы услуг: причины и их влияние на бизнес

Дефицит кадров обусловлен рядом факторов, оказывающих прямое воздействие на способность компаний привлекать и удерживать квалифицированных специалистов: Снижение количества молодых специалистов на рынке труда из-за демографического спада.⁵

А. Отток квалифицированных работников в смежные отрасли с более высоким уровнем оплаты труда.

В. Сезонность. Для кафе, ресторанов и фастфуд-заведений спрос на персонал резко возрастает в праздничные и летние периоды, что затрудняет планирование.

С. Высокая текучесть кадров. Сотрудники в сфере услуг часто рассматривают свою работу как временную, что приводит к их частому уходу. Высокая текучесть приводит к постоянным затратам на найм, обучение и адаптацию новых сотрудников.

Д. Быстрое развитие технологий требует от сотрудников новых умений, что особенно актуально для позиций, связанных с управлением.

Е. Конкуренция за таланты. Более крупные и финансово устойчивые компании предлагают конкурентоспособные условия, что затрудняет привлечение персонала для малых и средних бизнесов.

Ф. Изменение ожиданий сотрудников. Современные поколения требуют не просто зарплату: гибкий график, баланс работы и личной жизни, участие в значимых проектах и комфортная рабочая обстановка.⁶ Например, основными причинами увольнений является не только низкая заработная плата, но и монотонный характер работы и эмоциональное выгорание.

Для современного бизнеса критически важно адаптироваться к вызовам, связанным с нехваткой кадров. Это включает в себя не только снижение негативного влияния нехватки сотрудников на операционные процессы и качество услуг, но и использование сложившейся ситуации для создания конкурентных преимуществ.

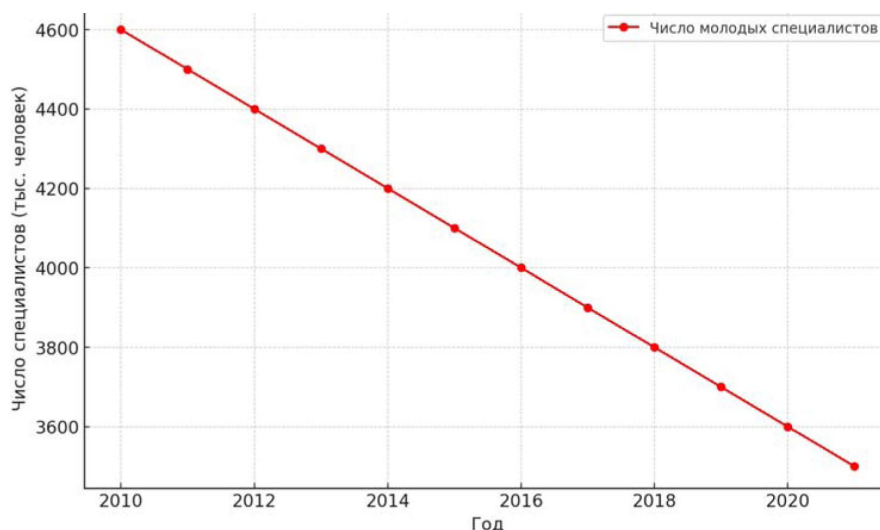


Рис. 2. Снижение числа молодых специалистов на рынке труда из-за демографического спада⁷

⁵ Лукичев П. Рынок труда будущего. — М.: Проспект, 2022. С. 87.

⁶ Иванова И.А., Пуляева В.Н. Управление человеческими ресурсами. Учебное пособие. — М.: Юрайт, 2023. С. 189.

⁷ Шкляр И.В. Проблема дефицита молодых специалистов на рынке труда Российской Федерации. *Научный форум*. 2019. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://scienceforum.ru/2019/article/2018010964> (дата обращения: 12.12.2024).

Компании могут выстроить более эффективные системы управления персоналом, внедрить современные технологии найма и удержания сотрудников, а также повысить привлекательность своей корпоративной культуры. Такой подход позволяет не только сохранить устойчивость бизнеса в сложных условиях, но и заложить основу для долгосрочного роста и развития.

2. Инструменты эффективного найма и развития сотрудников

2.1. Корпоративная культура как основа успешной работы

Корпоративная культура формирует основу для долгосрочных отношений между работодателем и сотрудниками. Компании, уделяющие внимание созданию благоприятной атмосферы, могут существенно снизить текучесть кадров и повысить вовлеченность персонала.

Основные элементы эффективной корпоративной культуры:

А. Признание заслуг сотрудников. Регулярные награды, грамоты, похвала на общих собраниях за достижения в работе укрепляют мотивацию сотрудников.

В. Организация корпоративных мероприятий: совместные праздники, спортивные активности, культурные мероприятия.⁸ Можно начать с малого. Походы, вечеринки и прогулки безусловно помогут укрепить командный дух.

С. Поддержка идей и инициатив. Когда сотрудники чувствуют, что их идеи ценны, это повышает их вовлеченность и лояльность.⁹

Д. Забота о здоровье и благополучии. Предоставление доступа к спортивным клубам, организация корпоративных спортивных мероприятий или выделение времени для отдыха.¹⁰

Е. Гибкий подход. Возможность выбора графика, перераспределение задач и учет индивидуальных потребностей сотрудников.

Корпоративная культура, основанная на принципах взаимного уважения, искренней поддержки и активной взаимопомощи, становится мощным инструментом для создания сплоченной команды и удержания сотрудников. В организациях, где такие ценности являются основой взаимодействия, сотрудники чувствуют себя частью единого целого, их вклад ценится, а идеи находят поддержку. Это создает условия для профессионального роста, и укрепляет лояльность сотрудников.

Кроме того культура уважения способствует формированию доверительных отношений между сотрудниками и руководством, что особенно важно для долгосрочного сотрудничества.¹¹ Атмосфера открытости и взаимопонимания мотивирует сотрудников делиться своими предложениями, участвовать в решении проблем компании и вносить вклад в её развитие. Такой подход способствует не только повышению общей вовлеченности персонала, но и улучшению корпоративной среды в целом. Всё это делает корпоративную культуру не просто средством привлечения новых специалистов, но и важнейшим и неотъемлемым фактором их долгосрочного удержания, профессионального роста и карьерного продвижения внутри компании.

2.2. Нематериальная мотивация: укрепление лояльности сотрудников

Нематериальная мотивация — это эффективный инструмент удержания персонала, который позволяет компании выделиться среди конкурентов.¹²

Особенно это важно для отраслей, где зарплата не является главным фактором выбора места работы.

Основные инструменты нематериальной мотивации:

А. Индивидуальные планы развития (ИПР). Это документ, в котором руководитель совместно с сотрудником прописывает цели и задачи подопечного на определенный период, а также

⁸ Иванова И.А. Теория и практика управления человеческими ресурсами. — М.: Альпина Паблишер, 2021. 320 с.

⁹ Литвинюк А. Мотивация и стимулирование трудовой деятельности. Теория и практика. — М.: Юрайт, 2022. С. 132.

¹⁰ Александрова Е.А. Мотивация в эпоху кризиса: внутренние мероприятия «без бюджета». — М.: Альпина Паблишер, 2023. С. 94.

¹¹ Рычкова А. В. Корпоративная культура современной компании. Генезис и тенденции развития. — М.: Юрайт, 2023. С. 145.

¹² Ветлужских Е.Е. Мотивация и оплата труда: Инструменты. Методики. Практика. — М.: Альпина Паблишер, 2020. С. 112.

пути их достижения. Например, для официанта — развитие навыков общения с клиентами, для управляющего кафе — обучение управлению финансами. Главное, не забывать про мониторинг прогресса с использованием регулярных оценок и обратной связи.¹³

В. Карьерное планирование. Четкая и прозрачная структура карьерного роста мотивирует сотрудников развиваться.

С. Программы лояльности для сотрудников. Например, предоставление скидок на продукцию компании, бесплатное питание на смене или подарки к праздникам.

Д. Поддержка баланса работы и личной жизни. Предоставление возможности гибкого графика, дополнительных выходных или удаленной работы для административного персонала.

Такие инструменты оказывают значительное влияние на общее отношение сотрудников к компании. Они способствуют укреплению чувства принадлежности к коллективу, создавая атмосферу, в которой работники чувствуют себя важной частью общего дела.

Это, в свою очередь, повышает удовлетворенность персонала условиями труда, делая рабочий процесс более комфортным и мотивирующим. Систематическое использование подобных методов также способствует снижению уровня текучести кадров, так как сотрудники, чувствующие поддержку и внимание со стороны работодателя, менее склонны искать альтернативные варианты занятости.

2.3. Формирование HR-бренда

HR-бренд — это репутация компании как привлекательного работодателя. Сильный HR-бренд позволяет не только легче привлекать новых сотрудников, но и удерживать текущих, создавая вокруг компании позитивный имидж.¹⁴

Как развивать HR-бренд:

А. Активность в социальных сетях. Публикация материалов о жизни коллектива, корпоративных мероприятиях и успехах компании.

В. Истории успеха сотрудников. Например, рассказ о том, как бариста стал управляющим кофейни, вдохновляет других сотрудников.

С. Прозрачность условий труда. Указание реальных условий и возможностей в объявлениях о найме.

Д. Позиционирование компании как ответственного работодателя. Например, экологические инициативы, участие в благотворительных акциях.

Е. Обратная связь. Платформы, где сотрудники могут оставлять свои отзывы и предложения, формируют открытый диалог и доверие.

Формирование HR-бренда — это процесс, который требует тщательной разработки стратегии и системного подхода, включающего согласованные действия на всех уровнях компании. Такой бренд не только определяет репутацию организации как работодателя, но и становится мощным инструментом для привлечения и удержания сотрудников.¹⁵

В долгосрочной перспективе HR-бренд превращается в один из ключевых активов компании, поскольку он создает устойчивый поток квалифицированных кандидатов, снижая затраты на подбор персонала. Кроме того, положительный HR-бренд способствует повышению уровня вовлеченности и лояльности сотрудников, что напрямую отражается на производительности и эффективности бизнеса.

2.4. Системное развитие сотрудников

Развитие сотрудников — это инвестиция, которая окупается, благодаря снижению затрат на поиск и найм новых людей.¹⁶

¹³ Иванова И.А., Пуляева В.Н. Управление человеческими ресурсами. Учебное пособие. — М.: Юрайт, 2023. С. 189.

¹⁴ Мансуров Р. Е. HR-брендинг. Как повысить эффективность персонала. — М.: Альпина Паблишер, 2020. С. 134.

¹⁵ Кушкина К.Ю. Формирование HR-бренда компании: анализ и оценка эффективности. Вестник современного менеджмента. 2023. № 2. С. 45.

¹⁶ Чернухина Г.В., Ермоловская О.А. Развитие человеческого капитала как фактор повышения конкурентоспособности предпринимательских структур в России. — М.: Финансы и статистика, 2023. С. 124.

Основные направления системного развития:

А. Инструменты самообучения. Создание баз знаний и интерактивных материалов для самостоятельного изучения. Разработка мобильных приложений для обучения сотрудников. Интеграция онлайн-платформ для дистанционного обучения.¹⁷

В. Проведение регулярных ассессментов для определения уровня компетенций сотрудников. Тренинги, деловые игры и тестирования помогает выявить их сильные стороны и направления для роста.

С. Наставничество. Опытные сотрудники помогают новичкам быстрее адаптироваться и вникнуть в специфику работы.

Д. Программы обучения. Например, курсы повышения квалификации, обучение новым технологиям или мастер-классы.

Е. Кадровый резерв. Формирование базы сотрудников, готовых занять руководящие позиции. Это особенно актуально для сетевых ресторанов.

Системное развитие сотрудников играет важнейшую роль в укреплении их приверженности компании. Когда сотрудники видят, что организация вкладывает время и ресурсы в их профессиональный рост, это вызывает у них чувство доверия и лояльности к работодателю.¹⁸

Кроме того системный подход к обучению и повышению квалификации персонала напрямую влияет на качество предоставляемых услуг.¹⁹ Сотрудники получают новые знания и навыки, которые позволяют им работать эффективнее, быстрее адаптироваться к изменениям и предлагать клиентам более высокий уровень обслуживания. В долгосрочной перспективе развитие кадрового потенциала способствует формированию внутри компании культуры роста, в которой каждый стремится к профессиональному совершенствованию.

Это не только повышает производительность команды, но и укрепляет конкурентные позиции бизнеса на рынке. Такой подход создает прочную основу для успешной реализации стратегических целей компании.

2.5. Упрощение процесса найма

Современные технологии позволяют упростить и ускорить процесс найма, что особенно важно в условиях высокой текучести персонала.²⁰

Инструменты для оптимизации найма:

А. Телеграм-боты и чат-боты. Автоматизация первых этапов отбора помогает сократить время на обработку заявок.

В. Цифровые платформы для оформления документов. Конструкторы договоров и электронные подписи упрощают административные процессы.

С. Онлайн-собеседования. Использование видеоплатформ позволяет быстро проводить интервью с кандидатами.

Д. Внедрение CRM-систем для управления процессами найма и адаптации.

Е. Автоматизация онбординга. Онлайн-курсы и вводные инструкции позволяют новичкам быстрее влиться в коллектив.

Такие инструменты оказывают комплексное воздействие на процессы управления персоналом, позволяя компаниям одновременно оптимизировать ресурсы и повысить результативность. Автоматизация и цифровизация этапов найма существенно сокращают временные затраты на подбор, обработку заявок и оформление новых сотрудников.

Это особенно важно в условиях высокой текучести кадров, когда оперативность играет ключевую роль. Кроме того, использование современных технологий позволяет свести к минимуму

¹⁷ Baker T. Digital Tools for Employee Development. — London: Routledge, 2022. P. 145.

¹⁸ Кей Б., Джулиани Дж. Помогите им вырасти или смотрите, как они уходят. Развитие сотрудников на практике. — М.: Альпина Паблишер, 2019. С. 78.

¹⁹ Федоров Г.В. (ред.). Системный подход к обучению персонала: эффективные стратегии и методы. — М.: Экономика, 2021. С. 102.

²⁰ Горячева Н.В. Управление персоналом: современные подходы и технологии. — М.: Юрайт, 2021. С. 112.

ошибки, которые возникают при обработке информации в ручную, и упрощают взаимодействие отдела кадров с кандидатами.

Оптимизация процессов снижает затраты компании как на прямые расходы, связанные с рекрутингом, так и на косвенные потери, например, снижение производительности из-за незакрытых вакансий.

Помимо экономии ресурсов, такие инструменты помогают значительно повысить качество подбора персонала. Благодаря автоматическим фильтрам и аналитике компании получают возможность более точно оценивать соответствие кандидатов заявленным требованиям. Это повышает вероятность того, что на ключевые должности будут наняты сотрудники, обладающие необходимыми навыками и ценностями.

Заключение

В условиях дефицита кадров бизнесу необходимо адаптироваться, внедряя комплексный подход к управлению персоналом. Создание благоприятной корпоративной культуры, использование нематериальной мотивации, развитие HR-бренда, системное обучение сотрудников и оптимизация найма позволяют не только привлекать, но и удерживать персонал.

Целью всех действий по работе с персоналом должно быть создание условий, в которых сотрудники будут счастливы и мотивированы. Особенно это важно в сфере услуг, где довольные сотрудники напрямую влияют на уровень сервиса, лояльность клиентов и успех компании.

Список литературы

1. Смирнова Е.Е. Текучесть кадров в ресторанном бизнесе. Журнал «Ресторанный бизнес». 2017. № 3. С. 3.
2. Осовицкая Н. (ред.). HR-брендинг: лучшие практики десятилетия. — М.: ЛитРес, 2022. С. 15.
3. Лукичев П. Рынок труда будущего. — М.: Проспект, 2022. С. 87.
4. Иванова И.А., Пуляева В.Н. Управление человеческими ресурсами. Учебное пособие. — М.: Юрайт, 2023. С. 189.
5. Шкляр И.В. Проблема дефицита молодых специалистов на рынке труда Российской Федерации. Научный форум. 2019. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://scienceforum.ru/2019/article/2018010964> (дата обращения: 12.12.2024). Текст: электронный.
6. Иванова И.А. Теория и практика управления человеческими ресурсами. — М.: Альпина Паблишер, 2021. 320 с.
7. Литвинюк А. Мотивация и стимулирование трудовой деятельности. Теория и практика. — М.: Юрайт, 2022. С. 132.
8. Александрова Е.А. Мотивация в эпоху кризиса: внутренние мероприятия «без бюджета». — М.: Альпина Паблишер, 2023. С. 94.
9. Рычкова А.В. Корпоративная культура современной компании. Генезис и тенденции развития. — М.: Юрайт, 2023. С. 145.
10. Ветлужских Е.Е. Мотивация и оплата труда: Инструменты. Методики. Практика. — М.: Альпина Паблишер, 2020. С. 112.
11. Мансуров Р.Е. HR-брендинг. Как повысить эффективность персонала. — М.: Альпина Паблишер, 2020. С. 134.
12. Кушкина К.Ю. Формирование HR-бренда компании: анализ и оценка эффективности. Вестник современного менеджмента. 2023. № 2. С. 45.
13. Чернухина Г.В., Ермоловская О.А. Развитие человеческого капитала как фактор повышения конкурентоспособности предпринимательских структур в России. — М.: Финансы и статистика, 2023. С. 124.
14. Baker T. Digital Tools for Employee Development. — London: Routledge, 2022. P. 145.]
15. Кей Б., Джулиани Дж. Помогите им вырасти или смотрите, как они уходят. Развитие сотрудников на практике. — М.: Альпина Паблишер, 2019. С. 78.
16. Федоров Г.В. (ред.). Системный подход к обучению персонала: эффективные стратегии и методы. — М.: Экономика, 2021. С. 102.
17. Горячева Н.В. Управление персоналом: современные подходы и технологии. — М.: Юрайт, 2021. С. 112.

References

1. Smirnova E.E. Employee Turnover in the Restaurant Business. Journal «Restaurant Business», 2017, No. 3. P. 3.
2. Osovitskaya N. (ed.). HR Branding: Best Practices of the Decade. — Moscow: LitRes, 2022. P. 15.

3. Lukichev P. The Labor Market of the Future. — Moscow: Prospekt, 2022. P. 87.
4. Ivanova I.A., Pulyaeva V.N. Human Resource Management. Study Guide. — Moscow: Yurait, 2023. P. 189.
5. Shklyar I.V. The Problem of the Shortage of Young Specialists in the Labor Market of the Russian Federation. Scientific Forum. 2019. [Electronic resource]. Available at: <https://scienceforum.ru/2019/article/2018010964> (accessed: December 12, 2024). Text: electronic.
6. Ivanova I.A. Theory and Practice of Human Resource Management. — Moscow: Alpina Publisher, 2021. 320 p.
7. Litvinyuk A. Motivation and Incentives for Labor Activity. Theory and Practice. — Moscow: Yurait, 2022. P. 132.
8. Alexandrova E.A. Motivation in the Age of Crisis: Internal Events «Without a Budget». — Moscow: Alpina Publisher, 2023. P. 94.
9. Rychkova A.V. Corporate Culture of Modern Companies. Genesis and Development Trends. — Moscow: Yurait, 2023. P. 145.
10. Vetluzhskikh E.E. Motivation and Compensation: Tools. Methodologies. Practice. — Moscow: Alpina Publisher, 2020. P. 112.
11. Mansurov R.E. HR Branding. How to Improve Employee Effectiveness. — Moscow: Alpina Publisher, 2020. P. 134.
12. Kushkina K.Yu. Formation of the Company's HR Brand: Analysis and Effectiveness Evaluation. Bulletin of Modern Management. 2023. No. 2. P. 45.
13. Chernukhina G.V., Ermolovskaya O.A. Human Capital Development as a Factor of Improving the Competitiveness of Entrepreneurial Structures in Russia. — Moscow: Finance and Statistics, 2023. P. 124.
14. Baker T. Digital Tools for Employee Development. — London: Routledge, 2022. P. 145.
15. Key B., Giuliani J. Help Them Grow or Watch Them Go. Employee Development in Practice. — Moscow: Alpina Publisher, 2019. P. 78.
16. Fedorov G.V. (ed.). Systemic Approach to Personnel Training: Effective Strategies and Methods. — Moscow: Ekonomika, 2021. P. 102.
17. Goryacheva N.V. Personnel Management: Modern Approaches and Technologies. — Moscow: Yurait, 2021. P. 112.



К вопросу о типовых ошибках реализации стратегий управления социальными медиа с использованием технологий искусственного интеллекта

Е. В. Мищенко

*президент,
Ассоциация электронной коммерции и цифрового маркетинга,
Москва, Россия
eugene.mischenko@gmail.com
ORCID: 0009-0008-1464-5455*

Д. А. Шишлянникова

*руководитель,
Агентство цифрового маркетинга KIOSKO,
Москва, Россия
daria@kiosko.ru
ORCID: 0009-0003-1735-4382*

Аннотация: Статья посвящена исследованию актуальных проблем, связанных с использованием искусственного интеллекта в маркетинге бизнеса. Цель исследования — выявить и обобщить типовые проблемы применения искусственного интеллекта в маркетинге и способы их предупреждения на примере стратегий в социальных сетях. Рассматриваются сущность и наличие противоречий в понимании технологий искусственного интеллекта в современной литературе. Выделяется проблемный характер осведомленности маркетологов об искусственном интеллекте и технических механизмах его работы. Подчеркивается важность внедрения искусственного интеллекта в маркетинг как средства повышения эффективности, что связывается с постановкой целей внедрения, переоценкой рисков и контролем потенциальных проблем внедрения. На примере стратегий маркетинга в социальных сетях выделяются характерные преимущества, а также способы повышения эффективности применения искусственного интеллекта. Обобщаются ошибки маркетинга в социальных сетях с использованием искусственного интеллекта. Вырабатываются общие рекомендации и принципы применения таких технологий и инструментов в деятельности современной компании. В числе таких рекомендаций базовую роль приобретают: обучение персонала работе с искусственным интеллектом, финансово-экономическое обоснование, оценка достаточности функциональных возможностей, выработка регламентов и стандартизация применения.

Ключевые слова: искусственный интеллект, генеративный искусственный интеллект, нейросети, социальные медиа, маркетинг в социальных сетях, ошибки внедрения нейросетей.

Для цитирования: Мищенко Е.В., Шишлянникова Д.А. К вопросу о типовых ошибках реализации стратегий управления социальными медиа с использованием технологий искусственного интеллекта. Ученые записки Российской академии предпринимательства. 2024. Т. 23. № 4. С. 34–41. <https://doi.org/10.24182/2073-6258-2024-23-4-34-41>.

On the typical errors in implementing social media management strategies using artificial intelligence technologies

E. V. Mishchenko

*President,
E-Commerce & Digital Marketing Association,
Moscow, Russia
eugene.mischenko@gmail.com
ORCID: 0009-0008-1464-5455*

D. A. Shishlyannikova

*Head,
KIOSKO Digital Marketing Agency,
Moscow, Russia
daria@kiosko.ru
ORCID: 0009-0003-1735-4382*

Abstract: *The article investigates contemporary challenges associated with leveraging artificial intelligence in business marketing. The primary goal is to analyze and consolidate common issues in applying artificial intelligence to marketing and to explore preventive measures, with a focus on social media strategies. The study delves into the core concepts and conflicting perspectives on artificial intelligence technologies as presented in modern literature. It draws attention to marketers' limited understanding of artificial intelligence and its operational mechanisms. The paper emphasizes the necessity of integrating artificial intelligence into marketing processes to boost efficiency, stressing the importance of setting clear implementation goals, reevaluating associated risks, and addressing potential obstacles. By examining social media marketing strategies, it identifies key advantages and methods to enhance the effective use of artificial intelligence. The study also reviews typical mistakes made in social media marketing when artificial intelligence is utilized. Practical recommendations and guiding principles are proposed for adopting these technologies and tools in modern business practices. These include staff training on artificial intelligence, conducting financial and operational feasibility studies, ensuring sufficient functionality, developing guidelines, and standardizing implementation practices.*

Keywords: *artificial intelligence, generative artificial intelligence, neural networks, social media, social media marketing, errors in neural network implementation.*

For citation: *Mishchenko E. V., Shishlyannikova D. A. On the typical errors in implementing social media management strategies using artificial intelligence technologies. Scientific notes of the Russian academy of entrepreneurship. 2024. T. 23. № 4. P. 34–41. <https://doi.org/10.24182/2073-6258-2024-23-4-34-41>.*

В современных реалиях вопросы повышения эффективности организуемой маркетинговой активности бизнеса все чаще отождествляются с использованием цифровых технологий как прикладного направления маркетинговых инноваций. Принимая во внимание факт кардинального видоизменения за последние несколько лет подходов и способов организации продвижения в социальных сетях (SMM — Social Media Marketing), актуальность приобретают вызовы и проблемы повышения эффективности такого маркетинга, что невозможно достичь в отсутствие системных представлений об используемых инструментах организации маркетинговой активности.

Так, одним из оптимизационно-направленных и востребованных в текущих условиях инструментов признается искусственный интеллект¹, технологии которого достаточно всесторонни и представляют практический интерес для маркетологов ввиду способности создавать прямую экономическую ценность. Так, заявляется, что суммарный глобальный эффект от внедрения искусственного интеллекта в мировую экономику составит свыше 19 трлн. долл. США до 2030 года².

Вместе с тем на практике нередкими остаются случаи искаженного восприятия технологий искусственного интеллекта маркетологами, непонимание его концептуальных ограничений, а как следствие — ошибочные представления о результатах работы с использованием искусственного интеллекта. Подобная неосведомленность подкрепляется чаще всего необоснованными заявлениями о том, что, например, генеративный искусственный интеллект сможет полностью заменить штатных маркетологов компании или приведет к сокращению кадров. Однако реальность такова, что технологии искусственного интеллекта не могут применяться компанией без учета фундаментальных принципов, многие из которых связаны с основами цифровой трансформации бизнеса и рациональным применением новых технологических решений.

Итак, с учетом заявленного перспективным направлением видится раскрытие существующих типовых ошибок реализации стратегий маркетинга в социальных сетях с использованием технологий искусственного интеллекта, а также обобщение рекомендаций, обеспечивающих улучшение и рост эффективности данной технологии в бизнесе.

Анализ современной литературы, затрагивающей различные основы использования технологий искусственного интеллекта, показывает, что ученые демонстрируют все больший интерес к данной теме и связанным с ней проблемам. Вместе с тем особенно ярким видится отсутствие устоявшейся и общепринятой (распространенной) точки зрения на определение границ искусственного интеллекта, который фактически раскрывается каждым автором по-своему, наделяется характерными чертами (под данным понятием объединяются и инструменты автоматического создания контента, и автоответчики, чат-боты, или иные алгоритмы), что отражено в таблице 1.

¹ Червова Н.В. Применение нейросетей в управлении продажами, маркетинге и рекламе. Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2024. № 6. С. 278–282.

² IDC оценила вклад развития ИИ-технологий в мировой ВВП в \$19,9 трлн до 2030 года [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.kaspersky.ru/resource-center/preemptive-safety/social-media-ai> (Дата обращения: 18.11.2024).

Таблица 1

Определение и характерные черты искусственного интеллекта в маркетинге бизнеса³

Автор(ы)	Определение	Характерные черты и свойства искусственного интеллекта
Д.А. Шевченко, Е.М. Клюкова, В.В. Зеленов, В.В. Галстян ⁴	Определение искусственного интеллекта или нейросетей не приводится; однако технология искусственного интеллекта раскрывается как комплекс инструментов анализа данных, генерации контента, обработки человеческого языка, автоматического принятия решений, персонализации в реальном времени	- обеспечивает автоматизацию и повышение производительности, в целом эффективен, позволяет сократить расходы; - не имеет предубеждений человека, располагает прогностическими функциями, аналитикой; - может интегрироваться в процессы бизнеса и менять их сущность, назначение;
Т.Р. Бурханов, В.А. Кошель ⁵	Искусственный интеллект определяется как область, сфера сопряжения науки и технологий, результатом которого становится появление систем, имитирующих когнитивные функции человеческого мозга. Разграничиваются искусственный интеллект и нейросети; современные средства искусственного интеллекта и их функции отождествляются с генеративным искусственным интеллектом	- нацеленность на автоматизацию, повышение эффективности работы компании; - предоставление преимуществ персонализации; - выстраивание более эффективных маркетинговых коммуникаций; - оптимизационный потенциал, улучшение рекламы и анализ данных; - прогнозирование, влияние на расходы бизнеса;
К.К. Сирбиладзе ⁶	Искусственный интеллект представляется как комплексная технология, инструмент подготовки и последующей реализации стратегий в маркетинге. В качестве ключевого инструмента искусственного интеллекта определяется генеративный искусственный интеллект, представленный в виде «сторонней» технологии, предназначенной для работы с информацией	- работа с данными (их анализ, создание новых, прогностическая функция в работе); - обновляемость, самообучение, непрерывное улучшение; - работа с пользователем в режиме диалогового взаимодействия; - универсальность в плане языковой доступности, возможность работы над нестандартными задачами и др.;
Н.Н. Масюк, Л.К. Васюкова, А.Е. Ищенко, П.С. Диденко ⁷	Искусственный интеллект – это совокупность технологий, которые по принципу своего действия схожи с нейронами человеческого мозга и позволяют решать аналогичные с человеком задачи (обработку информации, получение исходных результатов после нее). Под нейросетями понимаются программы, обеспечивающие имитацию такой работы и предназначенные для выполнения конкретных задач. Искусственный интеллект раскрывается авторами в маркетинге в контексте использования чат-ботов	- чат-боты в виде решения искусственного интеллекта и нейросетей, которые позволяют обслуживать клиентов вне зависимости от места, времени и обстоятельств, повысить скорость обработки обращений, сократить уровень издержек на работу с входящими заявками, автоматизировать процессы рассылки информации и многое другое; - важным преимуществом-свойством технологии называется её интерактивный характер работы.

³ Составлено авторами.⁴ Шевченко Д.А., Крюкова Е.М., Зеленов В.В., Галстян В.В. Использование возможностей искусственного интеллекта в рекламе. Практический маркетинг. 2024. № 1. С. 60–64.⁵ Бурханов Т.Р., Кошель В.А. Роль нейросетей в маркетинговом продвижении компании на b2c рынке. Практический маркетинг. 2023. №12. С. 4–10.⁶ Сирбиладзе К.К. Chatgpt и его возможности для продвижения продукции компаний. Практический маркетинг. 2023. № 7. С. 47–52.⁷ Масюк Н.Н., Васюкова Л.К., Ищенко А.Е., Диденко П.С. Чат-бот как инновационный инструмент применения нейронных сетей при оптимизации процесса продаж. АНИ: экономика и управление. 2019. № 4 (29). С. 184–188.

Опираясь на приведенный сравнительный анализ технологии, очевидным видится наличие расхождений в трактовках и понимании функций, который приписываются ей; наряду с ними проблемными остаются и принципы работы технологии как таковой. В частности, первостепенной и негативно влияющей на итоговые результаты использования искусственного интеллекта стоит считать именно подобную неопределенность в понимании технологий и способов её использования в бизнесе. На фоне данной проблемы возникают некоторые типовые ошибки использования технологий искусственного интеллекта в маркетинге при работе в социальных сетях, например:

- непонимание ограничений технологии, связанных с функциями, этикой, наличием предвзятости алгоритмов (отказ от принятия которых закономерно «сужает» профиль восприятия информации и результатов работы нейросетей человеком);
- восприятие человеком результатов работы нейросетей как исключительно точных и достоверных (что фактически исключается самими разработчиками нейросетей, которые заявляют о том, что алгоритм способен ошибаться);
- отказ от учета контекста и обстоятельств использования; проблематика качества данных и её влияние на работу искусственного интеллекта (входные данные, направляемые в нейросеть);
- наличие расхождений между целями, задачами и результатом использования искусственного интеллекта, что негативно влияет на качество проводимой работы и способствует, напротив, снижению производительности, потери времени (в том числе проявлением данной ошибки становится использование «ради использования»);
- присутствие на перспективу вероятности снижения креативности и/или творческого потенциала под влиянием генеративных инструментов, фактически ограниченных набором данных, на которых обучена языковая модель (и хотя обновление данных периодически осуществляется разработчиками, встает вопрос того, на каких данных обучена нейросеть).

В совокупности проявлениями данных проблем, ошибок и противоречий может стать неверно выстроенная стратегия маркетинга в социальных сетях; низкое качество создаваемого контента (текстового, визуального, видео-, аудио- контента и др.); несоответствие результатов проводимой работы имеющимся планам и прогнозам. В том числе, имеет место несообразное или излишнее использование нейросетей, полностью автоматическое создание контента, которое, возможно, на краткосрочном горизонте планирования может быть достаточно эффективным, но на перспективу неизбежно ведет к снижению удовлетворенности пользователей контентом. Кроме того уже сегодня ряд пользователей негативно реагируют на контент, созданный нейросетями⁸. Примечательными видятся также тезисы исследования К.Д. Лаврова, который рассматривает присутствие рисков негативного влияния искусственного интеллекта на качество создаваемого текстового контента, не отличающегося разнообразием, экспертностью, фактически не создающего ценность для конечного потребителя⁹.

На наш взгляд, ошибочно также полагать, что генеративный искусственный интеллект способен полностью заменить работу маркетолога в компании. По своей сути под воздействием искусственного интеллекта роль рядового сотрудника в компании меняется, что предполагает использование им искусственного интеллекта для выполнения типовых задач, снижения нагрузки «рутины» (т.е. простейших действий) и концентрации на более сложных и требующих опыта, узкопрофильных знаний профессиональных задачах. И именно здесь может проявиться неочевидная проблема использования применения искусственного интеллекта маркетологами, основанная на том, что в каждой компании существует собственное понимание функций, полномочий и ответственности маркетологов. Если одни организации понимают маркетолога как «продажника», «рекламщика» или «пиарщика», то в других маркетологи тесно связаны с системой менеджмента и выполняют функции как на внешнем, так и внутреннем организационном уровнях.

⁸ Искусственный интеллект в социальных сетях: безопасно ли это? [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.kaspersky.ru/resource-center/preemptive-safety/social-media-ai> (Дата обращения: 13.11.2024).

⁹ Лавров К.Д. SEO как эффективный инструмент реализации стратегий продвижения в электронной коммерции. Практический маркетинг. 2024. № 6. С. 50–57.

Конкретизируя вышесказанное под вопросы реализации стратегий управления социальными медиа с использованием технологий искусственного интеллекта, стоит отметить, что искусственный интеллект целесообразно рассматривать как очередную маркетинговую инновацию, внедрение которой, как справедливо отмечается в исследовании Е.Ю. Камчатовой, В.В. Бурлакова и М.А. Яхьева, сопряжено с выполнением отчасти типовых исследовательских, аналитических, инновационных и прогностических задач¹⁰. Предполагается осуществлять стратегическое планирование и внедрение инструментов генеративного искусственного интеллекта в маркетинг бизнеса в социальных сетях, для чего рекомендуется реализовывать следующие процедуры (рис. 1): планировать конкретные цели применения, уточнять их соответствие решаемых технологией задач, проводить критическую оценку целесообразности внедрения в текущих условиях и др.



Рис. 1. Стратегическое планирование внедрения искусственного интеллекта в маркетинговые задачи бизнеса (на примере управления социальными медиа)¹¹

Однако важно принять факт того, что внедрение данной технологии в бизнес неизбежно, как и её использование в маркетинговых задачах. Отметим, что необходимость приобретает обоснование общих вариаций использования технологии, конкретизация правил работы с ней, регламентация использования, подготовка сотрудников к новому формату работы, отказ от сокрытия применения технологии в работе компании и т. д. Важно не просто планировать конкретные шаги внедрения и последующего использования, но и учитывать суммарное влияние технологии, постоянно оценивать его, работать над повышением эффективности, с определением конечного влияния технологии на бизнес, его маркетинговую активность (что, в том числе, релевантно для

¹⁰ Камчатова Е.Ю., Бурлаков В.В., Яхьяев М.А. Роль маркетинговых инноваций в повышении конкурентоспособности предприятия. Инновации и инвестиции. 2023. № 3. С. 4–7.

¹¹ Разработано авторами.

работы в социальных сетях). Немаловажным видится сохранение независимости от искусственного интеллекта, что предполагает оценку рисков критической зависимости от технологии и проработку способов минимизации.

Наконец, нельзя не согласиться с мнением Н.В. Лужновой и М.В. Федорова о системной значимости и перспективности технологий искусственного интеллекта в маркетинговой активности субъектов малого предпринимательства. Авторы верно отмечают, что ограниченные возможности малого бизнеса побуждают искать любые доступные инструменты и средства оптимизации, экономящие время и финансовые ресурсы, позволяющие повышать степень своего присутствия в сети Интернет, в социальных сетях, несмотря на недостаток персонала и финансовых возможностей¹². И генеративные нейросети в данном плане видятся особенно продуктивными, поскольку позволяют компании реализовывать принципы системно-систематической активности в социальных сетях, предоставляют доступ неосведомленным о маркетинге предпринимателям к базовой (фундаментальной) информации в виде достаточно простого и доступного диалога с нейросетью. Опираясь на инструменты искусственного интеллекта, у предпринимателя появляется возможность выстраивать более продуктивную коммуникацию с потребителями в условиях цифровых каналов, о чем также заявляют Т.С. Романишина и Д.В. Харькова. Авторы аналогично отмечают, что понятие искусственного интеллекта в современных условиях размыто, однако практически все возможности коммуникации с искусственным интеллектом, действительно, сводятся к повышению скорости, учету контекста, повышению лояльности и снижению затрат, что достигается ввиду воздействия функциональных преимуществ искусственного интеллекта на работу компании (генеративная функция, функции сбора данных, автоматической поддержки чат-ботами, аналитики)¹³.

Итак, обобщая результаты проведенного исследования, выделим наиболее распространенные ошибки реализации стратегий управления социальными медиа с использованием технологий искусственного интеллекта (рис. 2).

В целях выработки единых стратегий предупреждения заявленных типовых ошибок рекомендуется осуществить их обобщение, и разделить на:

- Ошибки, связанные с неполноценностью представлений о технологии, правилах применения, механизмах работы, что обосновывает важность: 1) обучения персонала; 2) разъяснения особенностей технологии; 3) формирования критического и прагматического отношения к ней.
- Ошибки стратегического несоответствия, отказа от планирования, вызванные хаотичностью и нецеленаправленностью внедрения, предупреждение которых основано на: 1) стратегическом планировании; 2) регламентации, стандартизации; 3) постоянном контроле использования технологии.
- Проблемы зависимости от технологии, проявляющиеся в долгосрочном плане и означающие утрату конкурентоспособности при сбоях в технологии; предупреждение комплекса таких проблем связывается с: 1) четким определением задач, которые выполняются нейросетями; 2) контролем качества; 3) формированием альтернативных способов решения задач в отсутствие доступа к искусственному интеллекту.
- Проблемы качества данных, этики и прозрачности применения, преодоление которых — это результат 1) управления данными и проведения аудита работы; 2) внедрения этических стандартов; 3) учета отношения сотрудников и клиентов к искусственному интеллекту.
- Проблемы организационного уровня, связанные с распределением ответственности, полномочий и обязанностей по работе с искусственным интеллектом, для чего рекомендуется: 1) для каждого сотрудника определить спектр функций, которые могут реализовываться с использованием искусственного интеллекта; 2) заранее проработать скрипты запросов, вывести регламенты критической оценки качества и согласования работы нейросети; 3) не пренебрегать внутрифирменным обучением и развитием сотрудников.

¹² Лужнова Н.В., Фёдоров М.В. Технологии маркетинга в социальных сетях для малого бизнеса. Интеллект. Инновации. Инвестиции. 2022. № 3. С. 28–37.

¹³ Романишина Т.С., Харькова Д.В. Сервисы и инструменты искусственного интеллекта и их влияние на коммуникационную стратегию компании в новых реалиях. Сервис +. 2024. № 1. С. 210–221.



Рис. 2. Распространенные ошибки применения искусственного интеллекта в стратегиях управления социальными медиа¹⁴

Таким образом, проведенное исследование в комплексе актуализирует и иллюстрирует противоречивость и наличие множества факторов, вносящих определенные ограничения в решение маркетинговых задач бизнеса с использованием технологий искусственного интеллекта. Детализацию распространенных проблем в свете представленных рекомендаций считаем способом обеспечить гарантированный рост эффективности использования технологии. С точки зрения маркетинга, в социальных сетях проявляется неизбежность и наличие общераспространенных (типовых) преимуществ организации работы маркетолога с искусственным интеллектом, начиная от базовых генеративных функциональных возможностей, аналитики, заканчивая оптимизацией и полной автоматизацией рутинных задач и концентрацией на выполнении более сложных функций, требующих проявления опыта, экспертности и концентрации усилий специалиста.

Список литературы

1. Бурханов Т.Р., Кошель В.А. Роль нейросетей в маркетинговом продвижении компании на b2c рынке. Практический маркетинг. 2023. №12. С. 4–10.

¹⁴ Составлено авторами.

2. Искусственный интеллект в социальных сетях: безопасно ли это? [Электронный ресурс]. URL: <https://www.kaspersky.ru/resource-center/preemptive-safety/social-media-ai> (Дата обращения: 13.11.2024).
3. Камчатова Е.Ю., Бурлаков В.В., Яхьяев М.А. Роль маркетинговых инноваций в повышении конкурентоспособности предприятия. *Инновации и инвестиции*. 2023. № 3. С. 4–7.
4. Лавров К.Д. SEO как эффективный инструмент реализации стратегий продвижения в электронной коммерции. *Практический маркетинг*. 2024. № 6. С. 50–57.
5. Лужнова Н.В., Фёдоров М.В. Технологии маркетинга в социальных сетях для малого бизнеса. *Интеллект. Инновации. Инвестиции*. 2022. № 3. С. 28–37.
6. Масюк Н.Н., Васюкова Л.К., Ищенко А.Е., Диденко П.С. Чат-бот как инновационный инструмент применения нейронных сетей при оптимизации процесса продаж. *АНИ: экономика и управление*. 2019. № 4 (29). С. 184–188.
7. Романишина Т.С., Харьков Д.В. Сервисы и инструменты искусственного интеллекта и их влияние на коммуникационную стратегию компании в новых реалиях. *Сервис +*. 2024. № 1. С. 210–221.
8. Сирбиладзе К.К. Chatgpt и его возможности для продвижения продукции компаний. *Практический маркетинг*. 2023. № 7. С. 47–52.
9. Червова Н.В. Применение нейросетей в управлении продажами, маркетинге и рекламе. *Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки*. 2024. № 6. С. 278–282.
10. Шевченко Д.А., Крюкова Е.М., Зеленев В.В., Галстян В.В. Использование возможностей искусственного интеллекта в рекламе. *Практический маркетинг*. 2024. № 1. С. 60–64.
11. IDC оценила вклад развития ИИ-технологий в мировой ВВП в \$19,9 трлн. до 2030 года [Электронный ресурс]. URL: <https://www.kaspersky.ru/resource-center/preemptive-safety/social-media-ai> (Дата обращения: 18.11.2024).

References

1. Burkhanov T.R., Koshel V.A. The role of neural networks in the marketing promotion of the company in the b2c market. *Practical Marketing*. 2023. No. 12. Pp. 4–10.
2. Artificial intelligence in social networks: is it safe? [Electronic resource]. URL: <https://www.kaspersky.ru/resource-center/preemptive-safety/social-media-ai> (Accessed: 11/13/2024).
3. Kamchatova E.Yu., Burlakov V.V., Yakhyaev M.A. The role of marketing innovations in increasing the competitiveness of the enterprise. *Innovations and Investments*. 2023. No. 3. Pp. 4–7.
4. Lavrov K.D. SEO as an effective tool for implementing promotion strategies in e-commerce. *Practical Marketing*. 2024. No. 6. Pp. 50–57.
5. Luzhnova N.V., Fedorov M.V. Marketing technologies in social networks for small businesses. *Intelligence. Innovations. Investments*. 2022. No. 3. P. 28–37.
6. Masyuk N.N., Vasyukova L.K., Ishchenko A.E., Didenko P.S. Chatbot as an innovative tool for using neural networks in optimizing the sales process. *ANI: economics and management*. 2019. No. 4 (29). P. 184–188.
7. Romanishina T.S., Kharkova D.V. Services and tools of artificial intelligence and their impact on the company's communication strategy in the new realities. *Service +*. 2024. No. 1. P. 210–221.
8. Sirbiladze K.K. Chatgpt and its capabilities for promoting companies' products. *Practical Marketing*. 2023. No. 7. P. 47–52.
9. Chervova N.V. Application of neural networks in sales management, marketing and advertising. *Humanities, socio-economic and social sciences*. 2024. No. 6. P. 278–282.
10. Shevchenko D.A., Kryukova E.M., Zelenov V.V., Galstyan V.V. Using the capabilities of artificial intelligence in advertising. *Practical Marketing*. 2024. No. 1. P. 60–64.
11. IDC estimated the contribution of AI technology development to global GDP at \$ 19.9 trillion by 2030 [Electronic resource]. – URL: <https://www.kaspersky.ru/resource-center/preemptive-safety/social-media-ai> (Accessed: 18.11.2024).



Методы повышения доли продаж бренда в портфеле дилерского предприятия

О. А. Родионов

директор по продажам,

ООО «ОДИН Групп»,

Москва, Россия

Beloyarec@gmail.com

ORCID 0009-0009-7479-5348

Аннотация: В условиях изменения рыночной среды с 2022 года, когда все европейские, японские, корейские бренды покинули рынок России, дилерские предприятия столкнулись с необходимостью поиска новых поставщиков. Параллельно с этим процессом рынок РФ заполнили китайские производители, заняв дилерские станции бывших европейских компаний.

Данная статья посвящена анализу методов, способствующих увеличению продаж конкретного китайского бренда в портфеле дилера поскольку на сегодня у каждого дилерского предприятия как минимум 4–6 брендов в портфеле, для них нет особой разницы в том, какой бренд продавать. В рамках статьи описывается опыт одного из китайских дистрибьюторов, его методы, а также механизмы, того, как достичь продаж бренда дилеру. Рассматриваются такие подходы, как улучшение мотивации дилеров через системы вознаграждений, использование маркетинговой поддержки и активация программ стимулирования продаж. Особое внимание уделяется внедрению современных технологий для автоматизации процессов взаимодействия с дилером и клиентами, что позволяет минимизировать ошибки и увеличить лояльность клиентов. Анализируются успешные примеры реализации данных стратегий и предлагаются рекомендации по их практическому применению. Важность комплексного подхода к управлению дилерскими продажами подчеркивается в контексте текущих экономических вызовов.

Ключевые слова: дилерская сеть, доля продаж, маркетинговая поддержка, программы вознаграждений, стимулирование продаж, автоматизация.

Для цитирования: Родионов О.А. Методы повышения доли продаж бренда в портфеле дилерского предприятия. Ученые записки Российской академии предпринимательства. 2024. Т. 23. № 4. С. 42–49. <https://doi.org/10.24182/2073-6258-2024-23-4-42-49>.

Methods of increasing the share of brand sales in the dealer's portfolio

O. A. Rodionov

Sales director,

LLC ODIN Group,

Moscow, Russia

Beloyarec@gmail.com

ORCID 0009-0009-7479-5348

Abstract: Due to the changing market environment since 2022, when all European, Japanese, and Korean brands left the Russian market, dealer enterprises faced the need to find new suppliers. In parallel with this process, Chinese manufacturers filled the Russian market, occupying the dealerships of former European companies. This article is devoted to the analysis of methods that contribute to increasing sales of a particular Chinese brand in the dealer's portfolio, since today each dealer company has at least 4–6 brands in its portfolio, there is not much difference for them in which brand to sell. The article describes the experience of one of the Chinese distributors, his methods, as well as the mechanisms of how to achieve brand sales to the dealer. Approaches such as improving dealer motivation through reward systems, using marketing support and activating sales promotion programs are considered. Special attention is paid to the introduction of modern technologies to automate the processes of interaction with the dealer and customers, which minimizes errors and increases customer loyalty. Successful examples of the implementation of these strategies are analyzed and recommendations for their practical application are proposed. The importance of an integrated approach to dealer sales management is emphasized in the context of current economic challenges.

Keywords: dealer network, share of sales, marketing support, reward programs, sales promotion, automation.

For citation: Rodionov O.A. Methods of increasing the share of brand sales in the dealer's portfolio. Scientific notes of the Russian academy of entrepreneurship. 2024. T. 23. № 4. P. 42–49. <https://doi.org/10.24182/2073-6258-2024-23-4-42-49>.

Введение

С 2022 года российский рынок автомобильной, коммерческой техники претерпел изменения, которые во многом были вызваны уходом европейских производителей, вследствие санкций, а также геополитической нестабильности. Данный уход привел к появлению дефицита, который вскоре был восполнен за счёт появления китайской техники. Однако в связи с усилением конкуренции между новыми брендами дистрибьюторские компании оказались в условиях, требующих адаптации, а также разработки новых стратегий, направленных на увеличение доли продаж в рамках дилерской сети.

Целью статьи является анализ существующих методов, способствующих росту продаж конкретного бренда. В ходе работы изучались существующие подходы, а также возможности, которые достигаются за счет внедрения цифровых инструментов.

1. Анализ текущей ситуации и конкурентного окружения

В настоящее время рынок логистических услуг находится на стадии активного роста, из-за чего испытывает давление, так как нестабильны его условия, что в свою очередь сказывается на удовлетворении потребностей покупателей в обслуживании. Развитие этого сектора обостряет зависимость логистики от взаимосвязанных отраслей экономики, таких как транспорт, производство, торговля, что создает дополнительные сложности для функционирования управления поставками.

Анализ конкурентной среды транспортно-логистического сектора был предметом изучения многочисленных исследователей как российских, так и зарубежных, в работах которых поднимались вопросы оценки конкурентных преимуществ компаний, а также анализировались модели рыночного поведения. Однако до настоящего времени не разработан универсальный метод, позволяющий оценить конкурентоспособность компаний, учитывая особенности их долгосрочного развития ¹.

Для исследования динамики развития рынка автомобильных перевозок были применены разнообразные аналитические инструменты, включая системный анализ, экономико-статистические методы, а также структурно-логические подходы. Основой стали статистические данные, представленные Росстатом, публикации специализированных периодических изданий, а также сведения, размещенные на официальных порталах компаний, работающих в данной отрасли ².

Если же говорить о современном транспортном сегменте, то он характеризуется наличием разнообразных моделей, каждая из которых рассчитана на решение конкретных задач, исходя из потребностей. Однако в процессе выбора необходимо учитывать не только параметры, но и особенности логистических операций компании. Так, к примеру, выбирая грузовик с автоматической коробкой передач, следует обращать внимание на условия его эксплуатации, особенности работы в различных ситуациях. Также необходимо проводить своевременное обслуживание, следовать рекомендациям производителя, чтобы минимизировать время простоя техники, тем самым увеличить коэффициент выхода на линию (Далее — КВЛ), продлить срок службы автомобиля ³.

Применение грузовых автомобилей с высоким КВЛ имеет несколько преимуществ. Прежде всего, позволяет снизить издержки, так как такие машины требуют меньше затрат на ремонт для поддержания их в рабочем состоянии. Помимо этого надежность автопарка способствует укреплению имиджа компании. Ниже в таблице 1 представлены характерные черты для разных типов транспорта.

В свою очередь, при выборе транспортного средства для перевозки замороженных продуктов необходимо учитывать разные факторы, которые влияют на качество транспортировки. Так,

¹ Попова Е.А., Журавлева И.В. Способы привлечения клиентов к услугам транспортно-логистического процесса. Транспорт: наука, образование, производство («транспорт-2022»). 2022. С. 167.

² Коломыц О.Н., Вандрикова О.В., Вознюк И.О. Анализ конкурентной среды и построение конкурентной карты рынка автомобильных грузоперевозок Российской Федерации. Азимут научных исследований: Экономика и управление. 2020. Т. 9. №. 1 (30). С. 165.

³ Чарьев М.Т., Ахунова И.Б. Существующие методы и способы выбора грузового подвижного состава для автомобильного транспорта. Автомобильные перевозки и транспортная логистика: теория и практика. 2021. С. 95–101.

Таблица 1

Характерные черты для разного типа транспорта ⁴

Тип транспорта	Описание
Рефрижераторные перевозки	Специализированный грузовик, оснащенный холодильным оборудованием. Позволяет поддерживать необходимую температуру внутри кузова в пределах от -18 до -25 градусов по Цельсию.
Изотермические перевозки	Грузовик, оборудованный специальным типом кузова. Благодаря чему внутри сохраняется требуемый температурный режим продуктов, что необходимо при их транспортировке на дистанции менее 100 км.
Специальные перевозки	Осуществляют мусоровозы, пожарные машины, илососные машины, топливозаправщики и т.д. Техника, обеспечивающая выполнение массы транспортных задач, не входящих в магистральные перевозки.

необходимо наличие системы контроля температуры, обеспечивающей стабильные условия на всём пути. Для достижения бесперебойной работы транспортного средства требуется, чтобы оно обладало необходимой степенью надежности, что позволит выполнять логистические задачи. Также в процессе перевозки определенную роль играет оснащение автомобиля системами управления вентиляцией, устройствами для мониторинга состояния груза.

Далее стоит обратить внимание и на использование грузовых автомобилей на электрической тяге, газомоторном топливе, которые становятся шагом в сторону сокращения негативного влияния на окружающую среду. В отличие от традиционных транспортных средств с двигателями внутреннего сгорания, такой коммерческий транспорт практически не вырабатывает вредных веществ, что позволит сократить выбросы углекислого газа (CO₂), будет способствовать борьбе с изменением климата ⁵.

Помимо экологических преимуществ внедрение технологий способствует снижению уровня шума, что актуально в крупных городах. Электрические двигатели функционируют практически бесшумно. Грузовые автомобили, работающие на газомоторном топливе, также демонстрируют тихую работу по сравнению с традиционными дизельными моделями, что делает их предпочтительными ⁶. Таким образом, это позволит достичь двух целей: улучшить экологическую ситуацию в мире, а также повысить качество жизни за счет уменьшения шума.

В свою очередь, из-за разнообразия брендов некоторые транспортные компании начали проводить эксперименты с новыми моделями, закупая ограниченное количество транспортных средств у разных производителей для объективной оценки их эксплуатационных качеств. Такой подход позволяет покупателям самостоятельно сделать выводы о преимуществах, недостатках каждой модели, что необходимо в условиях конкуренции среди производителей.

2. Стратегии стимулирования дилеров к увеличению продаж конкретного бренда

Для повышения продаж используются весьма разнообразные подходы, включающие как финансовые стимулы, так и технологические инновации. Одним из таких методов является внедрение системы вознаграждений, которая охватывает различные аспекты деятельности сотрудников, включая холодные звонки, встречи с клиентами, реализацию продукции. Например, компания осуществляет отложенные бонусы за каждую проданную единицу оборудования, что будет способствовать долгосрочной мотивации персонала.

Помимо этого возможно усовершенствование системы премирования, за счет расширения ее действия не только на основные продажи, но и на заключение сервисных соглашений, продвижение дополнительных финансовых услуг, таких как программы лизинга от дистрибьютора.

⁴ Чучулина В.В., Ница Н.Ю. Использование современных технологий в области транспорта. сокращение вредного воздействия транспорта на окружающую среду. Аллея науки. 2020. №. 2. С. 608–621.

⁵ Максимов В.В. Способ привлечения новых клиентов к услугам транспортных компаний. Актуальные проблемы и перспективы развития гражданской авиации: сборник трудов XII Международной научно-практической конференции, посвященной празднованию 100-летия отечественной гражданской авиации. 2023. Т. 12. С. 189.

⁶ Выбираем тягач в 2024: обзор ситуации на российском рынке грузовой техники. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://cargonomica.com/tyagach2024/> (дата обращения 07.09.2024).

Если же говорить об оптимизации рабочих процессов, то в данном случае задачи необходимо будет распределять между сотрудниками посредством использования мобильных приложений и онлайн-платформ, что создает возможность для использования элементов геймификации. Например, для продавцов закрепляется круг целей по достижению определённых объёмов продаж в заданные сроки, продвижению ключевых товаров или организации презентаций на встречах с клиентами, что позволит не только увеличить вовлеченность сотрудников, но и позволит отслеживать в режиме реального времени прогресс выполнения поставленных задач ⁷.

3. Оптимизация маркетинговой и рекламной поддержки бренда

Рынок грузовой автотехники занимает особую нишу в автомобильной индустрии, требующую не только глубоких технических знаний, но и компетенций в области финансов и построения устойчивых деловых связей. Деятельность в этом секторе предполагает высокий уровень профессиональной подготовки и умение эффективно работать с клиентами и партнерами. Основные особенности данного бизнеса включают:

1. Знания технических аспектов. Так как покупатели грузовой техники предъявляют строгие требования к характеристикам продукции, их интересует не только грузоподъемность и мощность двигателя, но также показатели топливной эффективности и надежности. Продавцы должны обладать исчерпывающими знаниями о каждой модели, чтобы дать точные ответы на запросы клиентов и помочь в выборе подходящего варианта для решения их задач.

2. Финансовая грамотность. Поскольку покупка грузовых автомобилей требует инвестиций, продавцы обязаны предложить клиентам весь спектр финансовых инструментов, включая гибкие условия кредитования, программы лизинга. Следует уметь правильно оценить потребности клиента, в последующем на их основе подобрать выгодные условия сделки, учитывая как краткосрочные, так и долгосрочные перспективы.

3. Способность выстраивания деловых связей. Успешное взаимодействие с партнерами по B2B-направлению, активное расширение деловой сети, поддержание хороших контактов с клиентами способствуют увеличению объемов продаж, долгосрочному сотрудничеству ⁸.

Также для успешного продвижения грузовых автомобилей необходимо задействовать комплексные маркетинговые стратегии, обеспечивающие многослойный охват целевой аудитории. Среди наиболее результативных подходов следует выделить следующие:

- Реклама на площадках. Размещение объявлений на узкопрофильных интернет-ресурсах, в профессиональных изданиях, ориентированных на транспортный сектор, позволяет эффективно взаимодействовать с профильной аудиторией, привлекать внимание специалистов;
- Участие в отраслевых мероприятиях. Выставки, конференции, посвященные грузовому транспорту, логистике, создают платформу для установления деловых связей, поиска потенциальных клиентов среди транспортных компаний, что позволяет напрямую презентовать продукцию и наладить долгосрочные партнерские отношения;
- Персонализированные продажи. Личные встречи с клиентами способствуют лучшему пониманию их запросов, позволяют предложить индивидуализированные решения, что существенно повышает вероятность успешного завершения сделки;
- Цифровой маркетинг. Разработка сайта, настройка контекстной рекламы, SEO-оптимизация, являются ключевыми инструментами, обеспечивающими привлечение клиентов через онлайн-каналы;
- Кроме того цифровые технологии необходимы в современной маркетинговой стратегии. Начиная от создания привлекательного веб-сайта до активного продвижения в социальных сетях, работы с SEO повышают видимость бренда в интернете, усиливает заинтересованность потенциальных покупателей.

⁷ Как производителю или дистрибьютору поднять продажи с помощью персонала розничных сетей или партнеров. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://incust.com/ru/blog/how-to-increase-sales-with-help-of-partners-or-personnel/> (дата обращения 07.09.2024).

⁸ Тропынина Н.Е., Куликова О.М., Аксенова В.К. Анализ рынка грузоперевозок в России. Журнал прикладных исследований. 2023. №. 3. С. 116.

Таким образом, для успешного продвижения специализированной техники важно использовать адаптированные маркетинговые подходы. Стратегия должна подчеркивать уникальность продукта, концентрироваться на тех аспектах, которые значимы для клиентов. Для этого необходимо разработать информативный веб-сайт; использовать SEO-оптимизацию, контекстную рекламу для увеличения посещаемости сайта; привлекать клиентов посредством использования социальных сетей, email-рассылок, а также создание Telegram-канала для водителей, владельцев, где будет публиковаться важная информация, позволят добиться поддержания интереса у аудитории⁹.

4. Практический пример

ODIN Group выступает в роли официального представителя грузовой техники SANY на территории России. Основной деятельностью компании является выполнение определенного круга задач, которые обеспечивают эффективное функционирование в данной области.

Прежде всего компания занимается организацией поставок техники, запасных частей от производителя в дилерские сети. В рамках этого процесса организация отвечает за координацию логистики, контроль качества продукции, соблюдение сроков доставки, что позволяет дилерам всегда иметь в наличии необходимые запчасти, технику.

Кроме того ODIN Group проводит обучение, сертификацию сотрудников дилеров. Эти мероприятия направлены на углубление их знаний в области работы с техникой SANY, обеспечение высокого уровня ее обслуживания.

Следующая функция заключается в предоставлении гарантии от завода-изготовителя на технику SANY, что повышает доверие клиентов, обеспечивает высокие стандарты качества.

Дистрибьютор также является держателем одобренного типа транспортного средства (ОТТС), что позволяет ввозить технику на территорию страны. Наличие ОТТС подтверждает, что организация является официальным представителем завода-изготовителя, что, в свою очередь, предоставляет дилерам уверенность в долгосрочности и надежности партнерства. ОТТС фиксирует основные технические параметры транспортного средства, такие как типы двигателей, коробки передач и колесные формулы, что подтверждает соответствие техники требованиям и стандартам российского рынка.

Наконец, ODIN Group занимается формированием и поддержкой комплексного предложения для конечных клиентов, которое включает не только грузовые автомобили, но и финансирование, телематику, сервисные контракты, а также обучение водителей. Такой подход позволяет обеспечить полную поддержку пользователей на всех этапах эксплуатации техники. Если говорить о дилерах, то на территории РФ они расположены в следующих городах: Уфа; Дзержинск; Красноярск; Волжский; Киров; Ижевск; Хабаровск; Благовещенск; Екатеринбург; Жигулевск; Липецк; Краснознаменск; Краснодар; Калуга; Санкт-Петербург; Москва; Оренбург; Казань; Пермь; Самара; Набережные Челны; Саратов; Воронеж; Тюмень; Тамбов; Приморский край; Абакан; Барнаул; Иркутск; Кемерово; Новокузнецк; Омск; Томск; Улан-Удэ; Чита; Нижний Новгород; Смоленск; Ульяновск; Ставрополь; Курск¹⁰.

Среди услуг, оказываемых дистрибьютором следует выделить:

1. Разработку и проведение обучений технических специалистов дилеров. Включает подготовку сотрудников для эффективного обслуживания и ремонта техники, а также обучение отделов продаж для повышения их компетентности в работе с клиентами.

2. Разработку единых стандартов обслуживания для дилерской сети. Позволяет обеспечить одинаково высокое качество услуг во всех дилерских центрах, что способствует поддержанию стандартов производителя.

3. Гарантию, не зависящую от места покупки грузовика. В отличие от некоторых китайских производителей, у которых клиент вынужден обращаться к дилеру, у которого была совершена покупка, гарантийные обязательства поддерживаются в любой точке дилерской сети.

⁹ Эффективные маркетинговые стратегии для продвижения спецтехники. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://achba-ilya.com/tpost/2nxj381pn1-effektivnie-marketingovie-strategii-dlya> (дата обращения 07.09.2024).

¹⁰ ODIN Group. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://odin-group.ru/dealers/> (дата обращения 07.09.2024).

4. Принятие решений по гарантийному обслуживанию в РФ. Решения о проведении гарантийного ремонта принимаются непосредственно дистрибьютором на территории России без необходимости обращения к заводу-изготовителю. Это сокращает время ожидания ремонта для клиентов, что является уникальным преимуществом.

5. Обеспечение складов запчастями в РФ. Дистрибьютор координирует всю логистику по доставке запчастей из Китая, что позволяет своевременно и в полном объеме обеспечивать дилеров необходимыми компонентами для ремонта и обслуживания техники.

6. Адаптацию грузовиков под российский рынок. Инженеры компании разрабатывают и адаптируют компоновку грузовиков для условий эксплуатации в России, что позволяет импортировать на рынок наиболее подходящие модели.

7. Передачу грузовиков на ответственное хранение дилерам. Это позволяет дилерам иметь в наличии автомобили для демонстрации клиентам, что повышает продажи и укрепляет позиции дилера.

8. Разработку выгодных условий лизинга. В данном случае дистрибьютор привлекает крупнейшие компании России для создания выгодных условий для клиентов.

9. Организацию школы водительского мастерства. Этот проект направлен на повышение навыков водителей.

10. Формирование комплексного решения. В него входят такие элементы, как техника, финансирование, сервисный контракт, обучение водителей, что делает предложение максимально выгодным.

Цены на грузовые автомобили варьируются в зависимости от модели. Например, седельный тягач 4x2 стоят от 8 800 000 рублей, а модели 6x4 — от 10 000 000 рублей. Стоимость сервисного контракта также представляет собой значительный интерес, так как позволяет клиентам платить фиксированную сумму ежемесячно, избегая необходимости оплачивать каждое техническое обслуживание отдельно. Это может оказаться более выгодным вариантом по сравнению с оплатой за каждое ТО, особенно если учитывать среднюю стоимость обслуживания автомобиля (рис. 1).

Последовательность выполняемого обслуживания седельного тягача SANY S490 4x2 : S-M-S-M-S-L.																
				Нормо час		~	2750 без НДС									
				ТО-X		~	6500 с НДС									
до 10000 (ПСО)		каждые 25000 (X)		50000 (S)		100000 (M)		150000 (S)		200000 (M)		250000 (S)		300000 (L)		
Запчасть	Кол.	Запчасть	Кол-во	Запчасть	Кол.	Запчасть	Кол-в	Запчасть	Кол-во	Запчасть	Кол-во	Запчасть	Кол-во	Запчасть	Кол-во	
Стоимость бслуживания				~	73 000		~	101 000		~	73 000		~	154 000		
					с НДС			с НДС			с НДС			с НДС		
												Итого		~	575 000 с НДС	
														~	479 167 без НДС	

Рис. 1. Стоимость технического обслуживания ¹¹

Стоимость технического обслуживания грузовых автомобилей определяется в зависимости от объема работ, необходимых для поддержания техники в надлежащем состоянии. Интервал между техническими обслуживаниями 50 000 км, и его стоимость может варьироваться в зависимости от типа обслуживания.

При заключении сервисного контракта клиент вносит ежемесячный фиксированный платеж, что позволяет избежать значительных единовременных расходов на проведение ТО. При этом выгода от использования сервисного контракта может составлять от 5% до 7% по сравнению с оплатой каждого технического обслуживания по отдельности.

Для повышения эффективности обслуживания и снижения риска ошибок при подборе запчастей, существует программа, позволяющая точно подбирать комплектующие. Проблема, когда дилеры заказывают запчасти по VIN-коду, которые в итоге могут не подойти, часто встречается при работе с китайскими автомобилями. Благодаря программе SIS, данный риск минимизируется.

¹¹ ODIN Group. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://odin-group.ru/dealers/> (дата обращения 07.09.2024).

Кроме того на территории Российской Федерации функционирует склад запчастей, принадлежащий дистрибьютору, что позволяет обеспечить оперативную доставку и наличие необходимых комплектующих для дилеров. Сервисные контракты предоставляют клиентам значительные преимущества ¹².

Заключение

Таким образом, в современных условиях рынок грузовых автомобилей демонстрирует конкуренцию, что требует от дилеров, производителей эффективных стратегий для удержания, расширения доли бренда. Внедрение систем мотивации, а также вознаграждения, активная маркетинговая поддержка являются необходимыми инструментами в этой борьбе. Однако для достижения результатов необходимо учитывать специфику рынка, адаптировать стратегии к изменяющимся условиям. Примером служит использование цифровых платформ для автоматизации учета продаж, управления маркетинговыми кампаниями, что не только повышает продажи, но улучшает взаимодействие с клиентами, партнерами.

Кроме того необходимым аспектом является создание прочных партнерских отношений с дилерскими сетями и поддержка клиентов на всех этапах взаимодействия, начиная от выбора техники, заканчивая ее обслуживанием, что актуально в сегменте грузовиков, где надежность, технические характеристики, качество обслуживания играют важную роль. Следовательно, успешная интеграция маркетинговых, мотивационных программ, а также внедрение технологий, позволит не только сохранять конкурентные позиции, но и развивать долю на рынке.

Список литературы

1. Попова Е.А., Журавлева И.В. Способы привлечения клиентов к услугам транспортно-логистического процесса. Транспорт: наука, образование, производство («транспорт-2022»). 2022. С. 167.
2. Коломыц О.Н., Вандрикова О.В., Вознюк И.О. Анализ конкурентной среды и построение конкурентной карты рынка автомобильных грузоперевозок Российской Федерации. Азимут научных исследований: Экономика и управление. 2020. Т. 9. №. 1 (30). С. 165.
3. Чарьев М.Т., Ахунова И.Б. Существующие методы и способы выбора грузового подвижного состава для автомобильного транспорта. Автомобильные перевозки и транспортная логистика: теория и практика. 2021. С. 95–101.
4. Чучулина В.В., Ница Н.Ю. Использование современных технологий в области транспорта. Сокращение вредного воздействия транспорта на окружающую среду. Аллея науки. 2020. №. 2. С. 608–621.
5. Попов А.В., Келлер А.В., Окольников И. Ю. Анализ рынка полноприводных грузовых автомобилей и их роли в транспортной системе России. Креативная экономика Учредители: Абрамов Егор Геннадьевич. 2023. Т. 17. №. 9. С. 3453–3470.
6. Максимов В.В. Способ привлечения новых клиентов к услугам транспортных компаний. Актуальные проблемы и перспективы развития гражданской авиации: сборник трудов XII Международной научно-практической конференции, посвященной празднованию 100-летия отечественной гражданской авиации. 2023. Т. 12. С. 189.
7. Выбираем тягач в 2024: обзор ситуации на российском рынке грузовой техники. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://cargonomica.com/tyagach2024/> (дата обращения 07.09.2024).
8. Как производителю или дистрибьютору поднять продажи с помощью персонала розничных сетей или партнеров. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://incust.com/ru/blog/how-to-increase-sales-with-help-of-partners-or-personnel/> (дата обращения 07.09.2024).
9. Тропынина Н.Е., Куликова О.М., Аксенова В.К. Анализ рынка грузоперевозок в России. Журнал прикладных исследований. 2023. №. 3. С. 116.
10. Эффективные маркетинговые стратегии для продвижения спецтехники. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://achba-ilya.com/tpost/2nxj381pn1-effektivnie-marketingovie-strategii-dlya> (дата обращения 07.09.2024).

References

1. Popova E.A., Zhuravleva I.V. Ways to attract customers to the services of the transport and logistics process. Transport: science, education, production («transport-2022»). 2022. Pp. 167.

¹² ODIN Group. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://odin-group.ru/dealers/> (дата обращения 07.09.2024).

2. Kolomyts O.N., Vandrikova O.V., Voznyuk I.O. Analysis of the competitive environment and the construction of a competitive map of the Russian Federation road freight market. *Azimut of scientific research: Economics and Management*. 2020. T. 9. №. 1 (30). Pp. 165.
3. Charyev M.T., Akhunova I.B. Existing methods and methods of selecting freight rolling stock for road transport. *Road transport and transport logistics: theory and practice*. 2021. Pp. 95–101.
4. Chuchulina V.V., Nica N.Y. The use of modern technologies in the field of transport. reducing the harmful effects of transport on the environment. *Science Alley*. 2020. No. 2. Pp. 608–621.
5. Popov A.V., Keller A.V., Okolnishnikova I. yu. Analysis of the four-wheel drive truck market and their role in the Russian transport system. *Creative economy Founders: Abramov Egor Gennadievich*. 2023. Vol. 17. No. 9. Pp. 3453–3470.
6. Maksimov V.V. A way to attract new customers to the services of transport companies. Actual problems and prospects of development of civil aviation: proceedings of the XII International Scientific and Practical Conference. dedicated to the celebration of the 100th anniversary of the national civil aviation. 2023. Vol. 12. P. 189.
7. Choosing a tractor in 2024: an overview of the situation on the Russian truck market. [Electronic resource] Access mode: <https://cargonomica.com/tyagach2024/> (accessed 07.09.2024).
8. As a manufacturer or distributor, increase sales with the help of retail chain staff or partners. [Electronic resource] Access mode: <https://incust.com/ru/blog/how-to-increase-sales-with-help-of-partners-or-personnel/> (accessed 07.09.2024).
9. Tropynina N.E., Kulikova O.M., Aksenova V.K. Analysis of the freight transportation market in Russia. *Journal of Applied Research*. 2023. No. 3. Pp. 116.
10. Effective marketing strategies for the promotion of special equipment. [Electronic resource] Access mode: <https://achba-ilya.com/tpost/2nxj381pn1-effektivnie-marketingovie-strategii-dlya> (accessed 07.09.2024).



Современные методы стратегического менеджмента в нефтегазовой отрасли

Р. Р. Шафигуллин

аспирант,

Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина,

Тамбов, Россия

rustamshafigullin31071996@mail.ru

В. Ю. Лапшин

доктор экономических наук, профессор,

кафедра стратегического развития и экономической безопасности,

Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина,

Тамбов, Россия

lapshinvy@mail.ru

Аннотация: Необходимость разработки новых методов стратегического менеджмента в нефтегазовой отрасли обусловлена многими факторами, среди которых можно отметить: рост стоимости материально-технических компонентов для оборудования, высокой волатильностью цен на ресурсы нефтегазовой отрасли, отсутствием стабильности финансовых рынков, рост конкуренции за разработку новых месторождений, что требует поиска нового вектора успешного развития компаний нефтегазовой отрасли, осуществляющих добычу, транспортировку и реализацию ресурсов.

В статье приведен сравнительный анализ методов стратегического менеджмента в нефтегазовой отрасли и определены основные тенденции стратегического менеджмента в соответствии с новыми процессами в мировой и национальной экономике.

Ключевые слова: стратегический менеджмент, нефтегазовая отрасль, конкурентоспособность, ресурсы, стратегическое планирование.

Для цитирования: Шафигуллин Р.Р., Лапшин В.Ю. Современные методы стратегического менеджмента в нефтегазовой отрасли. Ученые записки Российской академии предпринимательства. 2024. Т. 23. № 4. С. 50–55. <https://doi.org/10.24182/2073-6258-2024-23-4-50-55>.

Modern methods of strategic management in the oil and gas industry

R. R. Shafigullin

Postgraduate,

G.R. Derzhavin Tambov State University,

Tambov, Russia

rustamshafigullin31071996@mail.ru

V. Y. Lapshin

Dr. Sci. (Econ.), Prof.,

Department of strategic development and economic security,

G.R. Derzhavin Tambov State University,

Tambov, Russia

lapshinvy@mail.ru

Abstract: The necessity to develop new methods of strategic management in the oil and gas industry is due to many factors, among which one can note the increase in the cost of material and technical components for equipment, high volatility of prices for oil and gas industry resources, lack of stability of financial markets, increased competition for the development of new fields, which requires the search for a new vector of successful development of oil and gas companies engaged in production, transportation and sale of resources.

The article provides a comparative analysis of strategic management methods in the oil and gas industry and identifies the main trends in strategic management in accordance with new processes in the global and national economy.

Keywords: strategic management, oil and gas industry, competitiveness, resources, strategic planning.

For citation: Shafigullin R.R., Lapshin V.Y. Modern methods of strategic management in the oil and gas industry. Scientific notes of the Russian academy of entrepreneurship. 2024. T. 23. № 4. P. 50–55. <https://doi.org/10.24182/2073-6258-2024-23-4-50-55>.

Введение

Разработка новых методов стратегического менеджмента в нефтегазовой отрасли обусловлена необходимостью обеспечения экономического роста и высокой конкурентоспособности. За последние несколько лет нефтегазовая отрасль столкнулась с негативными вызовами глобального рынка и введением санкций против нефтегазовой отрасли, что подтолкнуло российские компании к смене стратегий взаимоотношений и разработке новых отечественных технологий для гарантированно стабильной деятельности в долгосрочном периоде.

Стратегический менеджмент в нефтегазовой отрасли достаточно специфичен в плане основных индикаторов эффективности деятельности, которыми выступают вклад отрасли в валовый продукт и налоговые отчисления, необходимые для доходной части бюджетов всех уровней. Основная стратегическая цель предприятий отрасли определяется как удовлетворение запросов потребителей более эффективными способами в отличие от конкурентов, что, в свою очередь, ставит перед менеджментом задачи выбора модели стратегического развития предприятия и методов достижения стратегической цели¹.

Рассмотрим ключевые ограничения против компаний нефтегазовой отрасли в 2022 году, которые потребовали срочного пересмотра стратегических целей компаний и выбора новых средств и методов выживания на российском и международном рынках (табл. 1).

Таблица 1

Ключевые ограничения против компаний нефтегазовой отрасли в 2022 году²

Продукт/ проект	Ограничения	Введено	Результаты для РФ
Нефть и нефтепродукты	Запрет/отказ на импорт российской нефти и нефтепродуктов. Ограничения на импорт оборудования нефтедобычи.	США, Канада, Австралия, Швейцария, Норвегия, Великобритания Япония ЕС BP, Shell, Eni, Equinor, Maersk, Ampol, Viva Energy, Eneos, Galp, Neste, Preem, Repsol, Totalenergies, Varo Energy	Потери 25–43 млн. т. экспорта нефти и нефтепродуктов (7–11% экспорта товарных групп). Ежедневные потери от экспорта нефти или нефтепродуктов ~1–2 млн. баррелей. Сокращение добычи нефти ~1–3 млн. барр./день. Ограничение доступа к трудно-извлекаемым запасам (~10% добычи, ~65% разведанных запасов нефти). Снижение эффективности НПЗ и срыв планов по их модернизации (~69% катализаторов крекинга, гидрокрекинга и гидроочистки).
Нефтегазовые проекты и инвестиции	Выход из совместных нефтегазовых проектов. Запрет на инвестиции в проекты ТЭК России.	США, ЕС Shell, Equinor, Exxonmobil, Eni, TotalEnergies, OMV, Technip Energies, BP, JOGMEC, NEXI, Mitsui & Co, Mitsubishi	Отток инвестиций из проектов. Доли компаний в проектах: 30% – «Сахалин – 1», 28% – «Сахалин – 2», 50% – «Салым петролеум», 25% – Южнорусское месторождение, 50% – «Голубой поток» и др.

¹ Татаркина Л.А., Карельская Е.В. Стратегический менеджмент в нефтегазовой отрасли. Ученые записки Крымского федерального университета имени В.И. Вернадского. Экономика и управление. 2022. № 2. С.100–104.

² Аналитический центр при Правительстве Российской Федерации. ТЭК России в условиях санкционных ограничений. URL: <https://ac.gov.ru/uploads/2-Publications/energo106.pdf> (дата обращения: 26.05.2024).

Продолжение таблицы 1

Продукт/ проект	Ограничения	Введено	Результаты для РФ
Природный газ	Снижение зависимости ЕС от импорта газа из России. Отказ от продления контрактов с ПАО «Газпром».	ЕС («REPowerEU») Болгария, Польша, Германия	Снижение экспорта газа из России в Европу до 50 млрд. куб. м. Снижение экспорта газа из России на ~3 млрд. куб. м/год в Болгарию, ~3 млрд. куб. м/год в Польшу.

Месторождения России все еще находятся в более чем конкурентоспособном состоянии, в отличие от многих нефте- и газодобывающих стран, однако результаты от введенных санкций показали необходимость пересмотра стратегического планирования и распределения ресурсов и инвестиций таким образом, чтобы стать более независимой отраслью от внешних факторов и ограничений. В связи с этим необходимым является поиск более эффективных отечественных технологий и повышение профессионального менеджмента. Более эффективное управление компаниями нефтегазовой отрасли может оказать кардинальное влияние на оптимизацию производственных программ, нивелировать негативные факторы и будущие риски, применяя прогнозную оценку и новые методы стратегического менеджмента ³.

Основная часть

Компании нефтегазовой отрасли и их подразделения осуществляют комплексные меры по повышению финансовой и производственной устойчивости путем использования концепции стратегического менеджмента как фундаментального элемента. Методы стратегического менеджмента, предлагаемые многими исследователями в рассматриваемой области на протяжении последних десятилетий опираются прежде всего на эффективную структурную организацию компаний и их подразделений, инновации, управление финансовыми потоками и маркетинг ⁴.

Однако авторами научных трудов отмечается, что методы стратегического менеджмента, принятые в мировой практике, нуждаются в адаптации к российской действительности и специфике функционирования компаний нефтегазовой отрасли, с чем нельзя не согласиться.

С.Н. Панкратов рассматривает методический системный подход к стратегическому менеджменту на основе сбалансированной системы показателей. Автором определены основные принципы сбалансированности системы показателей, включающих инвестиционную политику, бюджетирование, систему мотивации персонала и управления рисками. Сбалансированная система наиболее приемлемая для компаний нефтегазовой отрасли, деятельность которых сталкивается с условиями неопределенности и нестабильности экономики страны и в целом на мировом уровне. Развитие системы управления должно опираться на систему бюджетирования и с разработкой долгосрочной стратегии на 20–30 лет, что наиболее приемлемо для предприятий нефтегазовой отрасли в условиях высокой капиталоемкости ⁵.

В.К. Марковым в условиях процессов глобализации мировой экономики предложено использование метода функциональной декомпозиции стратегического менеджмента нефтегазовой отрасли в целях усиления конкурентоспособности отечественных компаний на мировом рынке. Стратегическое управление рассматривается как непрерывный процесс, включающий анализ, стратегическое видение и диагностику, выбор альтернативного вектора развития компании, вы-

³ Никонова А.А. Нефтегазовые ресурсы России: оценки и перспективы развития топливно-энергетического комплекса. Экономический анализ: теория и практика. 2017. Т. 16. № 11. С. 2064–2082.

⁴ Довтаев С.Ш., Цугаева Я.В. Развитие российской экономики в условиях мирового нефтяного рынка. Вестник Академии знаний. 2019. № 30 (1). С. 66–71. Ларионова Е.И., Попова А.А., Шпаковская Е.П. Анализ финансовых показателей нефтедобывающих компаний. Вопросы статистики. 2017. № 7. С. 17–27.

⁵ Панкратов С.Н. Роль сбалансированной системы показателей в управлении компаниями топливно-энергетического комплекса. Актуальные проблемы управления-2007: Материалы 12-й международной научно-практической конференции – 24–26 октября 2007 г. – М.: Издательский дом ГОУВПО «ГУУ», 2007. С. 132–135.

бор стратегического вектора развития на долгосрочную перспективу и контроль за достижением стратегической цели управления компанией нефтегазовой отрасли. Синергетический эффект метода допустим при развитии автоматизированной системы менеджмента, оптимизацию процессов НИОКР, поиск инновационных подходов к развитию бизнес-моделей компаний⁶.

А.М. Фадеев, А.Е. Череповицин, Ф.Д. Ларичкин связывают эффективность стратегического менеджмента с применением методов концептуального моделирования проблемных ситуаций путем использования проектного подхода и структуризацией факторов, явлений и объектов в модель состояния проекта. Стратегический менеджмент опирается в данном случае на баланс между всеми участниками производственных и технологических процессов, носит системный характер и предупреждение несбалансированности развития компаний в условиях возникновения рисков и дисбаланса между экономической политикой, законодательством и программой долгосрочного развития компании нефтегазовой отрасли⁷.

Е.Г. Рутенко в своем исследовании поднимает такие своевременные вопросы развития нефтегазовой отрасли, как современные тенденции развития отрасли в условиях повышения роли низкоуглеродной энергетики, эколого-климатической модернизации нефтегазовых компаний и аспекты стратегического планирования в условиях неопределённости. Стратегический менеджмент, по мнению Е.Г. Рутенко, в целях обеспечения конкурентоспособности должен учитывать климатические, технологические факторы и принципы низкоуглеродной энергетики. Планирование базируется на бенчмаркинге операционных затрат с определением уровня затрат на НИОКР, энергоёмкость и углеродоёмкость производственных процессов с последующим долгосрочным прогнозированием сценариев развития глобального ранка и результатов деятельности в условиях неопределённости и внешних ограничений⁸.

Стратегический менеджмент компаний нефтегазовой отрасли представляет собой процесс выбора наиболее оптимального вектора развития добывающей, производственной и распределительной деятельности.

Рассматривая представленные методы стратегического развития⁹, можно отметить трансформацию целей и задач стратегического менеджмента, которые можно структурировать (табл. 2).

Таблица 2

Сравнительный анализ рассматриваемых методов стратегического менеджмента¹⁰

Автор метода	Концептуальная основа метода	Метод
С.Н. Панкратов (2009)	- Инвестиционная политика - Бюджетирование - Мотивация персонала - Управление рисками	Сбалансированная система показателей
В.К. Марков (2011)	- Автоматизация системы менеджмента - Оптимизация процессов НИОКР - Инновации	Метод функциональной декомпозиции стратегического менеджмента
А.М. Фадеев А.Е. Череповицин Ф.Д. Ларичкин (2019)	- Баланс между всеми участниками производственных и технологических процессов - Предупреждение рисков	Метод концептуального моделирования проблемных ситуаций путем использования проектного подхода и структуризацией факторов

⁶ Марков В.К. Концепция стратегического управления нефтегазовым комплексом России / Под ред. Жданова С.А. — Саратов: Саратовский государственный социально-экономический университет, 2009. С. 90–95.

⁷ Фадеев, А.М. Стратегическое управление нефтегазовым комплексом в Арктике / А.М. Фадеев, А.Е. Череповицин, Ф.Д. Ларичкин; Институт экономических проблем им. Г.П. Лузина; Кольский научный центр Российской академии наук. — Апатиты: Кольский научный центр Российской академии наук, 2019. С.84–97.

⁸ Рутенко, Е.Г. Развитие концептуального подхода к стратегическому планированию нефтегазовой компании в условиях формирования низкоуглеродной энергетики: дис. кандидата экономических наук / Рутенко Евгения Григорьевна. — Санкт-Петербург, 2023. С. 18–26.

⁹ Перевозова О.В. Стратегический менеджмент. Учебное пособие. — Челябинск: Челябинский Дом печати, 2015. С. 40–47.

¹⁰ Разработано авторами.

Продолжение таблицы 2

Автор метода	Концептуальная основа метода	Метод
Е.Г. Рутенко (2023)	- Сбалансированность затрат на НИОКР - Энергоемкость и углеродоёмкость - Прогнозирование	Бенчмаркинг и долгосрочное планирование

Главной целью стратегического менеджмента, по мнению авторов, является повышение конкурентоспособности и устойчивого развития нефтегазовой отрасли. Можно отметить, что на протяжении последних двадцати лет стратегический менеджмент нефтегазовой отрасли, несмотря на совершенствование и изменение целевых установок, затрагивал такие вопросы, как риски и неопределенность глобального рынка и подразумевал нивелирование отрицательного воздействия путем определенных методов стратегического менеджмента.

Однако при исследовании фундаментальных работ авторов по вопросам стратегического менеджмента стоит отметить современную трансформацию методов и их концептуальной основы. Современные методы стратегического менеджмента опираются на анализ и оценку изменений внешней среды: изменение глобального перераспределения потоков ресурсов, санкции, снижение добычи ТЭК, углеродоемкость, инвестиции и призваны перенастроить нефтегазовую отрасль с целью обеспечения более устойчивого развития. Тогда как предыдущие методы предусматривали, что внутренняя организация деятельности, инновации и автоматизация менеджмента являются основными драйверами повышения эффективности деятельности компаний нефтегазовой отрасли.

Выводы

1. Методы стратегического менеджмента на протяжении последних 20 лет прошли некоторую трансформацию, обусловленную изменениями целей и задач стратегического менеджмента нефтегазовой отрасли в результате изменений внешних и внутренних факторов.

2. В условиях глобальных вызовов последних лет методы стратегического менеджмента направлены на нивелирование внешних отрицательных факторов, таких как неопределённость, отраслевые риски и глобальные вызовы.

3. Современные методы стратегического менеджмента опираются на повышение конкурентоспособности компаний нефтегазовой отрасли путем системного подхода к снижению углеродоемкости и энергоемкости.

4. Путем разработки методов стратегического менеджмента нефтегазовой отрасли, затрагивающих декарбонизацию и долгосрочное прогнозирование в экологической и технологической сфере возможно повысить устойчивость и конкурентоспособность компаний нефтегазовой отрасли на современном этапе.

Список литературы

1. Татаркина Л.А., Карельская Е.В. Стратегический менеджмент в нефтегазовой отрасли. Ученые записки Крымского федерального университета имени В.И. Вернадского. Экономика и управление. 2022. № 2. С. 100–104.
2. Никонова А.А. Нефтегазовые ресурсы России: оценки и перспективы развития топливноэнергетического комплекса. Экономический анализ: теория и практика. 2017. Т. 16. № 11. С. 2064–2082.
3. Довтаев С.Ш., Цугаева Я.В. Развитие российской экономики в условиях мирового нефтяного рынка. Вестник Академии знаний. 2019. № 30 (1). С. 66–71.
4. Ларионова Е.И., Попова А.А., Шпаковская Е.П. Анализ финансовых показателей нефтедобывающих компаний. Вопросы статистики. 2017. № 7. С. 17–27.
5. Панкратов С.Н. Роль сбалансированной системы показателей в управлении компаниями топливно-энергетического комплекса / Актуальные проблемы управления-2007: Материалы 12-й международной научно-практической конференции – 24–26 октября 2007 г. – М.: Издательский дом ГОУВПО «ГУУ», 2007. С. 132–135.
6. Марков В.К. Концепция стратегического управления нефтегазовым комплексом России / Под ред. Жданова С.А. – Саратов: Саратовский государственный социально-экономический университет, 2009. 124 с.

7. Фадеев, А.М. Стратегическое управление нефтегазовым комплексом в Арктике / А.М. Фадеев, А.Е. Череповицын, Ф.Д. Ларичкин; Институт экономических проблем им. Г.П. Лузина; Кольский научный центр Российской академии наук. — Апатиты: Кольский научный центр Российской академии наук, 2019. 289 с.
8. Рутенко, Е.Г. Развитие концептуального подхода к стратегическому планированию нефтегазовой компании в условиях формирования низкоуглеродной энергетики: дис. кандидата экономических наук / Рутенко Евгения Григорьевна. — Санкт-Петербург, 2023. 162 с.
9. Первозова О.В. Стратегический менеджмент. Учебное пособие. — Челябинск: Челябинский Дом печати, 2015. 144 с.

References

1. Tatarina L.A., Karelskaya E.V. Strategic management in the oil and gas industry. Scientific notes of the Crimean Federal University named after V.I. Vernadsky. Economics and management. 2022. No. 2. P. 100–104.
2. Nikonova A.A. Oil and gas resources of Russia: assessments and prospects for the development of the fuel and energy complex. Economic analysis: theory and practice. 2017. Vol. 16. No. 11. P. 2064–2082.
3. Dovtaye S.Sh., Tsugaeva Ya.V. Development of the Russian economy in the context of the global oil market. Bulletin of the Academy of Knowledge. 2019. No. 30 (1). P. 66–71.
4. Larionova E.I., Popova A.A., Shpakovskaya E.P. Analysis of financial indicators of oil producing companies. Questions of Statistics. 2017. No. 7. P. 17–27.
5. Pankratov S.N. The Role of the Balanced Scorecard in the Management of Fuel and Energy Companies / Actual Problems of Management-2007: Proceedings of the 12th International Scientific and Practical Conference – October 24–26, 2007. — Moscow: Publishing House of the State Educational Institution of Higher Professional Education «GUU», 2007. P. 132–135.
6. Markov V.K. The Concept of Strategic Management of the Oil and Gas Complex of Russia / Edited by Zhdanov S.A. — Saratov: Saratov State Socio-Economic University, 2009. 124 p.
7. Fadeev, A.M. Strategic Management of the Oil and Gas Complex in the Arctic / A.M. Fadeev, A.E. Cherepovitsyn, F.D. Larichkin; G.P. Luzin Institute of Economic Problems; Kola Scientific Center of the Russian Academy of Sciences. — Apatity: Kola Science Center of the Russian Academy of Sciences, 2019. 289 p.
8. Rutenko, E.G. Development of a conceptual approach to strategic planning of an oil and gas company in the context of the formation of low-carbon energy: dis. candidate of economic sciences / Rutenko Evgeniya Grigoryevna. — St. Petersburg, 2023. 162 p.
9. Perevozova O.V. Strategic management. Study guide. — Chelyabinsk: Chelyabinsk House of Printing, 2015. 144 p.

СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ АСПЕКТЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ / SOCIO-CULTURAL ASPECTS BUSINESS ACTIVITY

Оригинальные статьи / Original articles

DOI 10.24182/2073-6258-2024-23-4-56-63



Предпринимательские компетенции: содержание, принципы формирования и развития

А. В. Балабанова

*доктор экономических наук, профессор,
Российская академия предпринимательства,
Москва, Россия
Abalabanova@yandex.ru*

Аннотация: В последние десятилетия предпринимательство стало одной из ключевых движущих сил экономического развития и инноваций. Важную роль в этом процессе играют предпринимательские компетенции, которые определяют способность человека успешно вести бизнес и справляться с вызовами. Особое внимание в исследованиях по этому вопросу уделяется теории предпринимательских компетенций, разработанной Дэвидом Макклеландом.

Данная статья нацелена на изучение истории исследований в области предпринимательских компетенций, результатов работы Д. Макклеланда и других экспертов, а также выводов, которые стали основой для дальнейших исследований.

Дэвид Макклеланд, выдающийся психолог и один из основателей теории мотивации, заметил, что успех в предпринимательстве в значительной степени зависит от индивидуальных компетенций, а не только от количественных показателей, таких как уровень образования или опыт работы. Он выделил ряд персональных предпринимательских компетенций, которые способствуют успешной деятельности. Эта концепция привела к более глубокому пониманию того, как личностные качества влияют на результаты бизнеса и как их можно развивать и улучшать.

Формирование персональных предпринимательских компетенций — это ключевой фактор успеха в современном бизнесе. Теория Дэвида Макклеланда и последующие исследования показали, что эти компетенции можно развивать и совершенствовать. Системный подход к их развитию, включающий регулярную оценку и целенаправленную работу над собой, позволяет предпринимателям повышать эффективность своей деятельности и достигать поставленных целей.

Ключевые слова: предпринимательские компетенции, формирование персональных предпринимательских компетенций, теория Дэвида Макклеланда, оценка предпринимательских компетенций.

Для цитирования: Балабанова А.В. Предпринимательские компетенции: содержание, принципы формирования и развития. Ученые записки Российской академии предпринимательства. 2024. Т. 23. № 4. С. 56—63. <https://doi.org/10.24182/2073-6258-2024-23-4-56-63>.

Entrepreneurial competencies: content, principles of formation and development

A. V. Balabanova

*Dr. Sci. (Econ.), Prof.,
Russian Academy of Entrepreneurship,
Moscow, Russia
Abalabanova@yandex.ru*

Abstract: *In recent decades, entrepreneurship has become one of the key drivers of economic development and innovation. Entrepreneurial competencies play an important role in this process, which determine a person's ability to successfully conduct business and cope with challenges. Particular attention in research is paid to this issue by the theory of entrepreneurial competencies developed by David McClelland.*

This article is aimed at studying the history of research in the field of entrepreneurial competencies, the results of the work of D. McClelland and other experts, as well as the conclusions that became the basis for further research.

David McClelland, a prominent psychologist and one of the founders of the theory of motivation, observed that success in entrepreneurship largely depends on individual competencies, and not only on quantitative indicators, such as educational level or work experience. He highlighted a number of personal entrepreneurial competencies that contribute to successful activities. This concept has led to a deeper understanding of how personality traits influence business outcomes and how they can be developed and improved.

The formation of personal entrepreneurial competencies is a key factor in success in modern business. David McClelland's theory and subsequent research has shown that these competencies can be developed and refined. A systematic approach to their development, including regular assessment and targeted work on themselves, allows entrepreneurs to increase the efficiency of their activities and achieve their goals.

Keywords: *entrepreneurial competencies, formation of personal entrepreneurial competencies, David McClelland theory, evaluation of entrepreneurial competencies.*

For citation: *Balabanova A.V. Entrepreneurial competencies: content, principles of formation and development Scientific notes of the Russian academy of entrepreneurship. 2024. T. 23. № 4. P. 56–63. <https://doi.org/10.24182/2073-6258-2024-23-4-56-63>.*

В последние десятилетия предпринимательство стало неотъемлемой частью экономической жизни общества. Малые и средние предприятия играют важную роль в создании рабочих мест и стимулировании инноваций. Однако, чтобы быть успешным в мире бизнеса, необходимо обладать определенными навыками и знаниями, которые объединяются в понятие «предпринимательские компетенции».

В условиях быстро меняющейся экономики, растущей цифровизации и глобализации предприниматели сталкиваются с новыми вызовами. Только наличие инновационной идеи недостаточно для успеха; необходимы еще и определенные компетенции, позволяющие эффективно управлять бизнесом. Интерес к изучению предпринимательских компетенций возник на основе необходимости понимать, какие именно способности помогают предпринимателям достигать успеха.

Научные исследования показывают, что успешные предприниматели обладают уникальным набором характеристик и способностей, которые отличают их от других людей.

Предпринимательские компетенции представляют собой совокупность знаний, навыков и личностных характеристик, необходимых для успешного ведения бизнеса. Важно понимать, что эти компетенции не являются статичными, они могут развиваться и изменяться в зависимости от опыта и обучения.¹

Среди множества авторов, занимающихся изучением предпринимательских компетенций, можно выделить несколько ключевых фигур. Их исследования оказали значительное влияние на понимание того, что делает успешного предпринимателя, какие факторы влияют на его успех.

Дэвид Макклелланд² — его теория «Мотивация достижения» положила начало исследованию мотивации предпринимателей. Питер Друкер³ — один из первых, кто рассматривал предпринимательство как систематизированный процесс, который можно изучить и применить на практике. Ховард Стивенсон⁴ в 1983 г. описал предпринимательство как «поиск возможностей за пределами ресурсов, которые вы сейчас контролируете». Журнал INC назвал определение предпринимательства Ховардом «лучшим ответом на все вопросы». Это открыло новые пути для исследований в области устойчивости и инноваций.

¹ Рубин Ю.Б. Формирование компетенций в сфере предпринимательства на образовательном пространстве бакалавриата. Высшее образование в России. 2016. № 1. (197). С. 11.

² David C. McClelland. The Achieving Society. New York. Irvington Publishers Inc. 1976.

³ Peter Drucker. The Practice of Management (1954). Русскоязычное издание: Питер Друкер. Практика менеджмента. — М.: «Манн, Иванов и Фербер», 2015. 416 с.

⁴ <https://www.inc.com/eric-schurenberg/the-best-definition-of-entepreneurship.html/>.

В обществе на протяжении долгих лет шла дискуссия насчет того, являются ли предпринимательские компетенции врожденными для людей либо им можно обучать и развивать собственные предпринимательские качества. Дэвид Макклелланд в 1965 г. обнаружил, что личные черты или компетенции могут изменяться, поэтому люди могут приобрести и развить свои предпринимательские способности. После этого многие последние исследования также признали, что личное отношение, черты, знания и навыки могут быть изменены и развиты через соответствующую подготовку и повышение квалификации.

История исследований Дэвида Макклелланда и ученых, анализировавших предпринимательское поведение, охватывает несколько десятилетий и внесла значительный вклад в понимание психологии предпринимательства. Этот длительный период научных изысканий позволил сформировать целостное представление о факторах, влияющих на успех предпринимателей и развитие бизнеса в целом.

Рассмотрим мнение различных авторов, изучавших данный вопрос.

Так, Bird ⁵ (1995) предполагает, что предпринимательские компетенции определяются как базовые характеристики, такие как конкретные знания, мотивы, черты, самооценки, социальные роли и навыки, которые приводят к рождению, выживанию и/или росту.

Ahmed N.H. ⁶ провел эмпирическое исследование 212 малых и средних предприятий в Малайзии и доказал, что компетенция предпринимателей оказывает прямое и существенное влияние на успех фирм. Он подчеркнул важность понимания роли, которую играют знания, навыки, установки предпринимателей и их поведение, а также влияние, которое эти личные характеристики оказывают на эффективность работы фирмы.

Исследование Mitchelmore и Rowley ⁷ (2010) проливает свет на то, как предпринимательские компетенции, базируясь на личных особенностях предпринимателя, помогают предпринимателю грамотно вести бизнес. Они рассматривали предпринимательские компетенции как группу характеристик, которые имеют отношение к успешному предпринимательству.

Sarwoko ⁸ (2016) утверждает, что предпринимательские компетенции влияют на способность формировать стратегии роста и, следовательно, эффективность бизнеса. Он продемонстрировал, как рост бизнеса может происходить за счет обладания предпринимательскими компетенциями.

Большинство исследователей сходятся во мнении, что управленческие и предпринимательские компетенции — многомерные конструкции.

В своем научном обзоре Смит и Морс ⁹ (2005) выявили, что в управленческих компетенциях существуют два аспекта:

- функциональные компетенции, такие как маркетинг и финансы; и
- организационные компетенции, такие как навыки, связанные с организацией и мотивацией, личные навыки и лидерство.

Одной из целей развития предпринимательских компетенций является развитие и измерение именно организационных компетенций, что принято называть *soft skills*, — навыков, которые может приобрести и развить человек независимо от сферы деятельности, в которой он занят, и формы собственности компании, в которой он работает.

⁵ Bird, B. (1995), «Towards a theory of entrepreneurial competency», *Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence and Growth*, Vol. 2, pp. 51–72.

⁶ Ahmad, N.H., T. Ramayah, C. Wilson, and L. Kummerow. Is entrepreneurial competency and business success relationship contingent upon business environment? A study of Malaysian SMEs. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, v. 16, n. 3, p. 182–203, 2010.

⁷ Mitchelmore, S. and, J. Rowley. Entrepreneurial competencies: a literature review and development agenda. *International journal of entrepreneurial Behavior & Research*, v.16, n. 2, p. 92–111, 2010.

⁸ Sarwoko, E. Growth strategy as a mediator of the relationship between entrepreneurial competencies and the performance of SMEs. *Journal of Economics, Business & Accountancy*, v. 19, n. 2, p. 219–226, 2016.

⁹ Smith, B. and Morse, E. (2005), *Entrepreneurial Competencies: Literature Review and Best Practices*, Small Business Policy Branch, Industry Canada, Ottawa.

Так, компания Management System International (MSI) в партнерстве с McBer & Company провела пятилетнее исследование, результатом которого стала разработанная методология ЭМ-ПРЕТЕК (EMPRETEC, от испанского: Emprendedores — Предприниматели и Tecnologia — Технология), то есть фактически методология обучения технологии предпринимательской деятельности и оценки компетенций предпринимателя.¹⁰

Методология базировалась на разработках профессора психологии Гарвардского университета Дэвида Макклелланда, который изучал поведение предпринимателей их различных видов деятельности и различных стран и на основе своего исследования выделил десять персональных предпринимательских компетенций (ППК).

Дэвид Макклеланд начал свои исследования в области мотивации достижения в 1950-х годах. Его ранние работы фокусировались на связи между потребностью в достижении и экономическим ростом общества. Макклеланд проводил обширные эмпирические исследования, анализируя исторические данные и проводя психологические тесты в различных культурах. Эти первоначальные исследования заложили фундамент для дальнейшего изучения предпринимательского поведения и его влияния на экономическое развитие.

В своей знаменитой книге «The Achieving Society»¹¹ Макклеланд представил теорию о том, что высокая потребность в достижении является ключевым фактором предпринимательского успеха и экономического развития стран. Он аргументировал, что общества с высоким уровнем потребности в достижении среди населения демонстрируют более быстрый экономический рост. Макклеланд также разработал методы измерения потребности в достижении, включая проективные тесты и анализ детской литературы разных культур.

В 1970-е годы Макклеланд и его коллеги расширили свои исследования, включив в них анализ других характеристик успешных предпринимателей, таких как потребность во власти и аффилиации (принадлежности). Они провели ряд длительных исследований, отслеживая карьерные траектории людей с различными мотивационными профилями. Эти исследования показали, что успешные предприниматели часто демонстрируют сбалансированное сочетание потребности в достижении, умеренной потребности во власти и низкой потребности в аффилиации.

Теория Макклеланда, известная как теория достижений, возникла как реакция на традиционные теории мотивации, которые фокусировались на внешних факторах, таких как деньги и статус. Макклеланд предположил, что мотивация человека в большей степени определяется его потребностями, которые формируются в процессе социализации. Он считал, что у каждого человека есть внутренняя мотивация совершенствоваться. Эту мотивацию он разделил на три типа: достижение, принадлежность, власть или влияние.

Есть люди, которые в первую очередь движутся вперед и вдохновляются за счет достижений. Достижение связано с построением их собственного видения и представления о результатах и успехе. Люди, мотивированные достижением, — это те, кто ставят для себя цели, и, когда они достигнуты, находят мотивацию для новых, более сложных задач. Они отличаются тем, что «следуют» за своими идеями и мечтами.

Людей, которые в первую очередь мотивируются за счет принадлежности к сообществу, стимулирует то, что они являются частью или принадлежат к определенной группе, они стремятся быть принятыми своими соратниками или теми, кем они восхищаются, кто является их кумиром и объектом для подражания. Этими людьми движет желание присоединиться к группе и считаться членом конкретных групп.

И наконец, есть люди, которых мотивирует власть. Таких людей вдохновляет то, что они могут влиять на других. Их сподвигает на новые свершения, воплощение в жизнь их идей и следование за ними людей, которые делают то, что задумывали они сами.

¹⁰ Matthew J. Hoffarth From achievement to power: David C. McClelland, McBer & Company, and the business of the Thematic Apperception Test (TAT), 1962–1985. 2019. <https://doi.org/10.1002/jhbs.22015>.

¹¹ David C. McClelland. The Achieving Society. New York. Irvington Publishers Inc. 1976.

Те люди, которых мотивирует власть или принадлежность к группе, зависимы от других людей, от их настроений, поступков, мнений. Те же, кого мотивируют достижения, зависят, главным образом, от самих себя, поскольку исполняют свои желания и мечты сами. Люди, которых мотивируют достижения, обычно, предпочитают работать одни и не слишком беспокоятся о том, что другие думают об их действиях, хотя им нравится получать признание за свои результаты. Как правило, мотивацией предпринимателя являются достижения.

В 1980-х годах Макклеланд разработал модель предпринимательских компетенций, которая включала такие аспекты, как инициативность, настойчивость, способность видеть и использовать возможности. Эта модель была основана на обширных исследованиях успешных предпринимателей в различных культурах и отраслях. Макклеланд выделил ключевые компетенции, которые отличали высокоэффективных предпринимателей от менее успешных. Эта модель стала основой для многих программ обучения предпринимательству и оценки предпринимательского потенциала.

В соответствии со своей теорией Д. Макклеланд разбил персональные предпринимательские компетенции на три кластера: Достижение, Планирование и Влияние. Если сравнить данные компетенции с домом, то можно отметить, что компетенции из кластера Планирования, включающего Постановку цели, Планирование и Поиск информации, являются фундаментом, базисом нашего дома, компетенции из кластера Достижение — Поиск возможностей и инициатива, Умение рисковать обдуманно, Требование качества и эффективности, Выполнение обязательств и Настойчивость — это стены нашего дома. И, наконец, компетенции кластера Влияние — Убеждение и Деловые связи, Независимость и уверенность в себе — венчают крышу нашего здания. Ведь для того, чтобы влиять или проявлять власть, необходимо обладать всеми компетенциями.

Теория Д. Макклеланда подчеркивает, что успех в предпринимательстве не является результатом случайности или везения. Напротив, он основан на комплексе взаимосвязанных компетенций, которые можно развивать и совершенствовать. Д. Макклеланд утверждает, что эти компетенции могут быть приобретены через обучение и опыт, что открывает возможности для целенаправленного развития предпринимательских навыков.

Важно отметить, что теория Д. Макклеланда не предполагает, что каждый успешный предприниматель должен обладать всеми этими компетенциями в равной степени. Скорее, она предлагает рамку для понимания и развития ключевых аспектов предпринимательского поведения. Различные предприниматели могут иметь разные сильные стороны и области для развития, и успех часто зависит от того, как эффективно они могут использовать свои сильные стороны и компенсировать слабые.

При этом следует иметь в виду, что Д. Макклеланд также подчеркивает важность контекста в предпринимательской деятельности. Различные бизнес-среды и отрасли могут требовать разных комбинаций компетенций для достижения успеха. Например, в высокотехнологичных отраслях инновационность и информационный поиск могут быть особенно важны, в то время как в сфере услуг большее значение могут иметь навыки деловых связей и ориентации на эффективность и качество.

Кроме того теория предполагает, что предпринимательские компетенции могут развиваться с течением времени. По мере того как предприниматели накапливают опыт и сталкиваются с различными вызовами, они могут улучшать свои навыки и развивать новые компетенции. Это подчеркивает важность непрерывного обучения и саморазвития в предпринимательской деятельности.

Теория предпринимательских компетенций Дэвида Макклеланда предоставляет ценную основу для понимания факторов, способствующих успеху в предпринимательской деятельности. Она подчеркивает, что предпринимательство — это не врожденный талант, а набор навыков и компетенций, которые можно развивать и совершенствовать. Эта теория продолжает оставаться актуальной и влиятельной в области исследований предпринимательства и практического бизнес-образования, предоставляя ценные инсайты для тех, кто стремится достичь успеха в мире бизнеса.

Применение теории Д. Макклеланда имеет широкое практическое применение. Она используется для разработки образовательных программ по предпринимательству, создания инструментов оценки предпринимательского потенциала, а также для самоанализа и личностного развития предпринимателей. Понимание ключевых персональных предпринимательских компетенций может помочь начинающим предпринимателям определить области для развития, а опытным — найти новые пути для совершенствования своих навыков и повышения эффективности своего бизнеса.

Так, образовательная программа ЭМПРЕТЕК, построенная на основе теории Д. Макклеланда, — одна из лучших образовательных программ в мире по развитию предпринимательских компетенций. С начала внедрения в 1988 году данная программа подготовила свыше 500 000 предпринимателей в более чем 50 странах мира и признана одной из самых эффективных в мире в области развития предпринимательства.¹² В России данная программа проводится с 2013 г., и на сегодняшний день в нашей стране насчитывается около 1000 выпускников данной программы¹³.

Перед началом программы каждый потенциальный участник проходит фокусное интервью, главная цель которого — диагностика его предпринимательского профиля, то есть, иначе говоря, оценка выраженности той или иной персональной предпринимательской компетенции в поведении каждого участника. По результатам данного интервью происходит отбор участников и затем полученная информация используется в ходе программы.

Программа длится шесть полных дней, обучение проходит ежедневно в очном формате и направлена на отработку и усиление персональных предпринимательских компетенций каждого участника. Обучение по программе ЭМПРЕТЕК проходит через активные методы: ролевые игры, деловые ситуации, кейс-стади, ситуативные задачи, самодиагностику, полевые исследования. Ведут программу аккредитованные тренеры, которые сами в качестве участников прошли данную программу и затем прошли определенное обучение и, безусловно, обладают большим опытом как в сфере предпринимательской деятельности, так и в сфере образования.

Главная задача по результатам образовательного интенсива — это формирование устойчивых предпринимательских компетенций, внедрение их в повседневную жизнь участников для повышения эффективности их деятельности и, как следствие, повышения их конкурентоспособности на рынке труда. Важно отметить, что, говоря о развитии персональных предпринимательских компетенций, следует иметь в виду совершенствование данных компетенций не только у предпринимателей или людей, желающих открыть свое дело, но и наемных сотрудников, представителей как коммерческих, так и государственных органов. Так как персональные предпринимательские компетенции относятся, как уже говорилось выше, к *soft skills*, в переводе с английского — «гибким навыкам» или «мягким навыкам». Их наличие не связано с конкретной профессией, это личностные характеристики человека. Они помогают хорошо выполнять свою работу и важны для карьеры.

Предпринимательские компетенции неразрывно связаны со стратегиями бизнеса. От наличия необходимых компетенций зависит возможность реализации выбранных стратегий. Например:

- Стратегия дифференциации: Для реализации этой стратегии необходима креативность, инновационность и способность к принятию рисков, чтобы предложить уникальный продукт или услугу.
- Стратегия лидерства в ценовой политике: Эта стратегия требует от предпринимателей эффективного управления издержками, способности вести переговоры и находить оптимальных поставщиков.
- Стратегия фокусирования: Для реализации этой стратегии необходима глубокая экспертиза в выбранной нише, способность анализировать потребности клиентов и предлагать специализированные решения.

Успешное применение стратегии бизнеса зависит от наличия соответствующих предпринимательских компетенций.

¹² <https://unctad.org/topic/enterprise-development/Empretec>.

¹³ <http://empretec.ru/>.

История исследований предпринимательских компетенций показывает, что личные качества и умения играют ключевую роль в успехе предпринимательской деятельности. Теория Дэвида Макклеланда стала основой для понимания того, как индивидуальные характеристики влияют на бизнес, а также для разработки образовательных программ, которые помогают формировать будущих предпринимателей.

Современные исследования подчеркивают важность этих компетенций в условиях стремительно меняющегося мира, где гибкость и готовность к рискам становятся важнейшими условиями для достижения успеха. Одним из важных аспектов является умение ставить цели и планировать действия. Эффективные предприниматели не только устанавливают краткосрочные и долгосрочные цели, но и разрабатывают подробные планы по их достижению. Они активно ищут информацию, необходимую для принятия обоснованных решений, и готовы брать на себя риски, которые могут возникнуть в процессе реализации своих идей.

Настойчивость и качество принимаемых решений также играют ключевую роль. Эксперименты показывают, что предприниматели, которые проявляют настойчивость в достижении своих целей, даже в условиях неопределенности значительно увеличивают свои шансы на успех. Качество же решений напрямую отражается на эффективности бизнеса.

Современные исследования в области предпринимательских компетенций продолжают развиваться, учитывая последние изменения в экономике и технологии. Ученые всё больше обращают внимание на такие аспекты, как влияние цифровых технологий на управленческие практики, необходимость кросс-культурных компетенций и важность эмоционального интеллекта для предпринимателей.

Формирование и развитие предпринимательских компетенций остается актуальной задачей для общества, образовательных учреждений и самих предпринимателей. Чем больше внимания будет уделяться данной теме, тем больше возможностей открывается для формирования нового поколения успешных бизнесменов, способных внести значимый вклад в экономическое развитие страны.

Список литературы

1. Ahmad, N.H., T. Ramayah, C. Wilson, and L. Kummerow. Is entrepreneurial competency and business success relationship contingent upon business environment? A study of Malaysian SMEs. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, v. 16, n. 3, p. 182–203, 2010.
2. Asta, K., & Liudas, S. (2019). Personal Entrepreneurial Competencies of Participants in Experiential Entrepreneurship Education. *Sciend*, 37–51.
3. Bird, B. (1995), «Towards a theory of entrepreneurial competency», *Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence and Growth*, Vol. 2, pp. 51–72.
4. Hoffarth, Matthew J. From achievement to power: David C. McClelland, McBer & Company, and the business of the Thematic Apperception Test (TAT), 1962–1985. 2019. <https://doi.org/10.1002/jhbs.22015>
5. McClelland, David C. *The Achieving Society*. New York. Irvington Publishers Inc. 1976.
6. Mansfield, Richard S., McClelland, David C, Spencer, Lyle M., Jr., Santiago, Jose. *The identification and assessment of competencies and other personal characteristics of entrepreneurs in developing countries*. McBer & Company. 1987
7. Li, L., & Wu, D. (2019). Entrepreneurial education and students' entrepreneurial intention: does team cooperation matter? *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9(35).
8. Mitchelmore, S. and, J. Rowley. Entrepreneurial competencies: a literature review and development agenda. *International journal of entrepreneurial Behavior & Research*, v.16, n. 2, p. 92–111, 2010.
9. Drucker, Peter. *The Practice of Management* (1954).
10. Sarwoko, E. Growth strategy as a mediator of the relationship between entrepreneurial competencies and the performance of SMEs. *Journal of Economics, Business & Accountancy*, v. 19, n. 2, p. 219–226, 2016.
11. Smith, B. and Morse, E. (2005), *Entrepreneurial Competencies: Literature Review and Best Practices*, Small Business Policy Branch, Industry Canada, Ottawa.
12. Балабанова А.В., Шкарин А.Ю. Предпринимательские аспекты образовательной деятельности. *Путеводитель предпринимателя*. 2014. № 21. С. 23–29.
13. Питер Друкер. *Практика менеджмента*. — М.: «Манн, Иванов и Фербер», 2015. 416 с.

14. Рубин Ю.Б. Формирование компетенций в сфере предпринимательства на образовательном пространстве бакалавриата. Высшее образование в России. 2016. № 1. (197). С. 7–21.
15. Шпилькина Т.А. Программа развития предприятий МСП, ИП и самозанятых в регионах РФ в современных реалиях. Путеводитель предпринимателя. 2021. Т. 14, № 1. С. 142–156.

References

1. Ahmad, N.H., T. Ramayah, C. Wilson, and L. Kummerow. Is entrepreneurial competency and business success relationship contingent upon business environment? A study of Malaysian SMEs. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, v. 16, n. 3, p. 182–203, 2010.
2. Asta, K., & Liudas, S. (2019). Personal Entrepreneurial Competencies of Participants in Experiential Entrepreneurship Education. *Sciend*, 37–51.
3. Bird, B. (1995), «Towards a theory of entrepreneurial competency», *Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence and Growth*, Vol. 2, pp. 51–72.
4. Hoffarth, Matthew J. From achievement to power: David C. McClelland, McBer & Company, and the business of the Thematic Apperception Test (TAT), 1962–1985. 2019. <https://doi.org/10.1002/jhbs.22015>.
5. McClelland, David C. *The Achieving Society*. New York. Irvington Publishers Inc. 1976.
6. Mansfield, Richard S., McClelland, David C, Spencer, Lyle M., Jr., Santiago, Jose. *The identification and assessment of competencies and other personal characteristics of entrepreneurs in developing countries*. McBer & Company. 1987.
7. Li, L., & Wu, D. (2019). Entrepreneurial education and students' entrepreneurial intention: does team cooperation matter? *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9(35).
8. Mitchelmore, S. and, J. Rowley. Entrepreneurial competencies: a literature review and development agenda. *International journal of entrepreneurial Behavior & Research*, v.16, n. 2, p. 92–111, 2010.
9. Drucker, Peter. *The Practice of Management* (1954).
10. Sarwoko, E. Growth strategy as a mediator of the relationship between entrepreneurial competencies and the performance of SMEs. *Journal of Economics, Business & Accountancy*, v. 19, n. 2, p. 219–226, 2016.
11. Smith, B. and Morse, E. (2005), *Entrepreneurial Competencies: Literature Review and Best Practices*, Small Business Policy Branch, Industry Canada, Ottawa.
12. Balabanova A.V., Shkarin A.Yu. Entrepreneurial aspects of educational activities. *Entrepreneur's guide*. 2014. № 21. S. 23–29.
13. Peter Drucker. *Management practice*. — М.: «Mann, Ivanov and Ferber», 2015. 416 s.
14. Rubin Yu.B. Formation of competencies in the field of entrepreneurship in the undergraduate educational space. *Higher education in Russia*. 2016. № 1. (197). P. 7–21.
15. Shpilkina T.A. Program for the development of small and medium sized enterprises, individual entrepreneurs and self-employed in the regions of the Russian Federation in modern realities. *Guide entrepreneur*. 2021. Т. 14. No 1. S. 142–156.



Влияние социальных сетей на покупательское поведение потребителей в США

Д. С. Гибсон

основатель,
ООО «Волшебная Миля»,
Санкт-Петербург, Россия

Исполнительный директор,
Florin Inc,
США
gibsondina@gmail.com

Аннотация: В данном исследовании рассматривается влияние социальных сетей на покупательское поведение потребителей с использованием комплексного подхода, объединяющего теоретические основы, анализ эмпирических данных и передовые технологические решения. В исследовании использован смешанный метод, сочетающий количественный анализ показателей вовлеченности пользователей и качественную оценку эффективности контента. Основные результаты свидетельствуют о значительном влиянии социального доказательства, информационных каскадов и эффекта эхо-камеры на принятие решений потребителями в цифровой среде.

В исследовании предложена новая многофакторная система оптимизации контента (СМОК), которая использует алгоритмы машинного обучения для семантического анализа, компьютерного зрения, предсказания вирусности и динамического ценообразования. Внедрение СМОК может значительно повысить эффективность маркетинга и вовлеченность потребителей. Данное исследование вносит вклад в данную область, предоставляя целостную структуру для понимания и оптимизации маркетинговых стратегий в социальных сетях, подчеркивая важность этических соображений и создания подлинной ценности в цифровом взаимодействии с потребителями.

Ключевые слова: маркетинг в социальных сетях, поведение потребителей, машинное обучение, оптимизация контента, вирусный маркетинг, алгоритмы персонализации, социальное доказательство, информационные каскады, цифровая психология потребителя.

Для цитирования: Гибсон Д. С. Влияние социальных сетей на покупательское поведение потребителей в США. Ученые записки Российской академии предпринимательства. 2024. Т. 23. № 4. С. 64–76. <https://doi.org/10.24182/2073-6258-2024-23-4-64-76>.

The impact of social media on consumer purchasing behavior in the United States

D. S. Gibson

Founder,
Magic Mile LLC,
Saint Petersburg, Russia

Executive Director,
Florin Inc,
USA
gibsondina@gmail.com

Abstract: This study examines the impact of social media on consumers' purchasing behavior using an integrated approach that combines theoretical frameworks, empirical data analysis, and advanced technological solutions. The study utilizes a mixed method approach combining quantitative analysis of user engagement metrics and qualitative assessment of content effectiveness. The main results indicate the significant influence of social proof, information cascades, and the echo chamber effect on consumer decision-making in digital environments. The study proposes a novel multifactor content optimization system (CMOS) that uses machine learning algorithms for semantic analysis, computer vision, virality prediction, and dynamic pricing. The implementation of CMOC can significantly improve marketing effectiveness and consumer engagement. This study contributes to the field by providing a holistic framework for understanding and optimizing social media marketing strategies, highlighting the importance of ethical considerations and creating true value in digital consumer interactions.

Keywords: *social media marketing, consumer behavior, machine learning, content optimization, viral marketing, personalization algorithms, social proof, information cascades, ethical ai, digital consumer psychology.*

For citation: Gibson D.S. The impact of social media on consumer purchasing behavior in the United States. *Scientific notes of the Russian academy of entrepreneurship*. 2024. T. 23. № 4. P. 64–76. <https://doi.org/10.24182/2073-6258-2024-23-4-64-76>.

Введение

В эпоху цифровой трансформации социальные сети стали неотъемлемой частью жизни современного общества, оказывая значительное влияние на различные аспекты человеческой деятельности, включая потребительское поведение. Согласно данным Statista, к 2023 году количество активных пользователей социальных сетей во всем мире достигло 4,89 млрд. чел., что составляет более 60% мирового населения. Такой масштаб распространения социальных медиа привел к фундаментальным изменениям в способах взаимодействия брендов с потребителями, трансформируя традиционные маркетинговые модели и открывая новые возможности для таргетированного воздействия ¹.

В условиях растущей конкуренции на цифровых рынках изучение влияния социальных сетей на потребительское поведение становится необходимостью. Компании, которые понимают эти механизмы, способны оптимизировать свои маркетинговые стратегии, повышать качество коммуникации и укреплять лояльность клиентов. Это особенно важно в эпоху, когда потребительские предпочтения эволюционируют под воздействием цифровой среды.

Поэтому целью данного исследования является анализ воздействия социальных сетей на процесс принятия решений потребителями о покупке и формирование модели, позволяющей прогнозировать покупательское поведение на основе активности пользователей в социальных медиа. Достижение этой цели предполагает интеграцию теоретических концепций из области поведенческой экономики, цифрового маркетинга и социальной психологии с эмпирическими данными, полученными посредством анализа данных.

Для достижения поставленной цели были сформулированы следующие задачи:

1. Провести систематический обзор литературы по теме влияния социальных сетей на потребительское поведение, синтезируя существующие теоретические модели и эмпирические исследования.
2. Идентифицировать ключевые факторы в социальных сетях, оказывающие наиболее значимое влияние на процесс принятия решений о покупке, включая роль лидеров мнений, вирального контента и социального доказательства.
3. Разработать практические рекомендации для бизнеса по оптимизации маркетинговых стратегий в социальных сетях с учетом выявленных закономерностей.
4. Оценить потенциальные социальные и этические последствия применения полученных результатов в маркетинговой практике.

Данное исследование призвано внести значительный вклад в понимание динамики потребительского поведения в цифровую эпоху и предоставить инновационные инструменты для анализа и прогнозирования покупательских решений в контексте социальных медиа. Результаты работы могут быть использованы как в академической среде для дальнейших исследований в области цифрового маркетинга и поведенческой экономики, так и в практической деятельности компаний для разработки более эффективных стратегий взаимодействия с потребителями в социальных сетях.

Влияние социальных сетей

Анализ исследований, проведенных в период с 2017 по 2023 годы, позволил выявить значительное влияние социальных медиа на потребительское поведение американских пользователей. Исследования включают работу Digital Professionals (2021) ², исследование, проведенное Малией

¹ Appel G. et al. The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing science*. 2020. T. 48. №. 1. С. 79–95.

² The impact of social media on shopping behaviour. Digital Professionals. 2021. [Электронный ресурс] – URL: <https://www.digitpro.co.uk/the-impact-of-social-media-on-shopping-behaviour/>.

МакКейб (2021) ³ с участием 1130 американских потребителей, а также научный обзор Майкла Пюттера (2017) ⁴ и публикации Лорен Детвейлер (2023) ⁵. Эти исследования анализируют влияние социальных платформ на этапы обнаружения продукта, формирование предпочтений и принятие решений о покупке, а также исследуют ключевые факторы, влияющие на восприятие брендов в цифровой среде.

Одним из ключевых результатов стало выявление высокой степени интеграции социальных медиа в процесс поиска и выбора товаров. Согласно исследованию Малии МакКейб, проведенному в США, 78,6% потребителей используют социальные платформы для обнаружения новых продуктов и брендов, что часто приводит к последующим покупкам ⁶. Данные подчеркивают значительный потенциал социальных сетей как канала привлечения новых клиентов и расширения аудитории брендов.

Анализ предпочтений американских пользователей в отношении социальных платформ выявил лидирующие позиции Instagram ⁷ (52,4%), Facebook ⁸ (49,5%) и YouTube (48,5%) в качестве источников рекомендаций о покупках ⁹. Это указывает на необходимость перераспределения маркетинговых усилий и бюджетов в пользу наиболее популярных платформ.

Исследование также показало, что социальные доказательства играют важную роль в процессе принятия решений. 46,6% потребителей доверяют рекомендациям друзей, 26,2% ориентируются на комментарии пользователей, 24,3% — на контент-креаторов, а 25,1% — на инфлюенсеров ¹⁰. Эти данные подчеркивают важность стратегий, направленных на стимулирование пользовательского контента и взаимодействие с лидерами мнений.

Среди факторов, влияющих на восприятие нового продукта, потребители отдают наибольшее предпочтение качеству и цене (81,4%), релевантности (53,3%) и визуальной привлекательности (47,9%) продвигаемого товара ¹¹. Эти данные могут быть использованы для улучшения контент-стратегий и таргетирования рекламных сообщений.

Прозрачность в маркетинговых коммуникациях также оказалась значимым фактором. 55,3% потребителей выражают большее доверие к инфлюенсерам, которые честно указывают на спонсорство контента. Кроме того, 79,1% изучают отзывы о продукте перед покупкой, что подчеркивает важность управления репутацией брендов в цифровой среде ¹².

Предпочтения в форматах контента подтверждают преобладание видео (61,2%) и изображений (54,4%), что согласуется с общими тенденциями потребления медиа ¹³. Исследование Лорен Детвейлер дополнительно отмечает, что поколение Z и миллениалы составляют основу экономики, определяющую рост социальной коммерции, который к 2025 году достигнет 1,2 триллиона долларов ¹⁴.

³ McCabe M. Impact Of Social Media On Shopping Behavior. Dead Aid. 2021. [Электронный ресурс]. — URL: <https://dealaid.org/research/social-media-shopping-report/>.

⁴ Pütter M. The Impact of Social Media on Consumer Buying Intention. Research Leap. 2017. [Электронный ресурс]. — URL: <https://researchleap.com/impact-social-media-consumer-buying-intention/>.

⁵ Detweiler L. The Impact of Social Media on Consumer Behaviour in e-Commerce. Omnia Retail. 2023. [Электронный ресурс] — URL: <https://www.omniaretail.com/blog/the-impact-of-social-media-on-consumer-behaviour-in-e-commerce>.

⁶ McCabe M. Impact Of Social Media On Shopping Behavior. Dead Aid. 2021. [Электронный ресурс]. — URL: <https://dealaid.org/research/social-media-shopping-report/>.

⁷ Facebook/Instagram — проект Meta Platforms Inc., деятельность которой в России запрещена.

⁸ Там же.

⁹ The impact of social media on shopping behaviour. Digital Professionals. 2021. [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.digitpro.co.uk/the-impact-of-social-media-on-shopping-behaviour/>.

¹⁰ Там же.

¹¹ Там же.

¹² Там же.

¹³ Там же.

¹⁴ Detweiler L. The Impact of Social Media on Consumer Behaviour in e-Commerce. Omnia Retail. 2023. [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.omniaretail.com/blog/the-impact-of-social-media-on-consumer-behaviour-in-e-commerce>.

Эффективность повторных показов рекламы — один из интересных выводов. После двух контактов с рекламой 31,1% потребителей готовы приобрести продукт, а после трех контактов — 26,3%¹⁵. Эти данные важны для определения оптимальной частоты контактов в рекламных кампаниях.

Феномен ROPO (Research Online, Purchase Offline), который описывает поведение потребителей, ищущих информацию о продуктах онлайн, но совершающих покупки в офлайн-магазинах, играет ключевую роль в омниканальных стратегиях бизнеса. Для компаний важно интегрировать данные из онлайн и офлайн сред, чтобы обеспечить согласованное взаимодействие с потребителями на всех этапах пути клиента¹⁶.

Важным результатом анализа стало выявление предпочтений американских пользователей в отношении форматов контента. Наибольшую популярность имеют видео (61,2%) и изображения (54,4%)¹⁷. Интересно отметить, что 52,1% потребителей предпочитают видеть продуктовые рекомендации до начала просмотра видео¹⁸. Эти данные могут быть учтены при разработке рекламных стратегий, направленных на вовлечение целевой аудитории.

Кроме того 87% американских покупателей используют социальные медиа для консультаций перед покупкой, а 22% предпочитают эти платформы как основной инструмент для обнаружения новых продуктов¹⁹. Это подчеркивает необходимость присутствия брендов в социальных медиа на всех этапах пути потребителя.

Таким образом, результаты исследований демонстрируют комплексное влияние социальных медиа на потребительское поведение американских пользователей. Эти данные имеют важное значение для разработки эффективных маркетинговых стратегий, позволяя брендам укреплять связь с потребителями на всех этапах их взаимодействия с продуктом.

Принцип влияния социальных сетей на потребительское поведение

Социальные сети представляют собой комплексные цифровые экосистемы, функционирующие на стыке технологических инноваций и социально-психологических процессов. Их влияние на потребительское поведение может быть концептуализировано через призму интегративной модели, объединяющей классические теории с современными технологическими реалиями.

Фундаментальной основой для понимания механизмов влияния социальных сетей служит теория социального обмена, предложенная американским социологом Джорджем Каспером Хомансом в 1958 году. Согласно его теории, социальный обмен предполагает взаимодействие между индивидами, основанное на взаимной выгоде, где каждая сторона оценивает, что она получает и отдает в процессе взаимодействия²⁰. Это создает базу для анализа социальных отношений как системы взаимных стимулов и ответов, применимой к цифровой среде, где информация становится ключевой «валютой».

Позже, в 1986 году, французский социолог Пьер Бурдьё дополнил это понимание, представив концепцию социального капитала. Он определил социальный капитал как совокупность реальных или потенциальных ресурсов, связанных с обладанием устойчивой сетью социальных связей или принадлежностью к определенной группе²¹. Эта концепция подчеркивает важность социальных связей и их ценность для индивидов и организаций.

В контексте цифровой среды эти теории приобретают новое измерение, поскольку обмен информацией и накопление социальных связей происходит с беспрецедентной скоростью и мас-

¹⁵ Pütter M. The Impact of Social Media on Consumer Buying Intention. Research Leap. 2017. [Электронный ресурс] — URL: <https://researchleap.com/impact-social-media-consumer-buying-intention/>.

¹⁶ Detweiler L. The Impact of Social Media on Consumer Behaviour in e-Commerce. Omnia Retail. 2023. [Электронный ресурс] — URL: <https://www.omniaretail.com/blog/the-impact-of-social-media-on-consumer-behaviour-in-e-commerce>.

¹⁷ Там же.

¹⁸ Там же.

¹⁹ Pütter M. The Impact of Social Media on Consumer Buying Intention. Research Leap. 2017. [Электронный ресурс] — URL: <https://researchleap.com/impact-social-media-consumer-buying-intention/>.

²⁰ Homans G. C. Social behavior as exchange. American journal of sociology. 1958. Т. 63. №. 6. С. 597—606.

²¹ Bourdieu P. The forms of capital. (1986). Cultural theory: An anthology. 2011. Т. 1. №. 81—93. С. 949.

штабом. Интегративная модель влияния социальных сетей на потребительское поведение может быть представлена следующим образом (табл. 1).

Таблица 1

Интегративная модель влияния социальных сетей на потребительское поведение²²

Теоретическая база	Технологический аспект	Поведенческий эффект
Теория социального обмена Теория социального капитала Теория запланированного поведения	Алгоритмы машинного обучения Системы рекомендаций Анализ больших данных Нейронные сети (CNN, RNN, GNN) Обработка естественного языка	Формирование предпочтений Принятие решений о покупке Пост-покупочное поведение Лояльность к бренду Адвокация продукта

Эта модель иллюстрирует, как теоретические концепции реализуются через технологические решения, приводя к конкретным поведенческим эффектам.

Ключевым элементом влияния социальных сетей является трансформация традиционного пути потребителя. Модель AISAS отражает циклический характер современного потребительского опыта (рис. 1).

**Рис. 1. Циклический характер современного потребительского опыта**²³

В этой модели этап «Обмен сведениями» замыкает цикл, создавая потенциал для вирально-го распространения информации и формирования новых циклов потребительского поведения.

В свою очередь механизмы влияния социальных сетей на потребительское поведение представляют собой сложную экосистему взаимодействующих психологических, социальных и технологических факторов. Ключевые процессы этого влияния можно рассматривать через призму нескольких фундаментальных теорий, которые в контексте цифровой среды приобретают новое измерение и значимость.

Теория социального доказательства, разработанная американским психологом Робертом Чалдини в 1984 году²⁴, объясняет, как поведение людей определяется действиями окружающих. В социальных сетях эта концепция трансформируется в мощный инструмент формирования потребительских предпочтений. Метрики взаимодействия, такие как лайки, репосты и комментарии, становятся цифровыми сигналами социального одобрения. Алгоритмы социальных платформ усиливают этот эффект, повышая видимость контента с высоким уровнем вовлеченности. Это создает самоусиливающийся цикл, при котором популярный контент становится еще популярнее, формируя тренды и влияя на потребительские решения.

Концепция информационных каскадов, предложенная экономистами Сунилом Бикхандани, Дэвидом Хиршлейфером и Ивором Уэлчем в 1992 году²⁵, описывает процесс, при котором люди принимают решения, основываясь на действиях других, игнорируя собственную информацию. В контексте социальных сетей это объясняет феномен вирусного распространения контента. Пользователи, наблюдая за популярностью определенного тренда, склонны следовать ему, что

²² Разработано автором.

²³ Составлено автором.

²⁴ Cialdini R.B., Cialdini R.B. Influence: The psychology of persuasion. — New York : Collins, 2007. Т. 55. С. 339.

²⁵ Bikhchandani S., Hirshleifer D., Welch I. A theory of Fads, Fashion, Custom and cultural change as informational Cascades. David K. Levine, 2010. №. 1193.

приводит к каскадному эффекту в принятии решений о покупке. Этот механизм особенно актуален для анализа динамики быстро меняющихся предпочтений в условиях цифровой экономики.

Также эффект эхо-камеры, описанный американским юристом и исследователем публичной политики Кассом Р. Санстейном в 2001 году ²⁶, иллюстрирует, как персонализированные алгоритмы социальных сетей ограничивают пользователей информацией, которая подтверждает их существующие убеждения. Это явление, называемое подтверждающим смещением, усиливается в цифровой среде, способствуя формированию устойчивых потребительских убеждений и предпочтений. Алгоритмы машинного обучения, которые лежат в основе персонализации контента, создают «эхо-камеры», где пользователи сталкиваются преимущественно с контентом, соответствующим их взглядам и интересам.

Технологическая реализация этих механизмов происходит через:

- Графовые нейронные сети (Далее — GNN) для анализа социальных связей и прогнозирования распространения информации.
- Рекуррентные нейронные сети (Далее — RNN) с механизмом внимания для анализа последовательностей действий пользователей.
- Системы рекомендаций на основе коллаборативной фильтрации для персонализации контента ²⁷.

Эффективность социальных сетей в формировании потребительского поведения обусловлена также взаимодействием нейробиологических, психологических и социальных факторов. Центральным механизмом выступает нейропластичность — способность мозга изменяться под воздействием опыта. Регулярное взаимодействие с цифровым контентом способствует формированию новых нейронных связей, укрепляющих ассоциативные паттерны между стимулами социальных сетей и потребительским поведением.

Эта нейропластичность лежит в основе формирования устойчивых привычек цифрового потребления. Их механизм можно объяснить через модель «привычка-петля» Чарльза Дахигга ²⁸. Согласно этой модели, триггерами выступают уведомления и обновления в социальных сетях, рутиной — просмотр контента, а вознаграждением — социальное одобрение или информационное удовлетворение. Со временем этот цикл автоматизируется, превращаясь в неосознанную модель поведения.

Феномен социального сравнения, описанный социальным психологом Леоном Фестингером ²⁹, приобретает новое значение в контексте социальных сетей. Пользователи постоянно подвергаются экспозиции к идеализированным образам жизни и потребления, что стимулирует компаративное поведение. Это, в свою очередь, формирует потребительские желания и стремления. Этот процесс тесно связан с феноменом FOMO (Fear of Missing Out), описывающим тревогу упустить важное или интересное событие. В цифровой среде FOMO становится мощным драйвером импульсивных покупок и стремления к обновлению потребительского опыта.

Для количественной оценки влияния социальных сетей на потребительское поведение используются комплексные метрики, такие как:

Коэффициент виральности (К-фактор):

$$\text{К-фактор} = (i * c) / n, \quad (1)$$

где i — среднее число приглашений, отправленных каждым клиентом, c — коэффициент конверсии приглашений, n — общее число клиентов.

Lifetime Value (LTV) — доход, который приносит пользователь за все время работы с ним, с учетом социального влияния:

$$\text{LTV} = \sum (Rt * (1 + St)) / (1 + d)^t, \quad (2)$$

²⁶ Sunstein C.R. Echo chambers: Bush v. Gore, impeachment, and beyond. — Princeton, NJ : Princeton University Press, 2001.

²⁷ Voorveld H.A. M. et al. Engagement with social media and social media advertising: The differentiating role of platform type. Journal of advertising. 2018. Т. 47. №. 1. С. 38–54.

²⁸ Duhigg C. The power of habit: Why we do what we do in life and business. Random House, 2012. Т. 34. №. 10.

²⁹ Festinger L. A theory of social comparison processes. Human relations. 1954. Т. 7. №. 2. С. 117–140.

где R_t — доход от клиента в период t , S_t — дополнительный доход от социального влияния клиента, d — ставка дисконтирования³⁰.

Таким образом, теоретические основы влияния социальных сетей на потребительское поведение представляют собой синтез классических концепций маркетинга и социальной психологии с современными технологическими решениями. Это создает многомерную аналитическую рамку для понимания и прогнозирования потребительского поведения в цифровую эпоху, где границы между онлайн и офлайн опытом становятся все более размытыми.

Анализ современных тенденций использования социальных сетей в маркетинге

Как было отмечено, социальные сети стали неотъемлемым инструментом маркетинговых стратегий, трансформируя способы взаимодействия брендов с потребителями. Анализ текущих тенденций выявляет комплексную картину эволюции социальных медиа как маркетинговой платформы, характеризующуюся интеграцией передовых технологий и изменением парадигмы потребительского поведения³¹.

Ключевой тенденцией является переход от традиционного контент-маркетинга к персонализированному опыту взаимодействия, основанному на анализе больших данных и применении алгоритмов машинного обучения³². Эта трансформация реализуется через систему микротаргетинга, которая сегментирует аудиторию с беспрецедентной точностью. Алгоритмы кластеризации, такие как K-means (разделяет данные на заданное количество кластеров) и DBSCAN (группирует точки, расположенные в областях высокой плотности, и выделяет изолированные точки как выбросы), в сочетании с методами обработки естественного языка (NLP, направление машинного обучения для анализа, распознавания и обработки текстов), выявляют скрытые паттерны поведения и предпочтений пользователей. Это формирует основу для гиперперсонализированных маркетинговых кампаний.

Эволюция платформ социальных медиа привела к формированию экосистемы, интегрирующей различные форматы контента и функциональности. Визуальное представление этой экосистемы можно отобразить следующим образом (рис. 2).

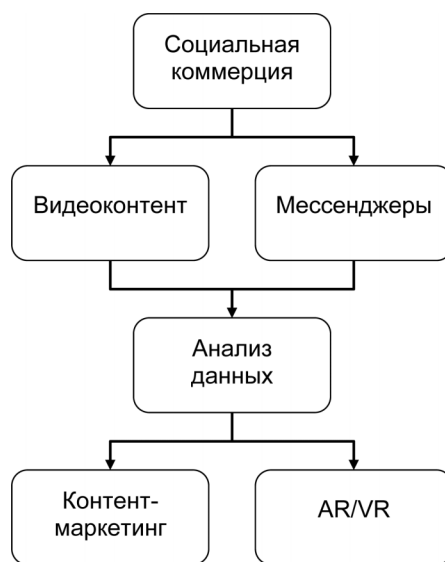


Рис. 2. Экосистема, интегрирующая различные форматы контента и функциональности³³

³⁰ Lamberton C., Stephen A.T. A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. *Journal of marketing*. 2016. T. 80. №. 6. С. 146–172.

³¹ Dwivedi Y.K. et al. Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International journal of information management*. 2021. T. 59. С. 102168.

³² Alalwan A.A. et al. Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and informatics*. 2017. T. 34. №. 7. С. 1177–1190.

³³ Разработан автором.

Данная экосистема характеризуется использованием различных элементов, где центральное место занимает аналитика данных, обеспечивающая обратную связь и оптимизацию всех компонентов.

Одной из наиболее значимых тенденций является развитие социальной коммерции, интегрирующей функции электронной коммерции непосредственно в интерфейсы социальных платформ. Этот тренд реализуется через внедрение технологий бесшовных транзакций и визуального поиска, основанного на компьютерном зрении и глубоком обучении. Модели типа YOLO (You Only Look Once, который позволяет определять объекты, находящиеся на изображениях) и Mask R-CNN (модель глубокого обучения, которая сочетает в себе обнаружение объектов, сегментацию экземпляров) применяются для распознавания объектов в пользовательском контенте, создавая возможности для контекстуальных рекомендаций продуктов.

Трансформация видео-контента в маркетинговых стратегиях социальных сетей характеризуется переходом к форматам короткого вертикального видео. Этот формат, популяризированный платформами типа TikTok и Instagram Reels ³⁴, требует адаптации контент-стратегий и применения новых метрик эффективности. Анализ вовлеченности осуществляется с использованием KPI (Key Performance Indicators), которые представляют собой ключевые показатели эффективности. В данном контексте это метрики, позволяющие оценить уровень интереса и активности аудитории в социальных сетях.

Также интеграция технологий дополненной (AR) и виртуальной (VR) реальности в маркетинговые кампании социальных сетей открывает новые возможности для создания иммерсивного пользовательского опыта. AR-фильтры и VR-пространства становятся не просто инструментами развлечения, но и мощными средствами брендинга и продвижения продуктов. Эффективность таких инструментов может быть оценена через метрики вовлеченности и конверсии, специфичные для иммерсивных технологий.

Развитие алгоритмов машинного обучения, в частности, генеративных состязательных сетей и трансформерных моделей, таких как GPT, открывает новые горизонты для автоматизированного создания контента. Это позволяет брендам масштабировать производство персонализированного контента, адаптируя его под различные сегменты аудитории и платформы.

Анализ эффективности маркетинговых кампаний в социальных сетях эволюционирует в сторону многомерных моделей атрибуции, учитывающих сложность пути потребителя в цифровой среде. Марковские цепи и модели выживаемости применяются для оценки влияния различных точек контакта на конверсию, что позволяет оптимизировать распределение маркетинговых бюджетов ³⁵.

Важной тенденцией является усиление роли пользовательского контента (UGC), особенность которого заключается в том, что контент создается для компании подписчиками и микроинфлюенсерами в маркетинговых стратегиях. Алгоритмы анализа социальных графов и методы обработки естественного языка применяются для идентификации наиболее влиятельных узлов в сетях и оценки аутентичности контента ³⁶.

Таблица 2

Ключевые метрики эффективности в социальном маркетинге ³⁷

Метрика	Формула расчета	Область применения
Коэффициент виральности	$(i * c) / n$, где i – число приглашений, c – коэффициент конверсии, n – число клиентов	Оценка распространения контента

³⁴ Instagram — проект Meta Platforms Inc., деятельность которой в России запрещена.

³⁵ Borah A. et al. Improvised marketing interventions in social media. Journal of Marketing. 2020. Т. 84. №. 2. С. 69–91.

³⁶ Kumar A. et al. From social to sale: The effects of firm-generated content in social media on customer behavior. Journal of marketing. 2016. Т. 80. №. 1. С. 7–25.

³⁷ Разработана автором.

Продолжение таблицы 2

Метрика	Формула расчета	Область применения
Социальный ROI	$(\text{Прибыль от соц. медиа} - \text{Затраты}) / \text{Затраты} * 100$	Оценка рентабельности инвестиций
Коэффициент вовлеченности	$(\text{Лайки} + \text{Комментарии} + \text{Репосты}) / \text{Охват} * 100$	Анализ интерактивности аудитории
Конверсия в социальной коммерции	$(\text{Покупки через соц. сети} / \text{Клики}) * 100$	Эффективность соц. коммерции

Поэтому современные тенденции использования социальных сетей в маркетинге характеризуются глубокой интеграцией технологий машинного обучения и анализа данных, персонализацией пользовательского опыта и размытием границ между различными форматами контента и каналами взаимодействия с потребителем. Эти тенденции формируют новую парадигму цифрового маркетинга, требующую от брендов адаптивности, инновационности и глубокого понимания механизмов функционирования социальных экосистем³⁸.

Практические рекомендации для бизнеса по оптимизации маркетинговых стратегий в социальных сетях

Оптимизация маркетинговых стратегий в социальных сетях требует глубокого понимания алгоритмических механизмов, лежащих в основе функционирования платформ, и их взаимодействия с психологическими аспектами потребительского поведения.

Ключевым элементом эффективной стратегии является разработка и внедрение системы мультифакторной оптимизации контента, то есть мероприятий, направленных на повышение релевантности онлайн-текстов как для пользователей, так и для поисковых систем (Далее — СМОК). СМОК представляет собой интегрированный подход, объединяющий анализ больших данных, машинное обучение и поведенческую экономику для создания и распространения контента, максимизирующего вовлеченность и конверсию. Таким образом, важно не только собирать информацию о предпочтениях клиентов, но и активно реагировать на их комментарии и отзывы, что способствует формированию доверительных отношений и увеличению лояльности.

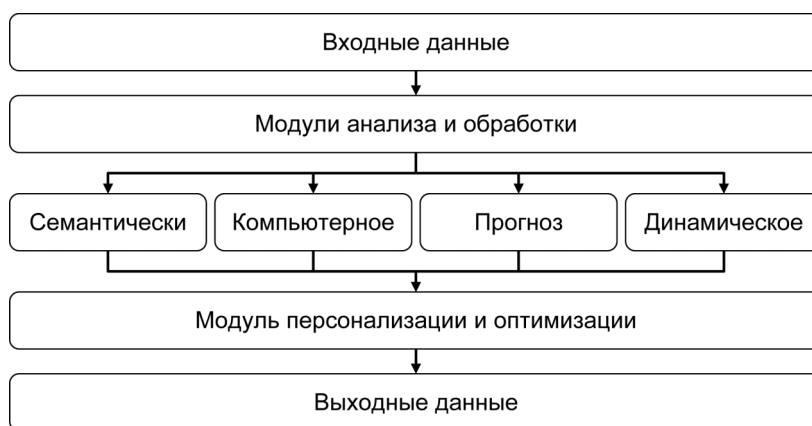


Рис. 3. Архитектура СМОК³⁹

Архитектура СМОК включает следующие компоненты:

1. Модуль семантического анализа: Использует методы обработки естественного языка (NLP) для анализа текстового контента пользователей и брендов. Рекомендуется применение транс-

³⁸ Borah A. et al. Improvised marketing interventions in social media. Journal of Marketing. 2020. Т. 84. №. 2. С. 69–91.

³⁹ Составлено автором.

формерных моделей, таких как BERT или GPT, для глубокого понимания контекста и семантических нюансов. Это позволяет выявлять латентные темы и настроения, связанные с брендом или продуктом.

2. Система компьютерного зрения: Применяет сверточные нейронные сети (архитектура, нацеленная на эффективное распознавание образов) (Далее — CNN) для анализа визуального контента. Рекомендуется использование архитектур типа ResNet (архитектура, в которой слои изучают остаточные функции по отношению к входным данным слоя) или EfficientNet (архитектура, целью которой является достижение высокой производительности при меньшем количестве вычислительных ресурсов по сравнению с предыдущими архитектурами) для классификации изображений и выявления визуальных элементов, наиболее резонирующих с целевой аудиторией.

3. Модуль прогнозирования виральности: Интегрирует графовые нейронные сети (GNN) для моделирования распространения информации в социальных графах. Рекомендуется использование архитектур типа GraphSAGE или Graph Attention Networks нейронных сетей, предназначенных для работы с данными, структурированными в виде графов, с целью учета структурных особенностей социальных связей при прогнозировании потенциала виральности контента.

4. Система динамического ценообразования: Использует алгоритмы обучения с подкреплением для оптимизации ценовых предложений в реальном времени. Рекомендуется применение методов глубокого Q-обучения или Policy Gradient для балансировки краткосрочной выручки и долгосрочной лояльности клиентов.

5. Модуль персонализации пользовательского опыта: Интегрирует методы коллаборативной фильтрации и контентной фильтрации для создания гиперперсонализированных рекомендаций. Рекомендуется использование гибридных моделей, сочетающих матричную факторизацию и глубокие нейронные сети, для учета как явных, так и латентных предпочтений пользователей.

Реализация СМОК позволяет достичь следующих ключевых преимуществ:

1. Повышение точности таргетинга: за счет многомерного анализа пользовательских данных и поведенческих паттернов, СМОК позволяет выявлять микросегменты аудитории с высокой вероятностью конверсии.

2. Оптимизация креативов в реальном времени: динамическое А/В тестирование с использованием многоруких бандитов (Multi-Armed Bandits) (задача, в которой лицо, принимающее решение, итеративно выбирает один из нескольких фиксированных вариантов, когда свойства каждого варианта известны лишь частично на момент выбора становятся понятными с течением времени) позволяет непрерывно адаптировать визуальные и текстовые элементы рекламных материалов для максимизации коэффициента кликабельности и конверсии.

3. Управление информационными каскадами: прогнозирование потенциала виральности контента позволяет оптимизировать стратегии посева и амплификации, максимизируя органическое распространение бренд-сообщений.

4. Минимизация негативных эффектов эхо-камер: внедрение алгоритмов разнообразия в рекомендательные системы позволяет расширять информационное поле пользователей, сохраняя при этом релевантность контента.

Для оценки эффективности СМОК рекомендуется использование комплексной метрики Social Engagement and Conversion Score (SECS):

$$SECS = \alpha * (E / E_{max}) + \beta * (C / C_{max}) + \gamma * (V / V_{max}), \quad (3)$$

где E — уровень вовлеченности, C — конверсия, V — виральность, α, β, γ — весовые коэффициенты, определяемые в зависимости от специфики бизнеса и целей кампании.

Внедрение СМОК требует создания кросс-функциональных команд, объединяющих специалистов по данным, маркетологов и UX-дизайнеров. Рекомендуется применение методологии Agile для итеративной разработки и оптимизации системы.

Особое внимание следует уделить этическим аспектам использования СМОК. Рекомендуется внедрение системы этического аудита алгоритмов для минимизации рисков манипулятивного воздействия на потребителей. Это может включать регулярную оценку алгоритмических решений.

В долгосрочной перспективе успешное внедрение СМОК позволит трансформировать подход к маркетингу в социальных сетях от традиционной модели push-маркетинга к модели адаптивного, контекстно-зависимого взаимодействия с потребителями. Это не только повысит эффективность маркетинговых инвестиций, но и создаст более аутентичные и взаимовыгодные отношения между брендами и их аудиторией в цифровой экосистеме.

Заключение

Проведенное исследование влияния социальных сетей на покупательское поведение потребителей выявило комплексную и многогранную природу взаимодействия между цифровыми платформами, маркетинговыми стратегиями и потребительскими решениями.

Анализ современных тенденций использования социальных сетей в маркетинге, подкрепленный эмпирическими данными и теоретическими моделями, позволяет сделать ряд ключевых выводов.

Во-первых, социальные сети стали неотъемлемой частью потребительского поведения, влияя на все этапы принятия решения о покупке — от осведомленности до постпокупочного поведения. Высокий процент потребителей, использующих социальные платформы для обнаружения новых продуктов и брендов, подчеркивает критическую важность присутствия компаний в цифровом пространстве.

Во-вторых, механизмы влияния социальных сетей на потребительское поведение основаны на сложном взаимодействии психологических, социальных и технологических факторов. Теории социального доказательства, информационных каскадов и эффекта эхо-камеры получают новое измерение в контексте цифровых платформ, усиливаясь за счет алгоритмов персонализации и машинного обучения.

В-третьих, эффективность маркетинговых стратегий в социальных сетях все больше зависит от способности брендов интегрировать передовые технологии анализа данных и искусственного интеллекта в свои процессы. Предложенная система мультифакторной оптимизации контента (СМОК) представляет собой комплексный подход к решению этой задачи, объединяя семантический анализ, компьютерное зрение, прогнозирование виральности и динамическое ценообразование в единую экосистему.

Важно отметить, что при всей технологической сложности современных маркетинговых инструментов, ключевым фактором успеха остается способность создавать аутентичный, релевантный и ценный для аудитории контент. Технологии должны усиливать, а не заменять креативность и понимание человеческой психологии.

В перспективе развитие технологий искусственного интеллекта, дополненной и виртуальной реальности, а также интернета вещей, вероятно, приведет к дальнейшей трансформации сферы социальных медиа и, соответственно, маркетинговых стратегий. Это потребует от брендов постоянной адаптации и инновационного подхода к взаимодействию с аудиторией.

Дальнейшие исследования в этой области могут быть направлены на изучение долгосрочных эффектов интенсивного использования социальных медиа на потребительские паттерны, разработку более совершенных моделей атрибуции в условиях мультимедийных взаимодействий, а также на исследование влияния новых технологий на социальное взаимодействие и потребительское поведение.

Список литературы

1. Appel G. et al. The future of social media in marketing. Journal of the Academy of Marketing science. 2020. Т. 48. №. 1. С. 79–95.
2. The impact of social media on shopping behaviour. Digital Professionals. 2021. [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.digitpro.co.uk/the-impact-of-social-media-on-shopping-behaviour/>.
3. McCabe M. Impact Of Social Media On Shopping Behavior. Dead Aid. 2021. [Электронный ресурс]. — URL: <https://dealaid.org/research/social-media-shopping-report/>.
4. Pütter M. The Impact of Social Media on Consumer Buying Intention. Research Leap. 2017. [Электронный ресурс]. — URL: <https://researchleap.com/impact-social-media-consumer-buying-intention/>.

5. Detweiler L. The Impact of Social Media on Consumer Behaviour in e-Commerce. Omnia Retail. 2023. [Электронный ресурс] – URL: <https://www.omniaretail.com/blog/the-impact-of-social-media-on-consumer-behaviour-in-e-commerce>.
6. Homans G.C. Social behavior as exchange. American journal of sociology. 1958. Т. 63. №. 6. С. 597–606.
7. Bourdieu P. The forms of capital.(1986). Cultural theory: An anthology. 2011. Т. 1. №. 81–93. С. 949.
8. Cialdini R.B., Cialdini R. B. Influence: The psychology of persuasion. – New York : Collins, 2007. Т. 55. С. 339.
9. Bikhchandani S., Hirshleifer D., Welch I. A theory of Fads, Fashion, Custom and cultural change as informational Cascades. David K. Levine, 2010. №. 1193.
10. Sunstein C.R. Echo chambers: Bush v. Gore, impeachment, and beyond. – Princeton, NJ : Princeton University Press, 2001.
11. Festinger L.A theory of social comparison processes. Human relations. 1954. Т. 7. №. 2. С. 117–140.
12. Duhigg C. The power of habit: Why we do what we do in life and business. Random House, 2012. Т. 34. №. 10.
13. Voorveld H.A.M. et al. Engagement with social media and social media advertising: The differentiating role of platform type. Journal of advertising. 2018. Т. 47. №. 1. С. 38–54.
14. Lamberton C., Stephen A.T. A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. Journal of marketing. 2016. Т. 80. №. 6. С. 146–172.
15. Dwivedi Y.K. et al. Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. International journal of information management. 2021. Т. 59. С. 102168.
16. Alalwan A.A. et al. Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. Telematics and informatics. 2017. Т. 34. №. 7. С. 1177–1190.
17. Liu L., Dzyabura D., Mizik N. Visual listening in: Extracting brand image portrayed on social media. Marketing Science. 2020. Т. 39. №. 4. С. 669–686.
18. Kumar A. et al. From social to sale: The effects of firm-generated content in social media on customer behavior. Journal of marketing. 2016. Т. 80. №. 1. С. 7–25.
19. Borah A. et al. Improvised marketing interventions in social media. Journal of Marketing. 2020. Т. 84. №. 2. С. 69–91.

References

1. Appell G. et al. The future of social media in marketing. Journal of the Academy of Marketing science. 2020. Т. 48. No. 1. Pp. 79–95.
2. The impact of social media on shopping behaviour. Digital Professionals. 2021. [Электронный ресурс] – URL: <https://www.digitpro.co.uk/the-impact-of-social-media-on-shopping-behaviour/>.
3. McCabe M. Impact Of Social Media On Shopping Behavior. Dead Aid. 2021. [Электронный ресурс] – URL: <https://dealaid.org/research/social-media-shopping-report/>.
4. Pütter M. The Impact of Social Media on Consumer Buying Intention. Research Leap. 2017. [Электронный ресурс] – URL: <https://researchleap.com/impact-social-media-consumer-buying-intention/>.
5. Detweiler L. The Impact of Social Media on Consumer Behaviour in e-Commerce. Omnia Retail. 2023. [Электронный ресурс] – URL: <https://www.omniaretail.com/blog/the-impact-of-social-media-on-consumer-behaviour-in-e-commerce>.
6. Homans G.C. Social behavior as exchange. American journal of sociology. 1958. Т. 63. №. 6. С. 597–606.
7. Bourdieu P. The forms of capital.(1986). Cultural theory: An anthology. 2011. Т. 1. №. 81–93. С. 949.
8. Cialdini R.B., Cialdini R.B. Influence: The psychology of persuasion. – New York : Collins, 2007. Т. 55. С. 339.
9. Bikhchandani S., Hirshleifer D., Welch I. A theory of Fads, Fashion, Custom and cultural change as informational Cascades. David K. Levine, 2010. №. 1193.
10. Sunstein C.R. Echo chambers: Bush v. Gore, impeachment, and beyond. – Princeton, NJ : Princeton University Press, 2001.
11. Festinger L. A theory of social comparison processes. Human relations. 1954. Т. 7. №. 2. С. 117–140.
12. Duhigg C. The power of habit: Why we do what we do in life and business. Random House, 2012. Т. 34. №. 10.
13. Voorveld H.A.M. et al. Engagement with social media and social media advertising: The differentiating role of platform type. Journal of advertising. 2018. Т. 47. No. 1. Pp. 38–54.
14. Lamberton C., Stephen A.T. A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. Journal of marketing. 2016. Т. 80. No. 6. Pp. 146–172.
15. Dwivedi Y.K. et al. Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. International journal of information management. 2021. Т. 59. P. 102168.

16. Alalwan A.A. et al. Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and informatics*. 2017. T. 34. No. 7. Pp. 1177–1190.
17. Liu L., Dzyabura D., Mizik N. Visual listening in: Extracting brand image portrayed on social media. *Marketing Science*. 2020. T. 39. No. 4. Pp. 669–686.
18. Kumar A. et al. From social to sale: The effects of firm-generated content in social media on customer behavior. *Journal of marketing*. 2016. T. 80. No. 1. P. 7–25.
19. Borah A. et al. Improvised marketing interventions in social media. *Journal of Marketing*. 2020. T. 84. No. 2. Pp. 69–91.

Обоснование новой концепции университета: формирующий предпринимательские компетенции «предпринимательский вуз»

Э. З. Омаров

кандидат психологических наук, директор,
Международная школа предпринимательства,
Тюменский государственный университет,
Тюмень, Россия
om-t72@inbox.ru

Аннотация: В статье обосновывается концепция предпринимательского университета на основе авторской модели 3.5., сформированная на фундаменте предпринимательской культуры. Рассмотрены классификационные признаки более ранних моделей: 1.0, 2.0 и 3.0., сформировано авторское видение модели 4.0. Приведена научная дискуссия относительно классификационных признаков университетов в зависимости от модели. Сделан вывод о том, что наименее дискуссионными являются модели 1.0 и 2.0. Трактовка более поздних моделей значительно отличается в зависимости от позиции автора и выбранного признака, по которому проведено исследование. На основе результатов анализа приведена смысловая модель предпринимательского университета.

Ключевые слова: модель университета, обучение предпринимательству, предпринимательский вуз, компетенции предпринимателя, предпринимательская культура.

Для цитирования: Омаров Э.З. Обоснование новой концепции университета: формирующий предпринимательские компетенции «предпринимательский вуз». Ученые записки Российской академии предпринимательства. 2024. Т. 23. № 4. С. 77–82. <https://doi.org/10.24182/2073-6258-2024-23-4-77-82>.

Justification of the new concept of the university: forming entrepreneurial competencies «entrepreneurial university»

E. Z. Omarov

Cand. Sci. (Psych.), Director,
International School of Entrepreneurship,
Tyumen State University,
Tyumen, Russia
om-t72@inbox.ru

Abstract: The article substantiates the concept of an entrepreneurial university based on the author's model 3.5., Formed on the foundation of entrepreneurial culture. Classification features of earlier models are considered: 1.0, 2.0 and 3.0., Author's vision of model 4.0 is formed. A scientific discussion is presented regarding the classification features of universities depending on the model. It was concluded that the models 1.0 and 2.0 are the least controversial. The interpretation of later models differs significantly depending on the position of the author and the selected feature for which the study was conducted. Based on the results of the analysis, a semantic model of an entrepreneurial university is presented.

Keywords: university model, entrepreneurship training, entrepreneurial university, entrepreneur competencies, entrepreneurial culture

For citation: Omarov E.Z. Justification of the new concept of the university: «entrepreneurial university» forming entrepreneurial competencies. Scientific notes of the Russian academy of entrepreneurship. 2024. T. 23. № 4. P. 77–82. <https://doi.org/10.24182/2073-6258-2024-23-4-77-82>.

Целью данного исследования является сравнительных анализ моделей университетов и определение роли и места модели предпринимательского университета.

Согласно современным исследованиям, в процессе развития университетов разработаны и реализуются различные модели: 1.0, 2.0, 3.0, 4.0. Многие авторы, упоминая в работе одну или другую модель выделяют типичные признаки, по которым университет можно категоризировать. Так,

например, Карпов А.О.¹ считает основным признаком отнесения университета к той или иной модели наличие различных функций. Если университет выполняет только одну образовательную функцию, то он относится к модели 1.0, при приращении функций меняется и цифра в названии модели. Данный автор также отмечает, что вузы, полноценно реализующие модель 3.0, а именно, выполняющие образовательные + исследовательские + функции, связанные с созданием новых технологий и успешно их реализующих в России, не представлены.²

С вышеобозначенным автором согласна Нариманова О.В.³, которая пишет, что значительная часть российских вузов соответствует модели Университета 1.0, то есть выполняет лишь образовательную миссию. Модель Университет 2.0 встречается реже, поскольку самостоятельные исследования и разработки редко полноценно интегрированы в учебный процесс.

Дулясова М.В. и др. подходят к вопросу категорирования моделей университетов с позиции результата. Она отмечает, что университеты первого поколения (1:0) воспитывали элиту, второго поколения (2:0) — специалистов для индустриального общества⁴.

Итак, если модели 1.0 и 2.0 могут быть определены при анализе содержания учебных планов, рабочих программ и качеству выпускных квалификационных работ, то модель 3.0 должна определяться по количеству патентов, стартапов (в том числе, созданных студентами) и полученных денежных средств от реализации последних. По своей сути университет 3.0 формирует предпринимательскую экосистему, влияющую на развитие предпринимательства в регионе (стране). В таком университете, по мнению, Барабановой М.И.⁵ создается не только знание, но и «прибавочная стоимость» в виде созданных предприятий, выпускающих инновационные виды продуктов.

Попытка сформулировать модель университета 4.0 приводит большому количеству разночтений.

Так, например, Неборский Е.В.⁶ называет такой университет биоцифровым, в основе которого лежит принцип «вскрытия» талантов человека и «прошивки» его жизненных сценариев, через синтез биологии и «умных технологий», а также развитие ноосферы⁷. Он видит такой университет открытым с большим количеством вариативного обучения. Схожего мнения придерживается Масич В.А. определяя образование как инструмент «мягкой силы».⁸

Барабанова, М. и др. видят в университете 4.0 поставщика знаний о будущем, то есть основная функция университета: проактивность. Более того данные университеты должны стать лидерами новых технологичных и инновационных отраслей.⁹

По сути, университет становится глобальным рыночным игроком, формирует рынки.

Классификация моделей университетов приведена в таблице 1.

Целью нашей работы является обоснование новой концепции университета: формирующий предпринимательские компетенции «предпринимательский вуз». Для достижения этой цели необ-

¹ Карпов, А.О. Современный университет как драйвер экономического роста: модели и миссии / А.О. Карпов. Вопросы экономики. 2017. № 3. С. 59.

² Там же. С. 62.

³ Нариманова О.В. Концепция Университет 3.0: перспективы реализации в России в условиях новой технологической революции. Личность в меняющемся мире: здоровье, адаптация, развитие: сетевой журн. 2019. Т. 7, № 2 (25), С. 356.

⁴ Дулясова М.В., Глазкова А.С., Рудская И.А. Кадровая составляющая формирования экосистемы управления развитием вуза. Ученые записки Российской академии предпринимательства. 2023, С. 108.

⁵ Барабанова, М.И., Трофимов В.В., Трофимова Е. В. Цифровая экономика и «Университет 4.0» / М.И. Барабанова, В.В. Трофимов, Е.В.Трофимова. Журнал правовых и экономических исследований. 2018. № 1., С. 180.

⁶ Неборский, Е.В. Реконструирование модели университета: переход к формату 4.0 / Е.В. Неборский. Мир науки. 2017. Т. 5. № 4, С. 2—7.

⁷ Там же, С. 5.

⁸ Масич В.А. Наука и образование как инструменты «мягкой силы». Вестник РГГУ Серия «Политология. История. Международные отношения». 2015. № 1. С. 117—125.

⁹ Барабанова, М.И., Трофимов В. В., Трофимова Е.В. Цифровая экономика и «Университет 4.0» / М.И. Барабанова, В.В. Трофимов, Е.В.Трофимова. Журнал правовых и экономических исследований. 2018. № 1. С.181.

Таблица 1

Распределение моделей университетов в зависимости от выбранного признака классификации

№ п/п	Модель Признак классификации	1.0	2.0	3.0	4.0
1.	Формат предоставления образовательных услуг	Классический: трансляция традиционных знаний	Преподаватель-исследователь трактует свое видение предмета	Широкое привлечение практиков, компетентностная модель обучения	Открытый университет. Разные онлайн-программы
2.	Миссия университета	Образование	Образование-исследование	Коммерческая деятельность, знания – основа будущей капитализации	Создание инноваций
3.	Методы обучения	Монолог преподавателя	На основе учета индивидуальных особенностей студентов, диалог	Индивидуальные траектории обучения, широкое использование технических средств	Раскрытие потенциала, индивидуальное обучение
4.	Итоговый результат обучения	Подготовка кадров для традиционных отраслей экономики	Подготовка кадров под запросы предприятий	Создание стартапов и новых предприятий, развитие экономики. Коммерческая деятельность вуза.	Человек, формирующий общество будущего
5.	Функция	Обучение	Обучение Исследование	Обучение Исследование Коммерциализация	Обучение Исследование Коммерциализация Создание новых рынков

ходимо определить роль и место данного типа вуза в уже сформулированных ранее моделях университета.

Актуальность предпринимательского образования обусловлена необходимостью формирования навыков и умений адекватных экономической и технологической парадигме развития страны. Обозначенные навыки необходимо формировать, прежде всего, у молодежи. Данного мнения придерживается Ананченкова П.И.¹⁰, отмечая, что эту задачу успешно решают корпоративные университеты, которые давно составляют серьезную конкуренцию высшему профессиональному образованию, особенно в сфере дополнительного профессионального образования.

О необходимости внедрения новых форм организационного построения вузов упоминает также Быковская Е.Н.¹¹ В ее контексте вуз должен обеспечивать качественную бытовую среду, быть удобным для студентов различных национальностей.

Дулясова М.В. и др. выделяет важный элемент при организации бизнес-образования, а именно, наличие особого типа преподавателей и созданная бизнес-среда, формирующая нетворкинг и взаимный интерес и пользу от нахождения в программе.¹²

¹⁰ Ананченкова П.И. Корпоративное обучение — механизм воспроизводства трудовых ресурсов. Ученые записки Российской академии предпринимательства. 2024

¹¹ Быковская Е.Н., Рыбина М.Н. Активное обучение как современная технология достижения конкурентных преимуществ образовательных услуг. Ученые записки Российской академии предпринимательства, с. 129.

¹² Дулясова М.В., Глазкова А.С., Рудская И.А. Кадровая составляющая формирования экосистемы управления развитием вуза. Ученые записки Российской академии предпринимательства. 2023, С.110.

Традиционно термин «предпринимательский университет» применяется для обозначения модели 3.0. Университет — образовательная организация, которая создает инновации и успешно их продает, а также занимается активной коммерческой деятельностью широкого спектра.

Именно при обосновании данной модели возникли дискуссии о том, является ли образование услугой. Если образовательные услуги могут быть коммерческими, подчиняются ли они законам рынка, где всегда прав потребитель?

Данные дискуссионные вопросы не входят в поле нашего исследования. Обозначим свою позицию для более корректного изложения сути предпринимательского университета. Образовательные услуги не аналогичны услугам, которые предлагаются на рынках товаров и услуг. Данная деятельность предполагает формирование новых компетенций и знаний часто не полностью осознаваемых со стороны обучающихся. При переходе к модели 4.0 формируется особая предпринимательская культура, которая через нормы, правила поведения и контекст охватывает все университетское сообщество: преподавателей, студентов, вспомогательные службы и подразделения.

Переход модели университета 3.0 к 4.0 представлен на рисунке 1.

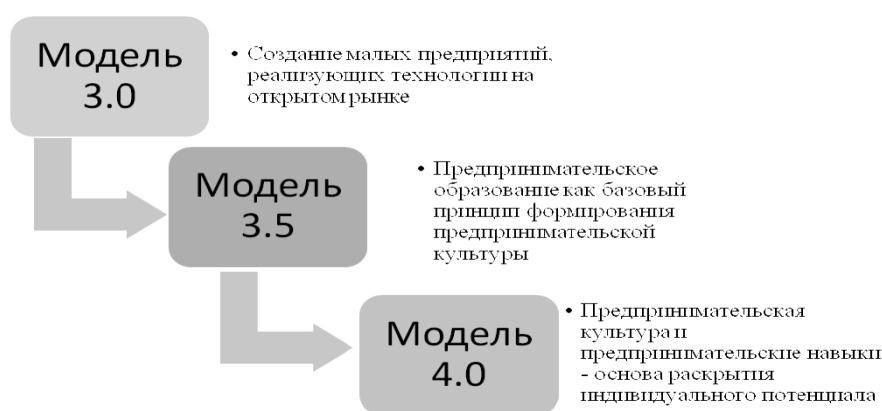


Рис. 1. Смысловая модель предпринимательского университета ¹³

Итак, современная модель 3.0, позиционирующаяся как предпринимательский вуз, по сути, не может быть таковой пока не сформируется особая предпринимательская культура. Культура нарабатывается длительный период времени, для ее «созревания» необходимо, чтобы нормы и обыкновения предпринимательского поведения проникли во все сферы жизни университета. Кроме этого, нужна определённая среда, в которой студенты и преподаватели находятся вместе с действующими предпринимателями, работают в совместных проектах.

По нашему мнению, стихийно подобная среда образоваться не может, необходимо целенаправленное воздействие. Отправной точкой формирования среды служит предпринимательское образование. Имеется в виду именно предпринимательский трек, а не бизнес-образование широкого спектра, охватывающего менеджмент, маркетинг, экономику и прочие треки.

Организация подготовки студентов предпринимателей, дополнительное профессиональное образование преподавателей, привлечение предпринимателей к преподаванию, — это элементы переходной модели 3.5. Функционирование университета в формате 4.0, без проработки модели 3.5 маловероятно. В данном случае мы говорим о долгосрочной стратегии развития любого вуза, а не о позиционировании крупнейших университетов страны.

При реализации модели 3.5, формируются предпринимательские компетенции у всех субъектов университетского сообщества. Подкрепленные предпринимательской культурой они создают базис дальнейшего развития в формате 4.0. При этом риски, связанные с формализмом и откатом назад, минимальные, так как мы будем иметь дело с человеком иного типа, думающего и поступающего как предприниматель.

¹³ Составлено автором.

Работа в направлении модели 3.5. успешно реализуется в Тюменском государственном университете. Организовано сквозное обучение предпринимательству студентов всех направлений, созданы дискуссионные площадки и мастерские, которые проводят ведущие предприниматели города Тюмени и Тюменской области. В процесс включаются преподаватели различных специальностей.

Таким образом, предпринимательский университет — это принципиально новая концепция, не совпадающая с моделью университета 3.0., а являющаяся более высокой стадией развития, сформированной на базе предпринимательской корпоративной культуры университетского сообщества.

Список литературы

1. Балабанова А.В., Шкарин А.Ю. Предпринимательские аспекты образовательной деятельности. Путеводитель предпринимателя. 2014. № 21. С. 23–29.
2. Барабанова, М.И. Университет 2.0: современные технологии в высшем образовании / М.И. Барабанова. Информационные технологии в экономике, управлении и образовании: Сборник научных трудов / Федеральное агентство по образованию. — Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет экономики и финансов, 2010. С. 50–55.
3. Барабанова, М.И., Трофимов В.В., Трофимова Е.В. Цифровая экономика и «Университет 4.0» / М.И. Барабанова, В.В. Трофимов, 297 Е.В. Трофимова. Журнал правовых и экономических исследований. 2018. № 1. С. 178–184.
4. Карпов, А.О. Современный университет как драйвер экономического роста: модели и миссии / А.О. Карпов. Вопросы экономики. 2017. № 3. С. 58–76.
5. Неборский, Е. В. Реконструирование модели университета: переход к формату 4.0 / Е.В. Неборский. Мир науки. 2017. Т. 5. № 4. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://mir-nauki.com/PDF/26PDMN417.pdf> (доступ свободный). (дата обращения: 08.03.2024).
6. Нариманова О.В. Концепция Университет 3.0: перспективы реализации в России в условиях новой технологической революции. Личность в меняющемся мире: здоровье, адаптация, развитие: сетевой журн. 2019. Т. 7, № 2 (25). DOI: 10.23888/humJ20192350-363.
7. Ананченкова П.И. Корпоративное обучение — механизм воспроизводства трудовых ресурсов. Ученые записки Российской академии предпринимательства. 2024; 23(1): 83–87. <https://doi.org/10.24182/2073-6258-2024-23-1-83-87>.
8. Дулясова М.В., Глазкова А.С., Рудская И.А. Кадровая составляющая формирования экосистемы управления развитием вуза. Ученые записки Российской академии предпринимательства. 2023; 22(3): 107–116. <https://doi.org/10.24182/2073-6258-2023-22-3-107-116>.
9. Быковская Е.Н., Рыбина М.Н. Активное обучение как современная технология достижения конкурентных преимуществ образовательных услуг. Ученые записки Российской академии предпринимательства. 2023; 22(2): 126–131. <https://doi.org/10.24182/2073-6258-2023-22-2-126-131>.
10. Масич В.А. Наука и образование как инструменты «мягкой силы». Вестник РГГУ Серия «Политология. История. Международные отношения». 2015. № 1. С. 117–125. URL: <https://politicalscience.rsuh.ru/jour/article/view/13/14> (дата обращения: 22.06.2024).

References

1. Balabanova A.V., Shkarin A.Yu. Entrepreneurial aspects of educational activities. Entrepreneur's guide. 2014. № 21. S. 23–29.
2. Barabanova, M.I. University 2.0: modern technologies in higher education / M.I. Barabanova. Information technologies in economics, management and education: Collection of scientific papers / Federal Agency for Education. — St. Petersburg: St. Petersburg State University of Economics and Finance, 2010. P. 50–55.
3. Barabanova, M.I., Trofimov V.V., Trofimova E.V. Digital Economy and «University 4.0» / M.I. Barabanova, V.V. Trofimov, 297 E.V. Trofimova. Journal of Legal and Economic Research. 2018. No. 1. P. 178–184.
4. Karpov, A.O. Modern University as a Driver of Economic Growth: Models and Missions / A.O. Karpov. Voprosy Ekonomiki. 2017. No. 3. P. 58–76.
5. Neborsky, E.V. Reconstructing the University Model: Transition to Format 4.0 / E.V. Neborsky. World of Science. 2017. Vol. 5. No. 4. [Electronic resource]. Access mode: <http://mir-nauki.com/PDF/26PDMN417.pdf> (free access). (date accessed: 08.03.2024).

6. Narimanova O.V. The concept of University 3.0: prospects for implementation in Russia in the context of a new technological revolution. *Personality in a changing world: health, adaptation, development: online journal*. 2019. Vol. 7, No. 2 (25). DOI: 10.23888/humJ20192350-363.
7. Ananchenkova P.I. Corporate training is a mechanism for the reproduction of labor resources. *Scientific notes of the Russian academy of entrepreneurship*. 2024; 23(1): 83-87. (In Russ.) <https://doi.org/10.24182/2073-6258-2024-23-1-83-87>.
8. Dulyasova M.V., Glazkova A.S., Rudskaya I.A. Personnel component of the formation of the ecosystem of university development management. *Scientific notes of the Russian academy of entrepreneurship*. 2023; 22(3): 107-116. (In Russ.) <https://doi.org/10.24182/2073-6258-2023-22-3-107-116>.
9. Bykovskaya E.N., Rybina M.N. Active learning as a modern technology for achieving competitive advantages of educational services. *Scientific notes of the Russian academy of entrepreneurship*. 2023; 22(2): 126-131. (In Russ.) <https://doi.org/10.24182/2073-6258-2023-22-2-126-131>.
10. Masich V.A. Science and education as tools of «soft power». *Vestnik RGGU. Seriya «Politologiya. Istoriya. Mezhdunarodnye otnosheniya»*. 2015. № 1. Pp. 117–125. URL: <https://politicalscience.rsuh.ru/jour/article/view/13/14> (data obrashcheniya: 22.04.2023).



Путешествия по историческим местам как фактор развития территориального предпринимательства и культуры общества

Т. А. Шпилькина

кандидат экономических наук, доцент,
Российский химико-технологический университет имени Д.И. Менделеева
(РХТУ им. Д.И. Менделеева),
Москва, Россия
luk-72@mail.ru

Аннотация: Данное исследование посвящено развитию внутреннего туризма по историческим местам, даны краткие описания наиболее интересных исторических мест (усадьб) Москвы и Санкт-Петербурга, а также регионов страны. Приведены аналитические данные по туристическим потокам в двух столицах за девять месяцев 2023–2024 гг. Обозначена роль развития туризма для сегмента малого и среднего предпринимательства.

Результаты исследования обращены на несоразмерность применяемых льготных программ в разных регионах РФ. Автором отмечается, что необходимо разработать льготные программы, составленные с учетом доходов и возможностей субъектов РФ, таким образом, чтобы ни один регион не остался без внимания со стороны Правительства РФ, а развитие туров по историческим местам будет не только формировать духовные ценности у молодежи, способствовать повышению образованности и просвещению семей с детьми, но и позволит увеличить число предприятий МСП во всех субъектах страны и повысить их вклад в территориальные и федеральный бюджеты.

Ключевые слова: внутренний туризм, предпринимательство, территории, регионы страны, исторические места, усадьбы, музеи, льготные программы, духовные ценности, семья, культура.

Для цитирования: Шпилькина Т.А. Путешествия по историческим местам как фактор развития территориального предпринимательства и культуры общества. Ученые записки Российской академии предпринимательства. 2024. Т. 23. № 4. С. 83–91. <https://doi.org/10.24182/2073-6258-2024-23-4-83-91>.

Travel to historical sites as a factor in the development of territorial entrepreneurship and culture of society

T. A. Shpilkina

Cand. Sci. (Econ.), Assoc. Prof.,
D.I. Mendeleev Russian University of Chemical Technology,
Moscow, Russia
luk-72@mail.ru

Abstract: This study is devoted to the development of domestic tourism to historical sites, brief descriptions of the most interesting historical sites (estates) are given Moscow and St. Petersburg, as well as the regions of the country. Analytical data on tourist flows in the two capitals for the first nine months of 2023–2024 are presented. The role of tourism development for the segment of small and medium-sized enterprises is outlined.

The results of the study are drawn to the disproportionality of the applied preferential programs in different regions of the Russian Federation. The author notes that it is necessary to develop preferential programs based on the incomes and opportunities of the subjects of the Russian Federation, so that no region is left without attention from the Government of the Russian Federation, and the development of tours to historical sites will not only form spiritual values among young people, promote education and enlightenment of families with children, but also It will increase the number of SMEs in all regions of the country and increase their contribution to the territorial and federal budgets.

Keywords: domestic tourism, entrepreneurship, territories, regions of the country, historical sites, estates, museums, preferential programs, spiritual values, family, culture.

For citation: Shpilkina T.A. Travel to historical sites as a factor in the development of territorial entrepreneurship and culture of society. Scientific notes of the Russian academy of entrepreneurship. 2024. T. 23. № 4. P. 83–91. <https://doi.org/10.24182/2073-6258-2024-23-4-83-91>.

С каждым годом интерес к сфере туризма и сервиса, новым направлениям путешествий и экскурсий возрастает. Многие зарубежные места отдыха и посещений становятся менее доступ-

ными для россиян по причинам введенных санкций, высокой стоимости билетов и отдыха за рубежом, возрастающей стоимости валюты, и других причин. Все это, и кроме того, поддержка российского туризма со стороны руководства страны, привели к тому, что за последние несколько лет стал особенно востребован внутренний туризм.

Большую популярность приобретают экскурсии по историческим местам с изучением жизни и быта наших предков в XVII–XX вв., что можно увидеть в сохранившихся усадьбах, домах, гостиницах, музеях известных в прошлом граждан нашей страны. Много интересного и познавательного можно узнать при посещении старинных усадеб, храмов, музеев. Для того, чтобы с пользой провести время, узнать больше об исторических событиях, то лучше всего выбрать экскурсию, и посетить старинные усадьбы. Экскурсионные маршруты, разработанные для посещения усадеб, позволяют в одном месте посмотреть парковый ансамбль, храмы и музеи, находящиеся на их территории, дают возможность прикоснуться к нашей истории.

Рассмотрим некоторые наиболее известные усадьбы и музеи в Московском регионе, Санкт-Петербурге и в ряде других субъектов РФ.

I. Усадьбы Москвы и Московской области

1. *Музей-заповедник и парковый комплекс «Царицыно»*, расположенный на юге столицы на одноименной станции метро. В настоящее время — это «Государственный музей-заповедник, включающий в себя грандиозный дворцово-парковый ансамбль XVIII века., парк-музей, оранжереи, пруды, выставки русской скульптуры и европейской живописи и др.»¹. Его построили «как загородную резиденцию для Екатерины II. Более 20 лет над постройкой трудились выдающиеся русские архитекторы Василий Баженов и Матвей Казаков»².

2. *Петровский путевой дворец и Петровский парк*, которые можно посетить на одноименной станции Большой кольцевой линии — Петровский парк или метро Динамо. Петровский дворец строился в 1776–1780 году по проекту Матвея Казакова. Павильоны были построены так же, как и усадьба Царицыно, Василием Баженовым и «другими архитекторами для торжественного празднования мира с Турцией и победы в тяжёлой войне. С Петровского и Царицынского дворцов начинается в России романтическая псевдоготика, стиль, объединяющий мотивы древнерусской, готической и восточной архитектуры, дополненный творческими догадками самих архитекторов»³. Желаящие поближе познакомиться с этим архитектурным произведением могут заказать экскурсию на сайте и узнать много интересного из жизни русских людей в XVIII веке.

3. *Музей-заповедник «Коломенское»*, бывшая усадьба царя Алексея Михайловича (XVII в.), входит в состав Московского государственного объединённого художественного историко-архитектурного и природно-ландшафтного музея-заповедника (МГОМЗ). Расположен комплекс рядом со станциями метро Коломенское и Каширская. На территории усадьбы можно не только увидеть музеи и сохранившиеся постройки, но и отдохнуть на пляже Москва-реки.

4. *Архитектурно-парковый ансамбль «Кусково»*. Посещая это удивительное место, можно узнать «об истории усадьбы и о ее создателе — Петре Борисовиче Шереметеве — известном вельможе елизаветинских и екатерининских времен. Увидеть сохранившиеся павильоны и, несомненно, главное здание усадьбы — Дворец, познакомиться с его старинными интерьерами, украшенными подлинными произведениями живописи, скульптуры и декоративно-прикладного искусства XVII–XIX вв.»⁴. Здесь посетители увидят «красивый лес, пруды и единственный сохранившийся в Москве регулярный парк XVIII века с подлинной итальянской мраморной скульптурой»⁵.

5. *Поселок писателей «Переделкино»* известен всем как подмосковный писательский поселок, так как долгое время он находился на территории Московской области. В 1933 году по предложению Максима Горького, было организовано место отдыха для писателей, поэтов, художни-

¹ История Музея-заповедника «Царицыно». — URL: https://tsaritsyno-museum.ru/the_museum/about/.

² Там же.

³ Петровский Путевой Дворец. — URL: https://um.mos.ru/houses/petrovskiy_putevoy_dvorets/.

⁴ Музей-усадьба «Кусково». — URL: <https://kuskovo.ru>.

⁵ Там же.

ков. В 2012 году поселок Переделкино вошел в состав Новомосковского административного округа (НАО) города Москвы. Сейчас на территории желающим можно не только погулять по поселку, изучить места отдыха известных творческих людей, но и посетить музейный комплекс. Здесь находится картины художников, огромная библиотека, где можно найти старые издания. Для тех, кто занимается творчеством и хочет поглубже изучить быт и образ жизни советских людей, рекомендуют посетить это замечательно место. Здесь можно посмотреть музей-мастерскую Зураба Церетели, посетить духовный центр — Церковь Спаса Нерукотворного, музей Ильфа и Петрова, Дом музеев Александра Фадеева и др.

6. *Подмосковная усадьба «Архангельское»*, расположена на севере Московской области. В свое время стала главной резиденцией богатейшего екатерининского вельможи князя Николая Борисовича Юсупова (1751—1831). Род Юсуповых считается одним из самых богатых в царский период. По мнению историков «князь Н.Б. Юсупов был достаточно просвещенным и образованнейшим человеком, сочетал в себе глубокий и ясный ум, безупречный вкус, обширные знания с качествами подлинного предпринимателя»⁶.

7. *Музей-заповедник «Абрамцево»*. Он расположен на берегу реки Вори недалеко от Сергиева Посада. «В конце XIX — начале XX века здесь был центр притяжения творческой интеллигенции. В усадьбу к писателю Сергею Аксакову, а затем к меценату Савве Мамонтову приезжали в гости известные литераторы, живописцы, скульпторы и создавали свои знаменитые произведения искусства»⁷.

8. *Музей-усадьба «Мураново»*. Находится в 50 км от Москвы. «Это уникальный образец среднепоместной усадьбы дворян XIX века, который хорошо сохранился до наших дней. Некоторое время здесь жил сын поэта Иван Тютчев со своей семьей»⁸ и др. Не меньше красивых усадеб, музеев и других достопримечательностей в северной столице. Рассмотрим их далее.

II. Усадьбы Санкт-Петербурга и Ленинградской области

1. *Государственный музей-заповедник «Петергоф»*. Он считается наиболее популярным местом у туристов. «На протяжении 200 лет бывший парадной летней резиденцией императоров, неразрывно связан с нашей историей. Приморский парадиз строился как грандиозный триумфальный памятник, прославляющий величие России, завоевавшей в ходе Северной войны столь необходимый и желанный выход к Балтийскому морю»⁹. Строился это комплекс в период 1714—1723 гг.

2. *Дворцово-парковый ансамбль «Ораниенбаум»* восходит к началу XVIII века. Это единственный из дворцовых пригородов Санкт-Петербурга, который практически не пострадал во время войны. Уникальный ансамбль, выполненный в стиле рококо и барокко был любимым местом Петра III, а потом собственной дачей Екатерины II¹⁰.

3. *Большой Екатерининский дворец в Царском Селе* — «одна из самых посещаемых достопримечательностей Санкт-Петербурга и объект культурного наследия России. Дворец был построен Петром I для своей супруги Екатерины I и дочери Елизаветы Петровны. Расположен он в городе Пушкин, в 25 километрах от Дворцовой площади»¹¹. По мнению Чижовой И.Б., XVIII век — особенный в истории России, он имел одну особенность, которая не имеет аналогов в истории стран Европы. «Почти всё столетие царствовали женщины, и каждая из них внесла свой вклад в развитие столичной культуры. Елизавета Петровна очень любила этот дом в Царском селе, так как он был наполнен воспоминаниями о родителях, о счастливых моментах в ее жизни»¹².

⁶ Москалёва А.Е. Хрустальные заводы Н.Б. Юсупова. К 195-летию Хрустального завода в Архангельском / Под общ. ред. Л.Н. Кириюшиной. — М.: ГМУ «Архангельское», 2009. 52 с.

⁷ Усадьбы и дома писателей на Ярославском шоссе. <https://seasons. — URL: project.ru/kuda-poehat-na-vyhodnyh-usadby-yaroslavskogo-shosse>.

⁸ Там же.

⁹ Петергоф. Государственный музей-заповедник. — URL: <https://peterhofmuseum.ru/objects/oranienbaum>.

¹⁰ Там же.

¹¹ Большой Екатерининский дворец в Пушкине (Царское село). — URL: <https://www.spbmuzei.ru/ekaterininskij-dvorecz-v-pushkine>.

¹² Чижова И.Б. Пять императриц: Петербургская культура XVIII века. — СПб: Знание, 2002. 448 с.

III. Усадьбы регионов России. Популярный экскурсионный маршрут — «Золотое кольцо России». На этом маршруте можно «посетить в городе *Александров Владимирской области* музей-заповедник «Александровская слобода», посмотреть Палаты Ивана Грозного, побывать в селе Боголюбово Суздальского района», и др.¹³

В *Тульской области* можно побывать в музее «Ясная Полина» и побольше узнать о творчестве Льва Толстого, там же расположен музей-заповедник В.Д. Поленова, Богородицкий музей и парк и др.¹⁴

Много интересных и памятных мест находится в *Калуге*. Город производит очень благоприятное впечатление на гостей и туристов, архитекторы города, строя новые дома, стараюсь не нарушать красивый архитектурный ансамбль, существующий уже несколько веков.

В *Калужской области* к известным памятникам архитектуры и местам отдыха относятся Историко-архитектурный и природный музей-усадьба «*Полотняный завод*», усадьба *Авчурино, Степановское-Павлицево*. Это бывшая роскошная усадьба Степановых с многочисленными колоннами и балконами, которые ранее были украшены огромным количеством скульптур античной направленности и др.¹⁵ К большому сожалению, не все усадьбы отремонтированы, многие памятники архитектуры приходится восстанавливать¹⁶.

Это проблема касается не только Калужской области, это же можно сказать про другие регионы страны и про *Тверскую область*, в том числе. В свое время Тверская область «была богата процветающими усадьбами. Прошло немногим более 100 лет, и от большинства остались жалкие руины. Лишь единицам удалось уцелеть, и теперь благодаря им имеем возможность лучше узнать историю Тверского края»¹⁷. К наиболее интересным местам относятся: усадьба Знаменское-Раек, Степановское-Волосово, музей-усадьба «Берново», известная тем, что в этой усадьбе проводил время гениальный и любимый многими поэт Александр Сергеевич Пушкин. «Считается, что именно здесь он написал стихотворения «Зимнее утро» и «Анчар», отрывки из поэмы «Евгений Онегин» и др.¹⁸

В зимнее время путешествовать по России автобусными маршрутами достаточно сложно. Дело в том, что федеральные трассы находятся в хорошем состоянии и на них редко возникают проблемы, чего нельзя сказать о дорожном покрытии в небольших городах и посёлках, кроме этого наблюдаются проблемы с наличием света, плохим качеством Интернета и др. Как констатация факта — «в регионах наблюдается высокая потребность в обновлении территориальной социально-экономической инфраструктуры»¹⁹. Объясняется это тем, что регионам не хватает средств не только на строительство школ, детсадов, стадионов, но и на восстановление таких важных с исторической точки зрения памятников архитектуры, зодчества и природы.

В *Пермском крае* можно посетить усадьбу Строгановых, которая находится в Усолье. Это двухэтажные палаты, построенные в 1724 году в стиле московского барокко²⁰.

В *Новосибирской области* интерес представляет усадьба Терентьевых, расположенная в Октябрьском районе и сформировавшаяся в начале XX века как памятник архитектуры регионального значения²¹, можно посетить также дом рыбака «Кордон» и др. достопримечательности этого субъекта РФ.

¹³ Достопримечательности Владимирской области. — URL: <https://travel.yandex.ru/journal/dostoprimechatelnosti-vladimirskoj-oblasti/>.

¹⁴ Усадьбы и музеи Тульской области. — URL: <https://galina-lukas.ru/article/842/usadby-i-muzei-tulskoy-oblasti>

¹⁵ Топ-5 самых красивых усадеб Калужской области. — URL: https://dzen.ru/a/YALjV_ixr1C7_UVC.

¹⁶ Усадьбы Калужской области. — URL: <https://kalugafoto.net/obzory/1149-usadby-kaluzhskoj-oblasti>.

¹⁷ Информационно-справочный ресурс Твери. — URL: <https://spravkatver.ru/sohranennye-usadby-tverskoy-oblasti/>.

¹⁸ Информационно-справочный ресурс Твери. — URL: <https://spravkatver.ru/sohranennye-usadby-tverskoy-oblasti/>.

¹⁹ Шпилькина Т.А. Программа развития предприятий МСП, ИП и самозанятых в регионах РФ в современных реалиях. Путеводитель предпринимателя. 2021. Т. 14, № 1. С. 142–156.

²⁰ Палаты Строгановых. — URL: <https://pstroganov.com/>.

²¹ Усадьба Терентьевых. — URL: <https://nsk.novosibdom.ru/node/2694>.

На *Дальнем Востоке* можно познакомиться с историей замка в бухте Витязь — одно из немногих сохранившихся свидетельств «времени Янковских». «Истории не только о значимом этапе развития Приморья, но о жизни людей — предпринимателей, натуралистов, писателей»²².

Сильное впечатление остается после посещения *Кавказских минеральных вод* и городов, входящих в него, это Минеральные Воды, Пятигорск, Кисловодск, Железноводск, Ессентуки, Лермонтов. Путешествуя по Кавминводам, можно насладиться видами гор, лесного массива, попробовать минеральную воду, которая в каждом городе имеет свои особенные вкусовые и полезные свойства, посмотреть знаменитую «Долину Роз» в Кисловодске, много интересного узнать о нашем великом поэте Михаиле Юрьевиче Лермонтове, побывать на горе Машук в Пятигорске на месте его предполагаемой гибели.

Как показывают последние статистические данные, туристическая отрасль позволяет развиваться сегменту малого и среднего предпринимательства (МСП), так как количество туристических потоков внутри страны с каждым годом растет. Увеличивается число экскурсоводов, при этом, как показали исследования, в Москве после обучения по программе «Москвэгид» (программа дополнительного образования и профессиональной переподготовки городских гидов и музейных экскурсоводов на базе Музея Москвы)²³, нашли применение полученным знаниям, и никто, при этом, не остался без работы.

Спрос на экскурсии в Москве и Санкт-Петербурге очень высокий. И это неудивительно. Как пишет историк Назаревский В.В. в своей книге о Москве, «период нашей истории с 1147 до 1703 года, до основания Петербурга, и создал Москву во всех ее самобытных особенностях, запечатлел на ней своеобразный тип, отличающий ее от всех древних и новых русских городов. Громадная по своему населению, сильная своими промышленностью и торговлей, Москва все сильнее всего этого своими историческими преданиями, которые делают ее принципом нашей жизни»²⁴.

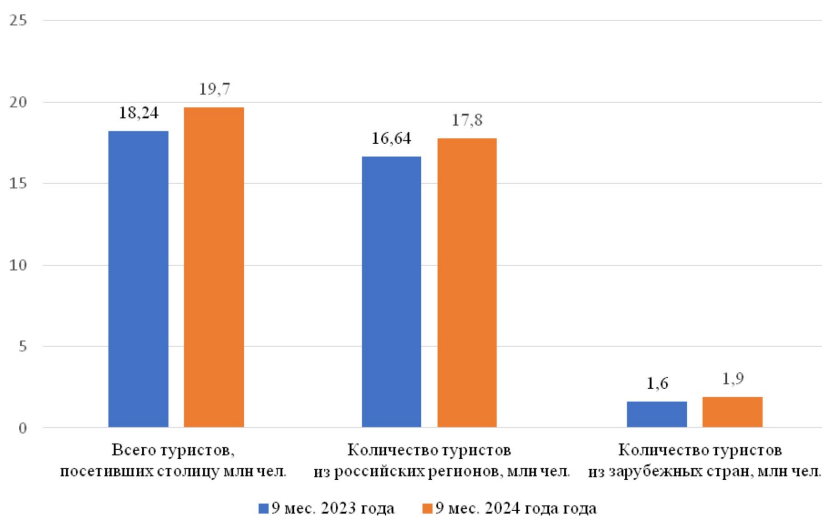


Рис. 1. Статистические данные по турпотокам в Москве за 9 месяцев 2023–2024 гг.²⁶

По последним данным, Москву «за 9 месяцев 2024 года посетило 19,7 млн. чел., 17,8 млн. чел. при этом — из российских регионов, 1,9 млн. чел. — из зарубежных стран. Загрузка гостиниц за этот же период составила 76%, а доход от туризма (поступления в бюджет) Москвы — порядка 147,9 млрд. руб.»²⁵. Для проведения анализа, рассмотрим данные по турпотокам в столице за 9 месяцев 2023–2024 гг. и представим их на рисунке 1.

Как видно из диаграммы, представленной на рисунке 1, доля туристов из российских регионов, желающих посетить Москву, составила за 9 месяцев 2023 года — 92,2%, а за 9 месяцев 2024 года — 90,4%. Несмотря на небольшое снижение доли, в числовом выражении туристов в этом

²² Государственный объединённый музей-заповедник Дальнего Востока имени В.К. Арсеньева. — URL: <https://arseniev.org/>.

²³ Москвэгид. — URL: https://mosmuseum.ru/events/p/moscow_guide/.

²⁴ Назаревский В.В. Из истории Москвы. — М.: ООО «Фирма СТД», 2008. 512 с.

²⁵ Московский туризм продолжает бить рекорды. — URL: <https://www.sobyenin.ru/moskovskii-turizm-prodolzhaet-bit-rekordy>.

²⁶ Составлено автором по данным: Московский туризм продолжает бить рекорды. — URL: <https://www.sobyenin.ru/moskovskii-turizm-prodolzhaet-bit-rekordy>.

году меньше не стало, а наоборот больше на 1,46 млн. чел. Число туристов из зарубежных стран выросло за 9 месяцев 2024 года по сравнению с этим же периодом 2023 года на 0,3 млн. чел., а в относительных единицах — прирост составил 1,8%.

С целью сравнительной оценки турпотоков в Москве и Санкт-Петербурге, рассмотрим имеющиеся данные по Санкт-Петербургу. «За 9 месяцев текущего года северную столицу посетили 8,7 млн. туристов. Эти показатели приближаются к допандемийному уровню: в 2023 году за аналогичный период в город приехало около 7,8 млн. гостей, а за весь предыдущий год — 9,4 млн. чел. Семейных туристов в общем турпотоке в Петербург составляет 53%, а средняя загрузка отелей составила 67%»²⁷.

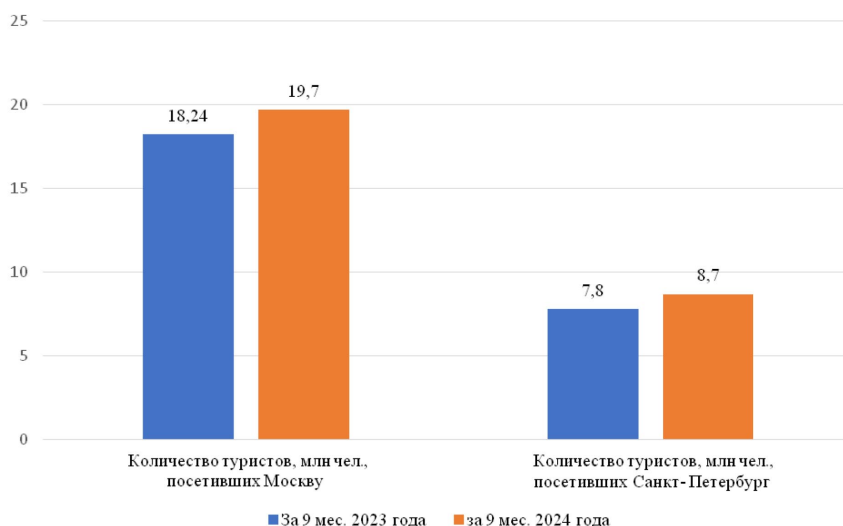


Рис. 2. Сравнительные данные в двух столицах за 9 мес. 2023–2024 гг.²⁹

11 млн. чел. больше по итогам 9 мес. 2024 года. То есть, объем турпотока в Москву опережает турпоток в Санкт-Петербург примерно в 2,3 раза.

Как видно, туристические потоки практически восстановились после пандемии, кроме этого, наблюдается рост числа гостиниц, хостелов, предприятий общественного питания, например, можно заметить, что с каждым годом растет число кофеин, как в Москве, так и Санкт-Петербурге, больше стало также сувенирной продукции и продукции для детей, в чем активное участие принимают субъекты МСП.

Актуальным вопросом является направление туристических потоков внутри России. Например, очень популярны у россиян автобусные экскурсии. Если обратиться к исследованиям, то можно увидеть большое количество туров из Санкт-Петербурга и Москвы в Казань с посещением ряда городов, из северной столицы таких как: Великий Новгород, Тверь. Далее маршруты из двух столиц в большей степени повторяются с посещением Владимира, Суздаля, Нижнего Новгорода, Чебоксар, очень популярна у туристов и столица Марий Эл — Йошкар-Ола, имеющая много интересных мест и др.

Для популяризации туризма еще до пандемии были разработаны и внедрены льготные программы не только индивидуальные, но и для семей с детьми для туристов из Калининграда и Владивостока в Москву и другие города страны, а из Центрального федерального округа (ЦАО), посетить, к примеру, Дальний Восток, или из Сибири по льготной программе приехать в Москву или Санкт-Петербург, практически нет возможности. Это связано с отсутствием программ финансовой поддержки, либо они носят единичный характер. Необходимо обратить внимание, что

Среди регионов, «чьи жители чаще всего посещали Петербург с января по сентябрь 2024 года, выделяются Москва и Московская область, Псковская область, Карелия, Нижегородская область и Краснодарский край»²⁸. Представим аналитические данные по двум столицам на рисунке 2.

Из приведенных данных (рис. 2), следует, что количество туристов, посетивших Москву, больше чем тех, кто посетил Санкт-Петербург на 10,44 млн. чел. по итогам 9 мес. 2023 года и на

²⁷ Петербург за 9 месяцев 2024 года посетило 8,7 млн туристов. — URL: <https://dzen.ru/a/ZwkLdcoIIISjYn7>

²⁸ Там же.

²⁹ Составлено автором.

льготные программы должны быть более продуманными и составленными с учетом доходов и возможностей субъектов РФ таким образом, чтобы ни один регион не остался без внимания со стороны Правительства РФ, так как именно об этом говорил премьер-министр Михаил Владимирович Мишустин.

Зачастую в регионах наблюдается невысокий уровень доходов, который не позволяет населению приобретать самое необходимое, при этом, большинство россиян закредитовано и, безусловно, им не хватает средств путешествовать. Необходимо повышение уровня зарплат, пособий, увеличения числа программ по субсидированию и другие меры. Как писал адмирал Николай Мордвинов в XVIII веке, «бедность останавливает просвещение, деятельность человека и порождает пороки, богатство же ведет к благочинию, добродетелям и успехам, но совершает оно благотворное действие только тогда, когда распространяется на великое число народа и не заключается в руках малого числа лиц»³⁰. Рынок российских домохозяйств очень беден и поэтому довольно прост. По данным на 2020 год было видно, что «потребление домохозяйств в России составляло всего 54% ВВП, что характеризует его как бедный, так как в норме на развитых рынках доля домохозяйств составляет от 60 до 65% ВВП, то есть российские домохозяйства недопотребляют»³¹, и за последние 4 года ситуация изменилась незначительно, при этом, наблюдаются диспропорции с учетом более высоких зарплат у IT-специалистов, работников в сфере строительства, участников СВО и других очень важных для страны профессий. Необходимо постепенное повышение уровня зарплат и в других отраслях и сферах жизни. Либо нужно сделать так, чтобы «большая часть товаров и услуг, сегодня потребляемая домохозяйствами, стала более дешевой, но при этом на том же уровне качества»³².

Как отмечают некоторые исследователи, «туризм оказывает влияние на деловую активность, расширение производства товаров и услуг, способствует увеличению числа рабочих мест»³³. То есть развитие внутреннего туризма позволяет более эффективно развиваться регионам страны. В этой связи можно отметить, что «большое значение, при этом, имеет предпринимательский климат в регионе, который во многом зависит от оказываемой поддержки, как со стороны федеральных властей, так и региональных»³⁴. Интересным для развития туризма может стать опыт «реновации промышленных территорий, который включает преобразование промышленных территорий, реставрацию памятников, сохранение артефактов производства, приспособление исторических зданий под общественно-деловые и культурные функции, создание научного и учебного центра для разработки новых решений и подготовки кадров, развития предпринимательства, и др.»³⁵. Многочисленные исследования позволяют сделать вывод, что «в условиях рыночного хозяйства заслуживает поддержки такой фактор как предпринимательский талант, который необходим для рационального и оптимального использования прямых ресурсов»³⁶.

Сфера туризма тесно связана с историей нашей страны, при этом, «важную роль в формировании духовных ценностей играет система образования и воспитания подрастающего поколения»³⁷,

³⁰ Особое мнение адмирала Мордвинова. — М.: Издательский дом «экономическая газета», 2008. 688 с.

³¹ Понуждаев Э.А., Шпилькина Т.А. «Розы» и «шипы» международного разделения труда: диалог с историей и современность. Ученые записки Российской Академии предпринимательства. 2020. Т. 19, № 3. С. 209–221.

³² Там же.

³³ Филимонова Н.Н., Чистова Т.С. Развитие мирового туризма. Двадцать третьи апрельские экономические чтения: материалы международной научно-практической конференции, Омск, 11 апреля 2017 года. — Омск: Омский филиал Финансового университета при Правительстве РФ, 2017. С. 54–57.

³⁴ Шпилькина Т.А., Ковалев А.И. Региональные проблемы российского предпринимательства. Двадцать пятые апрельские экономические чтения: Материалы международной научно-практической конференции, Омск, 11 апреля 2019 года / Под ред. В.А. Ковалева и А.И. Ковалева. — Омск: Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Омский филиал, 2019. С. 117–121.

³⁵ Лопаткин Д.С., Шушунова Т.Н., Вакуленко В.Ф., Лашманкина К.Ю. Управление развитием городской среды на основе ревитализации промышленных территорий. Транспортное дело России. 2022. № 4. С. 80–82.

³⁶ Балабанова А.В. Факторы экономического роста. Ученые записки Российской Академии предпринимательства. 2017. Т. 16, № 3. С. 9–27.

³⁷ Долина О.Н., Шпилькина Т.А., Филимонова Н.Н. Трансформация ценностей, потребления и структуры производства в современной России. Ученые записки Российской Академии предпринимательства. 2024. Т. 23, № 3. С. 80–89.

которая, с нашей точки зрения, должна включать не только развлекательный контент, но и историческую составляющую образования молодежи, ведь страшно будущее тех, кто не знает своего прошлого. Полагаем, что нужно популяризировать экскурсионные маршруты, составленные по историческим местам, музеям, усадьбам и паркам, стараться больше делать туров для семейных путешествий и отдыха, что позволит повысить общий культурный, интеллектуальный и духовный уровни россиян, а это, в свою очередь, будет способствовать вкладу граждан в ВВП и росту экономики нашего государства.

Список литературы

1. Балабанова А.В. Факторы экономического роста. Ученые записки Российской Академии предпринимательства. 2017. Т. 16, № 3. С. 9–27.
2. Долина О.Н., Шпилькина Т.А., Филимонова Н.Н. Трансформация ценностей, потребления и структуры производства в современной России. Ученые записки Российской Академии предпринимательства. 2024. Т. 23, № 3. С. 80–89.
3. Лопаткин Д.С., Шушунова Т.Н., Вакуленко В.Ф., Лашманкина К.Ю. Управление развитием городской среды на основе ревитализации промышленных территорий. Транспортное дело России. 2022. № 4. С. 80–82.
4. Москалёва А.Е. Хрустальные заводы Н.Б. Юсупова. К 195-летию Хрустального завода в Архангельском / Под общ. ред. Л.Н. Кирюшиной. — М.: ГМУ «Архангельское», 2009. 52 с.
5. Назаревский В.В. Из истории Москвы. — М.: ООО «Фирма STD», 2008. 512 с.
6. Особое мнение адмирала Мордвинова. — М.: Издательский дом «экономическая газета», 2008. 688 с.
7. Понуздаев Э.А., Шпилькина Т.А. «Розы» и «шипы» международного разделения труда: диалог с историей и современность. Ученые записки Российской Академии предпринимательства. 2020. Т. 19, № 3. С. 209–221.
8. Филимонова Н.Н., Чистова Т.С. Развитие мирового туризма. Двадцать третьи апрельские экономические чтения: материалы международной научно-практической конференции, Омск, 11 апреля 2017 года. — Омск: Омский филиал Финансового университета при Правительстве РФ, 2017. С. 54–57.
9. Чижова И.Б. Пять императриц: Петербургская культура XVIII века. — СПб: Знание, 2002. 448 с.
10. Шпилькина Т.А. Программа развития предприятий МСП, ИП и самозанятых в регионах РФ в современных реалиях. Путеводитель предпринимателя. 2021. Т. 14, № 1. С. 142–156.
11. Шпилькина Т.А., Ковалев А.И. Региональные проблемы российского предпринимательства. Двадцать пятые апрельские экономические чтения: Материалы международной научно-практической конференции, Омск, 11 апреля 2019 года / Под ред. В.А. Ковалева и А.И. Ковалева. — Омск: Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Омский филиал, 2019. С. 117–121.

References

1. Balabanova A.V. Factors of economic growth. Scientific Notes of the Russian Academy of Entrepreneurship 2017. T. 16, No 3. S. 9–27.
2. Dolina O.N., Shpilkina T.A., Filimonova N.N. Transformation of values, consumption and production structure in modern Russia. Scientific Notes of the Russian Academy of Entrepreneurship. 2024. T. 23, No 3. S. 80–89.
3. Lopatkin D.S., Shushunova T.N., Vakulenko V.F., Lashmankina K.Yu. Urban environment development management based on the revitalization of industrial areas. The transport business of Russia. 2022. No 4. S. 80–82.
4. Moskaeva A.E. Crystal factories of N.B. Yusupov. To the 195th anniversary of the Crystal Factory in Arkhangelsk / Under the general editorship of L.N. Kiryushina. — M.: GMU «Arkhangelsk», 2009. 52 pp.
5. Nazarevsky V.V. From the history of Moscow. — M.: ООО «Firm STD», 2008. 512 pp.
6. The special opinion of Admiral Mordvinov. — M.: Publishing house «Ekonomicheskaya gazeta», 2008. 688 pp.
7. Ponuzhdaev E.A., Shpilkina T.A. «Roses» and «thorns» of the international division of labor: dialogue with history and modernity. Scientific notes of the Russian Academy of Entrepreneurship. 2020. T.19. No 3. S. 209–221.
8. Filimonova N.N., Chistova T.S. The development of world tourism. Twenty-third April economic readings: materials of the international scientific and practical conference, Omsk, April 11, 2017. Omsk: Omsk Branch of the Financial University under the Government of the Russian Federation, 2017. S. 54–57.
9. Chizhova I.B. Five Empresses: St. Petersburg culture of the XVIII century. — St. Petersburg: Knowledge, 2002. 448 c.

10. Shpilkina T.A. Program for the development of small and medium sized enterprises, individual entrepreneurs and self-employed in the regions of the Russian Federation in modern realities. Guide entrepreneur. 2021. T. 14. No 1. S. 142–156.
11. Shpilkina T.A., Kovalev A.I. Regional problems of Russian entrepreneurship. The twenty-fifth April Economic Readings: Proceedings of the International Scientific and Practical conference, Omsk, April 11, 2019 / Edited by V.A. Kovalev and A.I. Kovalev. Omsk: Financial University under the Government of the Russian Federation, Omsk branch, 2019. S. 117–121.

У 68 Ученые записки Российской академии предпринимательства. Научно-практическое издание. Т. 23, № 4. — М.: Российская академия предпринимательства; Агентство печати «Наука и образование», 2024. — 92 с.

Научно-практический журнал «Ученые записки Российской академии предпринимательства» учрежден Российской академией предпринимательства в 2002 г. На его страницах представлены теоретические и научно-практические материалы, обзоры и статьи по актуальным вопросам и проблемам современной экономики и предпринимательства.

Журнал индексируется в РИНЦ.

Журнал включен в Перечень ведущих российских рецензируемых научных журналов и изданий, рекомендованных ВАК Министерства науки и высшего образования России, в котором должны быть опубликованы основные научные результаты диссертаций на соискание ученых степеней доктора и кандидата наук по следующим научным специальностям и соответствующим им отраслям науки, по которым присуждаются ученые степени:

5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (экономические науки),

5.2.4. Финансы (экономические науки),

5.2.5. Мировая экономика (экономические науки),

5.2.6. Менеджмент (экономические науки).