



УЧЕНЫЕ ЗАПИСКИ
Российской академии предпринимательства

РОЛЬ И МЕСТО ЦИВИЛИЗОВАННОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В ЭКОНОМИКЕ РОССИИ

Научно-практический журнал

Том 24 № 1 2025

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
2025



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. 24 No. 1 2025

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
2025

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 РФ, профессор кафедры «Бухгалтерский учет и статистика» АОУ ВО Ленинградской области «Гатчинский государственный университет», Гатчина, 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 Consulting», 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

Юлдашев 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, Honored Worker of Higher School of the Russian Federation, Professor of the Department of Accounting and Statistics, AEI HE of Leningrad Region Gatchina State University, Gatchina, 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, 2025 © Российская академия предпринимательства, оформление макета, 2025
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:	100 экз.
Подписано в печать:	31.03.2025

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, 2025 © Russian Academy of Entrepreneurship, layout design, 2025
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:	31.03.2025

Содержание

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ РОСТ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Оригинальные статьи

- Краудсорсинг в реализации метода экспертной оценки степени эффективности использования имущества муниципальной казны 11
О. С. Колесов
- Стратегические ориентиры реализации концепции импортозамещения в России 17
О. В. Маркова, Т. А. Шпилькина, Н. Н. Филимонова, Л. С. Артамонова

ФИНАНСЫ, КРЕДИТ И СТРАХОВАНИЕ

Оригинальные статьи

- Методологические основы управления рисками при реализации криптопроектов 27
А. Н. Зыль
- Особенности проведения аудита по данным бухгалтерской отчетности предприятия 35
М. Н. Смагина, Н. В. Москаленко, Т. Д. Сарычева
- Фискальное пространство как методология эффективного управления публичными финансами 43
А. А. Харламова

ОТРАСЛЕВОЙ СЕКТОР КАК ОСНОВА ЭКОНОМИКИ РОССИИ

Оригинальная статья

- Роль системы высшего образования при реализации программ инновационного развития химического комплекса 50
Д. В. Винокуров

Обзорная статья

- Влияние лидеров мнений в социальных сетях на продажи на маркетплейсах 58
Н. Т. Касьянова

Оригинальная статья

- Методические подходы к формированию маркетинговой составляющей технико-экономического обоснования проекта 64
А. С. Кузнецова

Оригинальная статья

- Влияние на посещаемость торговых центров через социальные сети 72
Е. В. Мищенко, О. А. Ольшанецкая, П. И. Домнин, А. Г. Шахбандарян

МАЛОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО

Оригинальные статьи

- Сравнительный анализ эффективности организации собственной службы доставки и сотрудничества со специальными курьерскими сервисами в ресторанном бизнесе 83
К. В. Мартынов

СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ АСПЕКТЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Оригинальные статьи

Криминализация экономики как угроза экономической безопасности страны	91
А. Ю. Янченко, К. А. Тарарыкова	

Content

ECONOMIC GROWTH: PROBLEMS AND PROSPECTS

Original articles

- Crowdsourcing in the implementation of the method of expert assessment
of the degree of effectiveness of the use of municipal treasury property** 11

O. S. Kolesov

- Strategic guidelines for the implementation
of the import substitution concept in Russia** 17

O. V. Markova, T. A. Shpilkina, N. N. Filimonova, L. S. Artamonova

FINANCE, CREDIT, INSURANCE

Original articles

- Methodological foundations of risk management
in the implementation of crypto projects** 27

A. N. Zyl

- The specifics of conducting an audit based on the company's accounting statements** 35

M. N. Smagina, N. V. Moskalenko, T. D. Sarycheva

- Fiscal space as a methodology for effective management of public finances** 43

A. A. Kharlamova

INDUSTRY SECTOR AS THE BASIS OF THE RUSSIAN ECONOMY

Original article

- The role of the higher education system in the implementation
of innovative development programs for the chemical complex** 50

D. V. Vinokurov

Review article

- The Impact of Social Media Influencers on Marketplace Sales** 58

N. T. Kasyanova

Original article

- Methodological approaches to developing the marketing component
of a project feasibility study** 64

A. S. Kuznetsova

Original article

- Impact on mall traffic via social media** 72

E. V. Mishchenko, O. A. Olshanetskaya, P. I. Domnin, A. G. Shakhbandaryan

SMALL BUSINESS

Original articles

- Comparative analysis of the effectiveness of organizing your own delivery service
and cooperation with special courier services in the restaurant business 83**
K. V. Martynov

SOCIO-CULTURAL ASPECTS OF ENTREPRENEURIAL ACTIVITY

Original articles

- Criminalization of the economy as a threat to the economic security of the country 91**
A. Y. Yanchenko, K. A. Tararykova

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ РОСТ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ / ECONOMIC GROWTH: PROBLEMS AND PROSPECTS

Оригинальные статьи / Original articles

DOI 10.24182/2073-6258-2025-24-1-11-16



УДК 336.1:338.27

Краудсорсинг в реализации метода экспертной оценки степени эффективности использования имущества муниципальной казны

О. С. Колесов

аспирант

Курганский государственный университет,

Курган, Россия

Kolesov-o@yandex.ru

Аннотация: В статье обосновывается мнение автора о необходимости учета имущества муниципальной казны как одного из объектов регионального управления и как объекта для пополнения регионального бюджета. Двойственность участия данного объекта в системе регионального управления определяет необходимость оценки степени эффективности его использования. Для этого автором предлагается использование краудсорсинга, как инструмента привлечения широкого круга профессионалов в анализируемой области при проведении экспертной оценки степени эффективности использования имущества муниципальной казны.

В статье обосновываются возможные направления использования краудсорсинга при проведении экспертной оценки степени эффективности использования имущества муниципальной казны.

Целью работы является доказательство того, что необходимо оценивать степень эффективности использования имущества муниципальной казны, а процесс оценки может быть проведен с помощью краудсорсинга, с учётом поведения, опыта, личностных характеристик аналитиков и экспертов.

Автором использовался метод научного доказательства выводов и результатов работы. Основным результатом исследований, представленных в статье, является авторское доказательство возможности и необходимости использования краудсорсинга при выполнении процедур экспертной оценки степени эффективности использования имущества муниципальной казны.

Ключевые слова: краудсорсинг, экспертная оценка, эффективность, муниципальная казна.

Для цитирования: Колесов О. С. Краудсорсинг в реализации метода экспертной оценки степени эффективности использования имущества муниципальной казны. Ученые записки Российской академии предпринимательства. 2025. Т. 24. № 1. С. 11 – 16. <https://doi.org/10.24182/2073-6258-2025-24-1-11-16>.

Crowdsourcing in the implementation of the method of expert assessment of the degree of effectiveness of the use of municipal treasury property

O. S. Kolesov

Postgraduate student

Kurgan State University,

Kurgan, Russia

Kolesov-o@yandex.ru

Abstract: The article substantiates the author's opinion on the need to take into account the property of the municipal treasury as one of the objects of regional management and as an object for replenishing the regional budget. The duality of the participation of this facility in the regional management system determines the need to assess the degree of effectiveness of its use. For this purpose, the author suggests the use of crowdsourcing as a tool for attracting a wide range of professionals in the analyzed field when conducting an expert assessment of the degree of effectiveness of

© Колесов О. С., 2025

© Kolesov O. S., 2025

using municipal treasury property. The article substantiates the possible directions of using crowdsourcing when conducting an expert assessment of the degree of effectiveness of using municipal treasury property. The purpose of the work is to prove that it is necessary to assess the degree of efficiency of using municipal treasury property, and the assessment process can be carried out using crowdsourcing, taking into account the behavior, experience, and personal characteristics of analysts and experts. The author used the method of scientific proof of the conclusions and results of the work. The main result of the research presented in the article is the author's proof of the possibility and necessity of using crowdsourcing when performing expert assessment procedures for the effectiveness of using municipal treasury property.

Keywords: crowdsourcing, peer review, efficiency, municipal treasury.

For citation: Kolesov O.S. Crowdsourcing in the implementation of the method of expert assessment of the degree of effectiveness of the use of municipal treasury property. *Scientific notes of the Russian academy of entrepreneurship*. 2025. T. 24. № 1. P. 11–16. <https://doi.org/10.24182/2073-6258-2025-24-1-11-16>.

Имущество муниципальной казны как предмет для научных исследований появился достаточно недавно. Это вызвано как появлением нового федерального стандарта бухгалтерского учета государственных финансов «Государственная (муниципальная казна)»¹, так и возросшим интересом ученых к изучению ресурсной базы в региональной экономике. Данный стандарт регламентирует понятие и методы оценки данного имущества для целей бухгалтерского учета. В соответствии с данным стандартом, «...нефинансовые активы имущества казны — активы, объекты государственного (муниципального) имущества, за исключением финансовых активов, составляющие государственную казну Российской Федерации, субъектов Российской Федерации, муниципальную казну, включая основные средства, нематериальные активы, произведенные активы и материальные запасы, не закрепленные за государственными (муниципальными) предприятиями и учреждениями».

Поскольку имущество муниципальной казны является как объектом бухгалтерского учета, так и ресурсом в региональной экономике, мы рассматриваем данный объект регионального управления как более широкое понятие. В соответствии с этим имущество муниципальной казны определено нами как:

- ресурс для достижения экономического роста и изменения инвестиционной привлекательности региона;
- часть дохода регионального бюджета.

Как любой объект регионального управления, в том числе и имущество муниципальной казны, должен подвергаться анализу и оценке. В современной системе регионального управления данный объект анализируется с точки зрения законности и целесообразности форм использования, но, с нашей точки зрения, практически не анализируется на предмет определения степени эффективности его использования. Поскольку эффект использования имущества муниципальной казны может проявляться с нескольких сторон (предпринимательской, инвестиционной, доходной и т.д.), анализ и оценка эффективности должны проводиться на иных методологических принципах. По нашему мнению, методология анализа и оценки эффективности использования имущества муниципальной казны должна предполагать выбор соответствующих методов, способов, инструментов анализа, оценки и той информационной базы, которая позволит реализовать цель и задачи регионального управления, исходя из определенной нами специфики данного объекта управления. В ходе исследования литературы по указанным выше вопросам мы пришли к выводу о том, что среди множества методов анализа и оценки, предлагаемых в литературе в России и за рубежом, наиболее оптимальными для решения указанных выше современных задач регионального управления является метод системного анализа и экспертных оценок.

Процесс системного анализа и экспертной оценки должен, по нашему мнению, моделироваться исходя из целевой функции регионального управления и выбора корневого фактора в модели управления имуществом муниципальной казны, одним из которых и является, по нашему мнению, оценочный результат эффективности использования данного объекта управления. По нашему мнению, ключевым моментом в организации данного процесса является определение

¹ Приказ Минфина РФ от 15 июня 2021 г. № 84н «Об утверждении федерального стандарта бухгалтерского учета государственных финансов «Государственная (муниципальная) казна».

шкал оценочного результата степени эффективности использования. В связи с этим необходимо выбрать факторы, определяющие текущую (статическую) ситуацию, оценочные показатели изменения выявленной степени эффективности (динамика процесса изменения степени эффективности), шкалы рисков и методы обработки полученных результатов и способы представления планируемых управленческих решений.

Для осуществления данного процесса могут использоваться разные технологии, среди них наиболее эффективным является, по нашему мнению, краудсорсинг — привлечение к решению задач оценки широкого круга лиц для использования их творческих способностей, профессионального опыта и знаний, а также предсказательные технологии. Данный инструмент в реализации задач, определенных выше, может быть использован в нескольких случаях:

1. Выявленная проблема при статическом анализе и оценке — к разработке программных действий по их решению.
2. Разработка гипотезы — к конкретному результату и выработке соответствующих действий.
3. Разработка стратегического проекта — к разработке мероприятий по его реализации.

Реализация первого направления позволяет определить факторы, вызвавшие снижение допустимого уровня степени эффективности использования имущества муниципальной казны, исходя из принятых изначально оценочных шкал, и принять соответствующие решения с помощью суждений профессиональных специалистов, аналитиков (возможно с применением фокус групп). В данном случае основной задачей экспертной оценки, осуществляемой аналитиком в рамках краудсорсинга, является разработка программных действий по снижению или устранению действия выявленных факторов.

Реализация второго направления предполагает использование мнения экспертов в области разработки гипотезы, с одной стороны, и выработке действий по ее реализации — с другой стороны.

Третье направление предполагает использование мнения экспертов, аналитиков, возможно, и населения региона, о направлениях формирования стратегии наиболее эффективного использования имущества муниципальной казны, как объекта регионального управления.

Выбор направления осуществляется субъектом регионального управления исходя из выбранной цели, задач, информационной базы и возможностей для привлечения к процессу квалифицированных специалистов, поскольку успех осуществления процесса анализа и оценки с использованием краудсорсинга во многом, по нашему мнению, зависит от квалификации персонала, его опыта, знаний и навыков.

В теории и практике краудсорсинга значительное внимание уделяется понятию целесообразности поведения аналитика, которое проявляется в том, какая цель ставится перед аналитиком, экспертом, какие методы предполагает он использовать и то, что от него хотят получить в результате проведения краудсорсинга. В соответствии с этим он самостоятельно организует, реализует и контролирует процесс реализации поставленной цели, а также определяет объем необходимой информации и степень ее полезности для поставленной цели анализа, оценки. Поскольку объем и качество информации может быть достаточно различным, а степень профессионального опыта значительно отличаться, необходимо на предварительном этапе измерить возможный полезный эффект от получения необходимой и достаточной информации об объекте анализа, получаемой от конкретного специалиста. По нашему мнению, в данном случае возможно измерять ценность результирующей информации через приращение вероятности более быстрого достижения целей анализа, оценки, исходя из профессиональных возможностей аналитика. Другими словами, вероятность достижения цели анализа определяется не столько достаточностью информации, сколько поведением аналитика и степенью его профессиональной ориентации в анализируемой области. Для доказательства данной гипотезы можно взять классический пример стрелка, который свидетельствует о том, что частота (вероятность) попадания в цель, как правило, изменяется на протяжении определенного промежутка времени и иногда в значительных пределах. Одним из важнейших факторов, определяющих динамику данной величины, является тренированность, опыт стрелка. При систематической и рациональной тренировке вероятность попадания в цель увеличивается и, наоборот, после длительного перерыва вероятность резко снижается.

Сказанное можно отнести к любому процессу, в том числе и к процессу анализа, оценки при осуществлении краудсорсинга. Чем выше уровень квалификации аналитика (степень развития навыка, тренированность и т.д.), тем больше вероятность получения более точной и достоверной информации по результатам анализа за наименьший промежуток времени, т.е. полезный эффект увеличивается если к анализу или экспертизе привлекаются опытные, «тренированные» специалисты.

Для измерения полезного эффекта аналитического процесса при краудсорсинге нами предлагается использовать две категории затрат рабочего времени: время на обучения специалиста и время исполнения аналитического процесса. Безусловно, эти категории имеют причинно-следственные связи между собой и конечным результатам анализа и степенью полезного эффекта поведения аналитика. В данном утверждении мы хотим подчеркнуть, что конечный полезный эффект может быть достигнут разными путями, каждый из которых требует различных видов затрат. Успешность достижения полезного эффекта в каждом конкретном случае зависит от полноты, адекватности отражения субъектом анализа объективных закономерностей, существующих во внешней среде. Именно этим и определяется эффективность соответствующей программы действий при краудсорсинге.

Кроме того, по нашему мнению, важно учитывать и физиологические особенности людей, участвующих в процессе анализа или экспертной оценки. Одним из основных физиологических механизмов, лежащих в основе действий аналитика, являются цепи условных рефлексов, которые проявляются при получении определённой информации, сохраняющейся в памяти человека. Выработка условных рефлексов основана на многократном совпадении во времени событий, указывающих на то, что в данном случае аналитик столкнулся с реальной закономерностью внешнего мира. На основе учета этих закономерностей аналитик строит свою программу действий.

Таким образом, программирование действий аналитика для получения максимального полезного эффекта от обработки информации для принятия решения после осуществления процесса краудсорсинга по всем указанным выше направлениям является следствием синтеза внешних и внутренних факторов, определяющих его профессиональное поведение. Благодаря выводам целого ряда нейрофизиологических исследований можно с уверенностью утверждать, что формирование программы действий аналитика или эксперта при применении краудсорсинга в экспертных оценках определения степени эффективности использования имущества муниципальной казны является результатом установления связей между явлениями внешней среды, т.е. результатом познания определенных объективных закономерностей или факторов, определяющих степень эффективности и возможностями муниципалитета по изменению форм использования данного объекта регионального управления, которые в конечном итоге могут способствовать изменению степени эффективности в соответствии с выбранными оценочными шкалами.

В данном случае программа действий аналитика, эксперта при применении краудсорсинга не является чем-то застывшим, она непрерывно качественно меняется, совершенствуется по мере установления новых связей между анализируемыми явлениями. Таким образом, происходит процесс совершенствования программы действий аналитика, эксперта, направленный на увеличение степени адекватности отражения (или полноты учета) объективных закономерностей в анализируемой (оценочной) области, изменяется так называемое «плато» опыта, навыка. Данное «плато» может иметь скачкообразный характер, он зависит от физиологических особенностей аналитика или эксперта и от сложности поставленных целей и задач.

В любом случае новому синтезу информации в процессе принятия решений и обработки необходимой аналитической информации предшествует поиск новых временных связей, наиболее полно отражающих закономерности действия внешних и внутренних факторов изменения степени эффективности использования имущества муниципальной казны. Как только эти связи найдены, происходит пересмотр прежнего оптимума эффекта действий аналитика, эксперта, данный факт способствует более качественному процессу экспертной оценки в результате применения краудсорсинга. Таким образом, в процессе повторного обращения к задаче анализа, оценки и возможным изменениям набора инструментов достигается оптимизация ее решения. Этот процесс оптимизации является результатом фиксации такого сочетания условий оценки или анализа, при котором

достигается наилучший результат, т.е. наибольший полезный эффект, что очень важно для решения задач, поставленных перед экспертами в результате применения краудсорсинга.

Последовательная оптимизация действий аналитика, эксперта в результате применения краудсорсинга осуществляется на основе полученной информации, знаний, умений, навыков, особенно интенсивное накопление которых осуществляется на начальном этапе освоения навыков оценки и анализа, когда происходит отбор функционально значимых сигналов из общего объема информации. Поэтому, когда речь идет о возможной избыточности информации у начинающего аналитика, следует, по нашему мнению, иметь в виду, что в данном случае речь идет не об избыточности информации, а невозможности неопытного специалиста сфокусировать свое внимание на основных аспектах данной информации, так как у аналитика в начале освоения навыка может возникнуть ситуация «не попадания в цель», что в конечном итоге приводит к недостаточной надежности результатов анализа или оценки. В данном случае избыточность информации соответствует тому, что в теории называется «помехами», «шумами». Для того чтобы достичь минимизации действия «помех» и их влияния на результаты анализа или оценки, необходимо четко определять основные и второстепенные связи, протекающие в анализируемой области. Для этого аналитик, эксперт при применении краудсорсинга должен обладать навыками классификации событий и факторов, вызывающих данные события, детально оценивать действия случайных, второстепенных факторов на анализируемые или оцениваемые события. В данном случае информация выступает в форме индивидуального опыта аналитика.

Таким образом, учитывая основные тезисы, изложенные выше, можно утверждать, что качество итоговой аналитической или оценочной информации и реализация целей анализа или оценки степени эффективности использования имущества муниципальной казны при применении краудсорсинга зависят не только от наличия информации и выбранного метода анализа, но и от профессионального «качества» специалистов, участвующих в данном процессе, а также от их профессионального поведения.

Список литературы

1. Антонов А.В. Системный анализ. Методология. Построение моделей. Учеб. пособие по курсу «Системный анализ». — Обнинск.: ИАТЭ, 2001.
2. Бешелев С.Д., Гурвич Ф.Г. Математико-статистические методы экспертных оценок. — М.: Статистика, 1980.
3. Гаврилин Е.В., Гаврилин А.Е. Роль и место имущества казны Российской Федерации и государственной казны субъектов в сфере управления государственным сектором экономики как в регионах, так и в стране в целом. *Управленческие науки / Management Sciences*. 2023; 13(2): 46–56. <https://doi.org/10.26794/2304-022X-2023-13-2-46-56>.
4. Гуцыкова С. Метод экспертных оценок. Теория и практика [Цифровая книга]. 2015.
5. Джефф Хау. Краудсорсинг. Коллективный разум как инструмент развития бизнеса. 2020. Режим доступа: www.smartreading.ru/.
6. Неопуло К.Л. О необходимости ревизии мер государственной поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства. *Путеводитель предпринимателя*. 2024. Т. 17. № 3. С. 26–32. <https://doi.org/10.24182/2073-9885-2024-17-3-26-32>.
7. Рогова А.В. Внедрение технологии краудсорсинга в региональное управление. Монография. 2024. — М.: КноРус.

References

1. Antonov A.V. Systems analysis. Methodology. Building models. Tutorial on the course «System Analysis». — Obninsk: IATE, 2001.
2. Beshelev S.D., Gurvich F.G. Mathematical and statistical methods of expert estimates. — M.: Statistics, 1980.
3. Gavrilin E.V., Gavrilin A.E. The role and place of property of the treasury of the Russian Federation and the state treasury of the subjects in the management of the public sector of the economy both in the regions and in the country as a whole. *Management Sciences*. 2023; 13(2): 46–56. <https://doi.org/10.26794/2304-022X-2023-13-2-46-56>.
4. Gutsykova S. Method of expert assessments. Theory and practice [Digital Book]. 2015.

5. Jeff Howe. Krautsourcing. Collective intelligence as a tool for business development. 2020. Access mode: www.smartreading.ru.
6. Neopulo K.L. On the need to revise measures of state support for small and medium-sized businesses. Entrepreneur's guide. 2024. VOL. 17. № 3. S. 26–32. <https://doi.org/10.24182/2073-9885-2024-17-3-26-32>.
7. Rogova A.V. Introduction of crowdsourcing technology in regional management. Monograph. 2024. — М.: KnoRus.

Статья поступила в редакцию 21.02.2025; одобрена после рецензирования 10.03.2025; принята к публикации 14.03.2025.

The article was submitted 21.02.2025; approved after reviewing 10.03.2025; accepted for publication 14.03.2025.



Стратегические ориентиры реализации концепции импортозамещения в России

О. В. Маркова

*кандидат экономических наук, доцент
Московский международный университет,
Москва, Россия
markovaolga@yandex.ru*

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*

Н. Н. Филимонова

*кандидат экономических наук, доцент
Российский новый университет (РосНОУ),
Москва, Россия
filimonova-nadin@yandex.ru*

Л. С. Артамонова

*кандидат экономических наук, доцент
Российский экономический университет (РЭУ) имени Г.В. Плеханова,
Москва, Россия
arta-larisa@yandex.ru*

Аннотация: Целью данной публикации является изучение стратегических перспектив при реализации концепции импортозамещения в российской экономике, исследование возможности организации промышленного производства с учетом целесообразности вытеснения отдельных видов импортной продукции и гармоничного его замещения отечественными аналогами, что является крайне актуальным вопросом для современной российской экономики.

В исследовании авторов систематизирована оценка стратегических моделей импортозамещения, определена роль технологического суверенитета страны, даны рекомендации по повышению эффективности и технологичности экономики России, отмечена необходимость повышения конкурентоспособности национальной экономики, создание инновационных продуктов и технологий.

Ключевые слова: стратегия импортозамещения, стратегические модели, национальная экономика, конкурентоспособность, технологический суверенитет, инновационные продукты, человеческий капитал.

Для цитирования: Маркова О.В., Шпилькина Т.А., Филимонова Н.Н., Артамонова Л.С. Стратегические ориентиры реализации концепции импортозамещения в России. Ученые записки Российской академии предпринимательства. 2025. Т. 24. № 1. С. 17–26. <https://doi.org/10.24182/2073-6258-2025-24-1-17-26>.

Strategic guidelines for the implementation of the import substitution concept in Russia

O. V. Markova

*Cand. Sci. (Econ.), Assoc. Prof.
Moscow International University,
Moscow, Russia
markovaolga@yandex.ru*

© Маркова О. В., Шпилькина Т. А., Филимонова Н. Н., Артамонова Л. С., 2025
© Markova O. V., Shpilkina T. A., Filimonova N. N., Artamonova L. S., 2025

T. A. Shpilkina

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

N. N. Filimonova

*Cand. Sci. (Econ.), Assoc. Prof.
Russian New University (RosNOU),
Moscow, Russia
filimonova-nadin@yandex.ru*

L. S. Artamonova

*Cand. Sci. (Econ.), Assoc. Prof.
Plekhanov Russian University of Economics,
Moscow, Russia
arta-larisa@yandex.ru*

Abstract: *The purpose of this publication is to study the strategic prospects for the implementation of the concept of import substitution in the Russian economy, to study the possibility of organizing industrial production, taking into account the expediency of displacing certain types of imported products and harmoniously replacing them with domestic analogues, which is an extremely relevant issue for the modern Russian economy.*

The authors' study systematizes the assessment of strategic import substitution models, defines the role of the country's technological sovereignty, provides recommendations for improving the efficiency and technological efficiency of the Russian economy, and highlights the need to increase the competitiveness of the national economy and create innovative products and technologies.

Keywords: *import substitution strategy, strategic models, national economy, competitiveness, technological sovereignty, innovative products, human capital*

For citation: *Markova O.V., Shpilkina T.A., Filimonova N.N., Artamonova L.S. Strategic guidelines for the implementation of the import substitution concept in Russia. Strategic guidelines for the implementation of the import substitution concept in Russia. Scientific notes of the Russian academy of entrepreneurship. 2025. T. 24. № 1. P. 17–26. <https://doi.org/10.24182/2073-6258-2025-24-1-17-26>.*

Современная геополитическая ситуация и санкции, введенные против России, поставили перед отечественными предприятиями серьезную задачу — переориентацию с импортных товаров и технологий на собственное производство. По мнению многих российских ученых, в условиях ограниченного доступа к западным рынкам и ресурсам импортозамещение становится не просто желательным, а необходимым шагом для сохранения конкурентоспособности и обеспечения устойчивого развития российской экономики^{1, 2}.

По словам главы Минпромторга России Антона Алиханова, в недовольстве рознице доля прямого импорта высока³. Это объясняется не только покупательскими привычками покупать товары иностранных брендов, но и сформировавшимся представлением о высоком качестве импортных товаров. В промышленном производстве политика импортозамещения становится также актуальной, поскольку именно она позволит избежать напряженности, возникающей вследствие необходимости использования импортных изделий при изготовлении готовой продукции, компонентов и услуг. Сущность импортозамещения по целевым признакам наглядно представлена на рисунке 1.

¹ Безпалов В.В. Механизм обеспечения внешнеторговой безопасности региональных промышленных комплексов в условиях импортозамещения: монография / В.В. Безпалов. — М.: Русайнс, 2023. 606 с.

² Маркова О.В., Степина С.А., Федulina А.А. Реструктуризация корпоративного управления в условиях международных санкций. Новая экономика России: от адаптации к росту. Материалы всероссийской (национальной) научно-практической конференции с международным участием. Москва, 2023. С. 302–313.

³ Интервью Антона Алиханова информерагентству. РИА Новости (26.12.2024). — URL: <https://minpromtorg.gov.ru/press-centre/news/8215b732-9894-4820-8de1-e2c446a65dfd>.

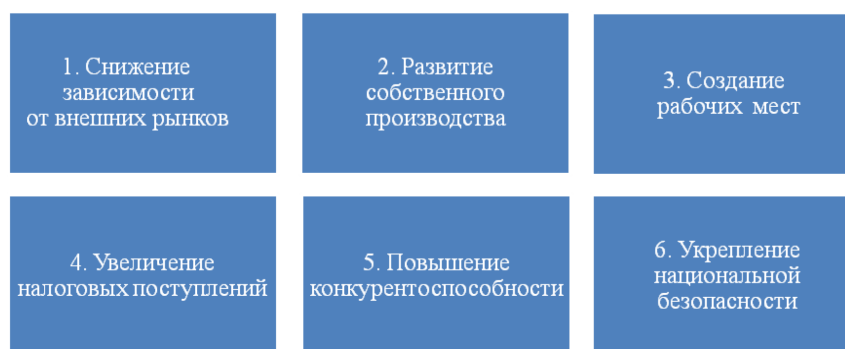


Рис. 1. Целевые характеристики импортозамещения ⁴

Как показывают данные рисунка 1, посредством реализации импортозамещения достигаются следующие цели:

1. Импортозамещение позволяет снизить уязвимость экономики от внешних факторов, таких как колебания курсов валют, политические конфликты, санкции и т.д.

2. Стимулирует создание новых производств, модернизацию существующих и внедрение инноваций.

3. Повышает уровень занятости в стране, а также способствует повышению квалификации персонала.

4. Рост отечественного производства приводит к увеличению налоговых поступлений в государственный бюджет.

5. Помогает создавать конкуренцию на внутреннем рынке, что стимулирует отечественных производителей к повышению качества продукции и снижению цен.

6. Укрепляет экономическую и технологическую безопасность страны, уменьшая зависимость от внешних поставщиков.

Введенный, начиная с 2014 года, пакет санкций со стороны недружественных к России государств, создал барьеры для международной торговли и вынудил российского производителя самостоятельно обеспечивать спрос на необходимые товары и услуги. В этой связи необходимо отметить, что импортозамещение может двигаться по двум сценариям.

Первый — это естественный, когда национальные производители в тяжелой конкурентной борьбе выигрывают у иностранных, что приводит к своеобразному естественному отбору, а точнее, выбору своего народного продукта.

Второй — это искусственный, когда в условиях каких-либо международных политических неурядиц, страна закрывает ввоз иностранных товаров, а, соответственно, национальный производитель должен покрыть имеющийся спрос на них своими силами ⁵.

До середины 2024 года политика импортозамещения в России была такова, что всячески поддерживался российский производитель: вводились различные льготы, субсидии и послабления в виде заниженных процентных ставок по кредитам. Был разработан законопроект о российской полке, регулирующий минимальный уровень товаров отечественных производителей, представленной в офлайн и онлайн торговле ⁶. Для популяризации российских брендов и привлечения отечественного и иностранного покупателя был создан специальный сайт под названием «Сделано в России». На электронной торговой площадке АО «Газпромбанк» с 2022 года активно работает «Биржа импортозамещения», с помощью которой российские производители реализуют свои потребности в отечественных поставщиках промышленной продукции.

⁴ Составлено авторами на основе данных: Абдикеев Н.М. Импортозамещение в высокотехнологичных отраслях промышленности в условиях внешнего карантина. *Управленческие науки*. 2022. № 3. С. 53–69.

⁵ Абдикеев Н.М. Импортозамещение в высокотехнологичных отраслях промышленности в условиях внешнего карантина. *Управленческие науки*. 2022. № 3. С. 53–69.

⁶ Минпромторг подготовил новый законопроект о «российской полке». URL: <https://torg.1c.ru/news/minpromtorg-podgotovil-novyy-zakonoproekt-o-rossiyskoy-polke/>.

Однако после значительного повышения ключевой ставки ЦБР на протяжении всего 2024 года для многих российских предприятий стал вопрос дальнейшего развития, ведь без льготного кредитования и снижения ключевой ставки это достаточно сложно сделать ⁷. Динамика ключевой ставки с декабря 2023 года по март 2025 года представлена на рисунке 2.



Рис. 2. Динамика ключевой ставки в РФ с декабря 2023 г. по март 2025 г.⁸

С учетом разработанных мероприятий и существующих проблем для отечественных производителей и решения проблемы импортозависимости предусмотрено несколько альтернативных путей развития. Эти стратегические альтернативы могут быть использованы в зависимости от состояния конкретной отрасли по показателям доли импортной продукции и требуемым ресурсам по выходу из импортозависимости. Необходимо подчеркнуть, что, несмотря на то, что на сегодняшний день существует более 20 стратегий импортозамещения для определенных отраслей и секторов отечественной экономики, представленные далее направления характеризуют концептуальные позиции по «выращиванию» отечественного бизнеса в долгосрочной и среднесрочной перспективе. Эксперты разработали 7 различных стратегий импортозамещения, которые были сгруппированы ими в три блока ⁹ (рис. 3).

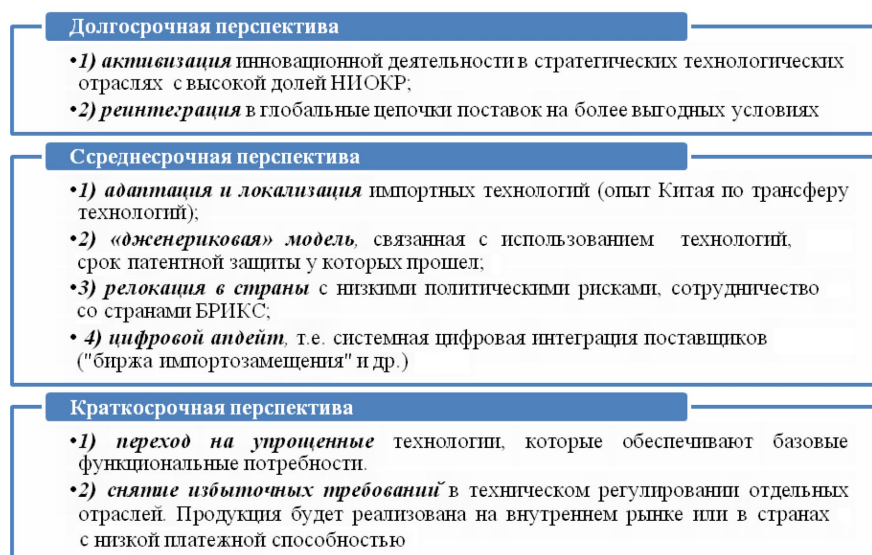


Рис. 3. Концептуальные стратегии импортозамещения в России ¹⁰

⁷ Ключевая ставка ЦБР (01.03.2025). URL: https://cbr.ru/hd_base/KeyRate/.

⁸ Составлено авторами на основе данных: Ключевая ставка ЦБР (01.03.2025). URL: https://cbr.ru/hd_base/KeyRate/.

⁹ Эксперты придумали семь стратегий импортозамещения для России. URL: <https://www.vedomosti.ru/business/articles/2023/02/15/963038-eksperti-pridumali-sem-strategii-importozamesheniya>.

¹⁰ Составлено авторами на основе: Эксперты придумали семь стратегий импортозамещения для России. URL: <https://www.vedomosti.ru/business/articles/2023/02/15/963038-eksperti-pridumali-sem-strategii-importozamesheniya>.

В зависимости от поведения на рынке по отношению к импортным товарам и их производителям выделяют следующие стратегические модели, изложенные в таблице 1.

Таблица 1

Стратегические модели импортозамещения ¹¹

Наименование модели	Механизмы реализации	Достоинства и недостатки	Пример применения
1. Стратегия импортного замещения нацелена на создание отечественных аналогов импортных товаров и услуг, удовлетворяющих потребности рынка по качеству, функционалу и цене, то есть, при данном типе стратегий отечественный продукт заменяет иностранный.	1) Разработка собственных технологий и производственных процессов, позволяющих создавать конкурентоспособные аналоги. 2) Модернизация существующих производств. Обновление оборудования, внедрение новых технологий, повышение эффективности существующего производства. 3) Привлечение финансирования для запуска новых производств, модернизации существующих и внедрения инновационных решений.	Преимущества: 1) Развитие собственных технологий и производств. 2) Создание новых рабочих мест. 3) Увеличение налоговых поступлений в бюджет. 4) Снижение уязвимости от внешних факторов. Недостатки: 1) Высокие стартовые инвестиции. 2) Длительный период разработки и внедрения. 3) Риск создания неконкурентоспособных производств.	1. Создание отечественных аналогов ПО, например, замены Microsoft Office на отечественные продукты, как «МойОфис» или «Р7-Офис». 2. Создание платформы для проведения онлайн-встреч – это «Вебинар Технологии» (бренд «МТС Линк») – российский разработчик платформы для бизнес-коммуникаций и совместной работы. Это разработка позволила заменить вариант общения в Zoom, Teams и др. зарубежных платформах.
2. Стратегия импортного ограничения: Предполагает введение мер по ограничению импорта, направленных на снижение объема ввозимых товаров и услуг. <i>Это</i> защита отечественного рынка от недобросовестной конкуренции, стимулирование развития отечественного производства и создание благоприятных условий для его роста.	1) <i>Квотирование:</i> установление ограничений на количество ввозимых товаров. 2) <i>Запреты на импорт:</i> полный запрет на импорт определенной продукции. 3) <i>Технические барьеры:</i> введение стандартов и требований, которые трудно или невозможно выполнить иностранным производителям.	Преимущества: 1) Защита отечественного рынка от дешевого импорта. 2) Стимулирование развития отечественного производства. 3) Увеличение налоговых поступлений в бюджет. Недостатки: 1) Возможное повышение цен на товары и услуги. 2) Снижение потребительского выбора. 3) Риск возникновения дефицита. 4) Возможные проблемы с международной торговлей.	Введение ограничений на импорт с/х продукции из определенных стран для поддержки отечественных производителей.
3. Стратегия импортного вытеснения: <i>Суть</i> – повышение конкурентоспособности отечественных товаров и услуг, чтобы они могли вытеснить импорт с рынка за счет каче-	1) <i>Повышение качества</i> продукции, разработка и внедрение новых технологий, повышение и контроль качества на всех этапах производства. 2) <i>Снижение себестоимости.</i> Повышение эффективности производства,	Преимущества: 1) Повышение конкурентоспособности на мировом рынке. 2) Увеличение доли отечественных товаров и услуг на рынке. 3) Снижение зависимости от импорта.	Разработка и производство высококачественных автомобилей, которые могут конкурировать с импортными аналогами.

¹¹ Составлено авторами.

Продолжение таблицы 1

Наименование модели	Механизмы реализации	Достоинства и недостатки	Пример применения
ства, цены, функционала, маркетинга, рекламы и др. <i>Цель</i> — добиться того, чтобы потребители предпочитали отечественную продукцию импортной.	оптимизация затрат, использование местных ресурсов. 3) <i>Улучшение маркетинга и рекламы.</i> Продвижение продукции на рынке, создание позитивного имиджа, повышение узнаваемости бренда. 4) <i>Создание дополнительных сервисов,</i> например, гарантийное обслуживание, техническую поддержку, консультации.	Недостатки: 1) Требуется значительных усилий и инвестиций. 2) Может быть сложно конкурировать с уже устоявшимися брендами и товарами.	

Реализация успешной стратегии импортозамещения требует комплексного подхода, который включает в себя не только государственную поддержку, но и активные действия со стороны предприятий, а также повышение спроса на отечественную продукцию. Необходимо сбалансировать меры по ограничению импорта и стимулированию отечественного производства, чтобы избежать негативных. Стратегии импортозамещения должны гибко реагировать на изменяющиеся внешние условия и быстро адаптироваться к новым вызовам ¹².

Успех реализации стратегий импортозамещения зависит от множества факторов, которые можно разделить на четыре основные группы:

1. Экономические факторы:

1) Одним из экономических факторов является *доступность финансирования*. Другими словами, наличие достаточного количества инвестиций для запуска новых производств, модернизации существующих, разработки и внедрения новых технологий. Для запуска отечественного производства требуется немало вложений, как в виде материальных средств, так и в виде ресурсов и рабочей силы.

В данном факторе основные проблемы — недостаток средств у предприятий, высокая стоимость кредитов, неопределенность инвестиционного климата. Однако, существуют уже готовые решения для данных проблем. Государственные программы по субсидированию, налоговые льготы, фонды развития, привлечение частных инвестиций.

2) Еще один экономический фактор — *стоимость ресурсов*, то есть цена сырья, материалов, энергии, труда. Возникает проблема высокой стоимости ресурсов в России по сравнению с некоторыми зарубежными странами, сложности с логистикой и поставками. Решением данной проблемы выступает развитие собственных ресурсных баз, оптимизация производственных процессов, поиск более доступных альтернатив, государственная поддержка отраслей.

3) *Инфляция* — один из немаловажных факторов развития, влияющий на все сферы жизнедеятельности. Повышение цен на товары и услуги, которое может сделать отечественную продукцию менее конкурентоспособной, создает преграду для развития отечественной продукции. Ключевая проблема — нестабильная экономическая ситуация, снижение покупательской способности населения. Однако действует государственная политика по сдерживанию инфляции, контроль за ценами на социально значимые товары.

Наличие устойчивого спроса на отечественную продукцию, готовность потребителей перейти на аналоги импортных товаров так же влияет на реализацию стратегии импортозамещения. Потребительская привычка к импортным товарам, недостаточное качество и функционал отечествен-

¹² Конобеева А.Б., Маркова О.В. Особенности и перспективы реализации политики импортозамещения в России. Вестник Московского финансово-юридического университета МФЮА. 2024. № 1. С. 61–77.

ных аналогов создают преграды для импортозамещения. Решить данную проблему возможно проведением рекламных кампаний, созданием позитивного имиджа отечественных товаров, повышением качества продукции.

2. Политические факторы:

1) Главный политический фактор — *государственная политика*, меры по поддержке отечественного производства, например, субсидии, льготы, создание благоприятного инвестиционного климата, упрощение таможенных процедур. Основная проблема — недостаточная координация действий разных ведомств, несовершенство законодательной базы, бюрократические барьеры. Решением данной проблемы является разработка комплексных государственных программ, совершенствование законодательства, создание «единого окна» для получения государственных услуг.

2) *Внешние факторы* — санкции, политическая нестабильность, торговые войны, могут ограничить доступ к импортным товарам и технологиям, что стимулирует развитие импортозамещения. Нестабильность международных отношений, увеличение риска инвестирования в новые производства можно исправить поиском новых рынков сбыта, развитием международных отношений с дружественными странами, созданием альтернативных цепочек поставок.

3. Социальные факторы:

1) *Кадровая политика* — основной социальный фактор. Наличие квалифицированных специалистов, способных создавать и внедрять новые технологии, управлять производством и развивать инновации всегда являлось важной частью развития страны. Однако не только в стране, но и в мире недостаточно квалифицированных кадров. Для решения данной проблемы создаются системы профессиональной подготовки, развитие научно-исследовательских институтов, повышение престижа инженерных профессий.

2) *Культура потребления* — еще один фактор, влияющий на реализацию стратегий импортозамещения. Привычки потребителей, готовность перейти на отечественную продукцию, даже если она немного дороже или отличается по качеству, важный аспект, на который необходимо ориентироваться при импортозамещении.

4. Технологические факторы:

1) Уровень развития технологий влияет на всю технологическую часть процесса импортозамещения. Наличие отечественных технологий, которые позволяют создавать конкурентоспособные аналоги импортных товаров необходимо для качественной замены иностранной продукции. Но отставание от мирового уровня развития технологий, недостаточное финансирование научных исследований не позволяет в полной мере реализовать данную возможность. Для решения данной проблемы необходимы вложения в научные исследования и разработки, создание инновационных центров, привлечение иностранных специалистов.

Скорость внедрения технологий, возможность быстро адаптировать новые технологии и внедрять их в производство наравне с уровнем развития технологий важны для реализации импортозамещения. Однако, система управления в России недостаточно эффективна, необходимо создание гибкой системы управления, повышение квалификации персонала, упрощение процедур принятия решений. Важно понимать, что эти факторы взаимосвязаны и влияют друг на друга. Например, недостаток финансирования может препятствовать развитию технологий, а низкий уровень квалификации кадров может затруднить внедрение новых технологий.

2) Улучшение процесса импортозамещения требует комплексного подхода, выходящего за рамки простого поиска заменителей импортной продукции. Необходимо сосредоточиться на повышении качества, конкурентоспособности и инновационности отечественных товаров и технологий. Полагаем, что «реализация стратегий импортозамещения — сложный и многогранный процесс, требующий трансформации всей системы управления»¹³. Нужны «организационные

¹³ Маркова О.В., Степина С.А., Федulina А.А. Реструктуризация корпоративного управления в условиях международных санкций. Новая экономика России: от адаптации к росту. Материалы всероссийской (национальной) научно-практической конференции с международным участием. Москва, 2023. С. 302–313.

инновации, связанные с активизацией развития проектных систем и организационных структур управления, в максимальной степени позволяющих обеспечить относительно высокий уровень конкурентоспособности деятельности компаний РФ в условиях масштабных внешних санкционных ограничений»¹⁴.

Для повышения *эффективности и технологичности экономики России* необходимо учитывать следующие рекомендации:

1. *Определение приоритетных отраслей и товаров.* Фокус на критически важных секторах. Другими словами, не стоит пытаться заместить всё сразу. Необходимо сконцентрироваться на отраслях, имеющих ключевое значение для экономики и национальной безопасности (энергетика, оборона, химическая отрасль, автомобильная, сельское хозяйство, медицина). Изучение всей цепочки создания стоимости, выявление узких мест и точек наибольшей зависимости от импорта. Реалистичная оценка возможности и экономической целесообразности замещения конкретных товаров и технологий.

2. *Создание благоприятной среды для развития отечественных производителей.* Предоставление льготных кредитов, субсидий, грантов и налоговых льгот отечественным компаниям, ориентированным на импортозамещение. Стимулирование научных исследований и разработок в приоритетных отраслях, направленных на создание конкурентоспособной продукции, то есть, «все готовые изделия, качественные аналоги которых производятся в РФ, должны импортироваться лишь при условии высоких пошлин, низкие пошлины должны устанавливаться для сырья, которое производится в стране в недостаточном количестве. В любом случае возможно использование квотирования импорта, например 10% от продаж на рынке за прошлый период»¹⁵. Необходимо создание соответствующей инфраструктуры (логистика, энергоснабжение, коммуникации) для развития производства. Упрощение процедур регистрации бизнеса, получения разрешений и лицензий.

3. *Стимулирование спроса на отечественную продукцию.* Приоритетное использование отечественной продукции при государственных закупках. Временное применение мер защиты отечественного рынка (таможенные пошлины, квоты) для защиты развивающихся отраслей от недобросовестной конкуренции. Важно, чтобы эти меры были временными и не приводили к монополизации рынка. *К примеру*, «многие российские компании, выпуская достаточно востребованную и качественную продукцию, находились во втором эшелоне, а после начала СВО, они смогли преуспеть и продемонстрировать свою продукцию не только в своем регионе, но и выйти на всероссийский и зарубежный уровень»¹⁶. То есть, необходимо проведение информационных кампаний, направленных на повышение осведомленности потребителей о качестве и преимуществах отечественной продукции, разработка и внедрение единых стандартов и систем сертификации для обеспечения качества отечественной продукции.

4. *Развитие кооперации и кластеризации.* Объединение предприятий, работающих в одной отрасли, для совместного решения задач импортозамещения. Создание вертикально-интегрированных производственных цепочек, обеспечивающих полный цикл производства от сырья до готовой продукции.

5. *Развитие человеческого капитала.* Подготовка специалистов в приоритетных отраслях для работы с новым оборудованием и технологиями.

Привлечение квалифицированных специалистов из дружественных стран для передачи опыта и знаний.

6. *Мониторинг и оценка эффективности.* Регулярный мониторинг реализации стратегий импортозамещения, оценка достигнутых результатов и своевременная корректировка планов. Оценка

¹⁴ Гринев Н.Н., Николаевна Н.Ю., Самороков А.В. Развитие инновационных экосистем в современной экономике. Транспортное дело России. 2022. № 2. С. 254–256.

¹⁵ Селюк А.В., Ковалев А.И., Фрик О.В. Векторы ресурсного обеспечения модернизации Российской экономики. Фундаментальные исследования. 2023. № 2. С. 27–31.

¹⁶ Шпилькина Т.А., Долина О.Н., Н Филимонова Н.Н., Артамонова Л.С. Перспективы развития субъектов малого и среднего предпринимательства до 2030 года в рамках реализации новых нацпроектов. Путеводитель предпринимателя. 2024. Т. 17, № 4. С. 57–66.

экономической эффективности реализуемых проектов, с учетом затрат и полученных результатов. Гибкость и оперативная адаптация к изменению внешних и внутренних факторов.

В заключении хочется отметить, что импортозамещение не должно быть самоцелью. Обсуждая вопросы импортозамещения, стоит говорить и технологическом суверенитете — «концепция такого суверенитета относится к процессу замены импортных товаров альтернативами отечественного производства с целью содействия экономической самодостаточности и снижения зависимости от иностранного импорта»¹⁷. Именно «индустриальный сектор является основой технологического суверенитета страны, он определяет стратегию пространственного развития»¹⁸.

Главная цель — повышение конкурентоспособности национальной экономики, создание инновационных продуктов и технологий, а не простое копирование зарубежных аналогов. В современных условиях «с учетом перехода на траекторию инновационного развития и технологического лидерства»¹⁹, необходимо стремиться к созданию собственных, уникальных решений, соответствующих мировым стандартам качества. В целом улучшение импортозамещения требует долгосрочной стратегии, которая фокусируется не только на замещении импорта, но и на развитии собственных инновационных технологий и высококонкурентной экономики. Это задача, требующая совместных усилий государства, бизнеса и научного сообщества.

Список литературы

1. Абдикеев Н.М. Импортозамещение в высокотехнологичных отраслях промышленности в условиях внешнего карантина. *Управленческие науки*. 2022. № 3. С. 53–69.
2. Безпалов В.В. Механизм обеспечения внешнеторговой безопасности региональных промышленных комплексов в условиях импортозамещения: монография / В.В. Безпалов. — М.: Русайнс, 2023. 606 с.
3. Гринев Н.Н., Николаева Н.Ю., Самороков А.В. Развитие инновационных экосистем в современной экономике. *Транспортное дело России*. 2022. № 2. С. 254–256.
4. 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.
5. Ключин В.В., Романец И.И. Перспективы импортозамещения в России. *Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования*. 2023. № 2 (68). С. 102–107.
6. Конобеева А.Б., Маркова О.В. Особенности и перспективы реализации политики импортозамещения в России. *Вестник Московского финансово-юридического университета МФЮА*. 2024. № 1. С. 61–77.
7. Маркова О.В., Степина С.А., Федупина А.А. Реструктуризация корпоративного управления в условиях международных санкций. *Новая экономика России: от адаптации к росту. Материалы всероссийской (национальной) научно-практической конференции с международным участием*. Москва, 2023. С. 302–313.
8. Селюк А.В., Ковалев А.И., Фрик О.В. Векторы ресурсного обеспечения модернизации Российской экономики. *Фундаментальные исследования*. 2023. № 2. С. 27–31.
9. Шпилькина Т.А. Технологическая трансформация в экономике и ее влияние на развитие современного предпринимательства. *Экономика и бизнес: теория и практика*. 2024. № 7(113). С. 229–233.
10. Шпилькина Т.А., Долина О.Н., Филимонова Н.Н., Артамонова Л.С. Перспективы развития субъектов малого и среднего предпринимательства до 2030 года в рамках реализации новых нацпроектов. *Путеводитель предпринимателя*. 2024. Т. 17, № 4. С. 57–66.
11. Шушунова Т.Н., Ситников Е.В. Трансформация отечественной экономической модели в целях обеспечения технологического суверенитета. *Экономическая безопасность*. 2023. Т. 6, № 3. С. 925–940.

¹⁷ Шпилькина Т.А. Технологическая трансформация в экономике и ее влияние на развитие современного предпринимательства. *Экономика и бизнес: теория и практика*. 2024. № 7(113). С. 229–233.

¹⁸ Шушунова Т.Н., Ситников Е.В. Трансформация отечественной экономической модели в целях обеспечения технологического суверенитета. *Экономическая безопасность*. 2023. Т. 6, № 3. С. 925–940.

¹⁹ 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.

References

1. Abdikeev N.M. Import substitution in high-tech industries under external quarantine. Management sciences. 2022. No 3. S. 53–69.
2. Bezpalov V.V. The mechanism of ensuring the foreign trade security of regional industrial complexes in the context of import substitution: a monograph / V.V. Bezpalov — M.: Rusains, 2023. 606 pp.
3. Grinev N.N., Nikolaeva N.Yu., Samorokov A.V. Development of innovative ecosystems in the modern economy. Russian transport business. 2022. No 2. S. 254–256.
4. 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.
5. Klyushin V.V., Romanets I.I. Prospects of import substitution in Russia. Innovative economy: prospects for development and improvement. 2023. No 2 (68). S. 102–107.
6. Konobeeva A.B., Markova O.V. Features and prospects of the implementation of import substitution policy in Russia. Bulletin of the Moscow University of Finance and Law MFUA. 2024. No 1. S. 61–77.
7. Markova O.V., Stepina S.A., Fedulina A.A. Restructuring of corporate governance in the context of international sanctions. New Economy of Russia: from adaptation to growth. Materials of the All-Russian (national) scientific and practical conference with international participation. Moscow. 2023. S. 302–313.
8. Selyuk A.V., Kovalev A.I., Frick O.V. Vectors of resource support for the modernization of the Russian economy. Fundamental research. 2023. No 2. S. 27–31.
9. Shpilkina T.A. Technological transformation in the economy and its impact on the development of modern entrepreneurship. Economics and Business: theory and practice. 2024. No 7(113). S. 229–233.
10. Shpilkina T.A., Dolina O.N., Filimonova N.N., Artamonova L.S. Prospects for the development of small and medium-sized businesses until 2030 as part of the implementation of new national projects. Guide entrepreneur. 2024. T.17, No 4. S. 57–66.
11. Shushunova T.N., Sitnikov E.V. Transformation of the domestic economic model in order to ensure technological sovereignty. Economic security. 2023. Vol. 6. No 3. S. 925–940.

Вклад авторов: все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации.

Authors' contribution: All authors have made an equivalent contribution to the preparation of the article for publication.

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

The authors declare that there is no conflict of interest.

Статья поступила в редакцию 01.03.2025; одобрена после рецензирования 10.03.2025; принята к публикации 14.03.2025.

The article was submitted 01.03.2025; approved after reviewing 10.03.2025; accepted for publication 14.03.2025.

ФИНАНСЫ, КРЕДИТ И СТРАХОВАНИЕ / FINANCE, CREDIT, INSURANCE

Оригинальные статьи / Original articles

DOI 10.24182/2073-6258-2025-24-1-27-34



УДК 336.743.4

Методологические основы управления рисками при реализации криптопроектов

А. Н. Зыль

независимый исследователь, редактор

cryptonisation.com,

Минск, Республика Беларусь

sashazyl@gmail.com

Аннотация: Статья посвящена уточнению концептуальных теоретико–методологических основ управления рисками при реализации криптопроектов в бизнесе. Определяются сущность и специфические особенности криптопроекта, которые в ракурсе управления рисками обуславливают существенную создаваемую криптопроектом рисковую нагрузку для всех заинтересованных. В соответствии с широтой рисков криптопроектов (и их динамизмом, сложностью), необходимость приобретает совершенствование процедур их анализа, идентификации, управления и реализации мероприятий по снижению воздействия рисков факторов на криптопроект и его успешность. Отмечается, что ключевыми интересами криптопроектов для бизнеса являются доходы, прибыль, привлечение клиентов, оптимизация затрат. Выделяются основы оценки рисков криптопроектов как на стадии привлечения инвесторов, так и планирования. Существенную роль приобретает создание прозрачной и справедливой системы работоспособности криптопроекта, что невозможно без развития технологической инфраструктуры. Предлагаются перечни методов, инструментов и подходов для совершенствования управления рисками при реализации криптопроектов, а также уточняются обязательные элементы, обеспечивающие большую продуктивность криптопроектов. По итогам проведенного исследования приводится обобщение методологических основ управления рисками при реализации криптопроектов, которые расширяют теоретические представления о криптопроектах и их риск–менеджменте.

Ключевые слова: криптоактивы, криптопроекты, риски криптопроектов, риск–менеджмент криптопроектов, управление рисками, методологические основы риск–менеджмента, методы управления рисками.

Для цитирования: Зыль А.Н. Методологические основы управления рисками при реализации криптопроектов. Ученые записки Российской академии предпринимательства. 2025. Т. 24. № 1. С. 27–34. <https://doi.org/10.24182/2073-6258-2025-24-1-27-34>.

Methodological foundations of risk management in the implementation of crypto projects

A. N. Zyl

Independent Researcher, Editor

cryptonisation.com,

Republic of Belarus, Minsk

sashazyl@gmail.com

Abstract: The article is dedicated to clarifying the conceptual theoretical and methodological foundations of risk management in the implementation of crypto projects in business. The essence and specific features of a crypto project are identified, which, in the context of risk management, create a significant risk burden for all stakeholders. Given the broad spectrum of crypto project risks (as well as their dynamism and complexity), the need arises to improve procedures

© Зыль А. Н., 2025

© Zyl A. N., 2025

for their analysis, identification, management, and the implementation of measures to mitigate the impact of risk factors on the crypto project and its success. It is noted that the key interests of crypto projects for businesses include revenue, profit, customer acquisition, and cost optimization. The fundamentals of risk assessment for crypto projects are highlighted, both at the stage of attracting investors and during planning. A significant role is played by the creation of a transparent and fair system ensuring the viability of a crypto project, which is impossible without the development of technological infrastructure. A list of methods, tools, and approaches for improving risk management in the implementation of crypto projects is proposed, along with the specification of essential elements that ensure greater productivity of crypto projects. Based on the results of the study, a summary of the methodological foundations of risk management in crypto projects is provided, expanding theoretical perspectives on crypto projects and their risk management.

Keywords: *crypto assets, crypto projects, crypto project risks, crypto project risk management, risk management, methodological foundations of risk management, risk management methods.*

For citation: *Zyl A. N. Methodological foundations of risk management in the implementation of crypto projects. Scientific notes of the Russian academy of entrepreneurship. 2025. T. 24. № 1. P. 27–34. <https://doi.org/10.24182/2073-6258-2025-24-1-27-34>.*

Введение. Происходящие на глобальном уровне процессы, связанные с популяризацией и активным распространением криптовалют во все сферы человеческой жизни, обусловили растущий научно-теоретический и практический интерес к проблематике криптопроектов, которые рассматриваются в качестве прикладного средства планирования внедрения криптовалют или операций с ними в бизнесе. Криптопроекты — это проектные инициативы, предпринимаемые в бизнесе, связанные с проведением тех или иных операций с криптовалютами и иными цифровыми финансовыми активами (будто прямые инвестиции, создание собственных криптовалют, внедрение в платежи и др.). Согласно открытым данным [cryptorank](https://cryptorank.io), за последние годы наблюдается существенная динамика инвестиций в криптопроекты; за 2024 год в среднем ежемесячный объем инвестиций в криптовалюты варьировался на уровне свыше 1 млрд. долл. США¹. Учитывая растущий интерес к криптопроектам, все большую актуальность приобретает исследование специфических особенностей и подходов к управлению ими, что раскрывается на уровне как планирования таких проектов, так и их непосредственной реализации и управления рисками.

Поскольку риски криптопроектов более разнообразны и широки относительно традиционных проектных инициатив в бизнесе², раскрытие методологических основ управления ими становится важной с позиции конкретизации обстоятельств и условий, влияющих на риски, уточнения состава методов, инструментов и подходов, позволяющих оценивать и прогнозировать риски криптопроектов. Методологические основы объединяют указанные проявления и служат отправной точкой в научно-обоснованном улучшении процессов внедрения и реализации криптопроектов. Поскольку данная тема остается недостаточно исследованной, важным видится определение как особенностей и проявлений рисков криптопроектов, ввиду их широты, так и уточнение совокупных методологических основ управления ими.

Материалы и методы. Материалами к исследованию выступили открытые данные, посвященные вопросам внедрения криптовалют в бизнес, реализации криптопроектов, а также уточняющие общие аспекты рисков криптовалют. Особое место в структуре материалов исследования заняли труды ученых, в которых выделены обстоятельства и задачи управления рисками криптовалют.

Методическую основу исследования составили описательные, сравнительные и обобщающие методы, применение которых позволило сформировать обзор научной литературы по теме исследования и выделить ключевые положения о рисках криптопроектов, методах, инструментах и подходах управления ими.

Результаты и их обсуждение. Популяризация криптовалют в бизнесе — процесс, обусловленный постепенной эволюцией и распространением блокчейн-технологий в бизнес-среде, что связано с глобальной цифровизацией и расширением влияния технологий на деятельность органи-

¹ Динамика венчурных криптоинвестиций. [Электронный ресурс]. URL: <https://cryptorank.io/ru/funding-analytics> (дата обращения: 04.02.2025).

² Глинов К.М., Логинов М.П. Крипторынок: критерии выбора проектов. Финансовые рынки и банки. 2023. № 3. С. 31, 34, 35.

заций. Согласно исследованию С.Н. Говейко и О.М. Зинченко, пик развития криптовалют пришелся на 2013–2019 гг., в ходе которого были сформированы общие направления и идеи использования криптовалют как альтернативного средства платежей и актива. В то же время, в течение последних лет рынок криптовалют перешел, по мнению авторов, стадию своего восстановления и приобрел новый виток развития. Сформировались новые технологии и механизмы привлечения капитала как в индустрию криптовалют, так и смежные с ней сферы, в том числе и в бизнес, заинтересованный в применении криптовалют³.

Примечательными с учетом заявленного видятся тезисы исследования С.В. Жукова, которым выделяется понятие криптокомплекса — совокупности криптопроектов, динамики криптовалют, трендов, тенденций, мировых рынков и практик, отражающих состояние и динамику популяризации криптовалют различными субъектами. Автор отмечает, что криптовалютные проекты — это любые проекты, в основе которых лежит идея децентрализованных финансов, блокчейна или использования любых цифровых финансовых активов; при этом мировым лидером по реализации криптопроектов является США. По мнению С.В. Жукова, главной проблемой криптопроектов является их правовая неопределенность и существенный уровень рисков, свойственных таким проектам. Отмечается, что около трети криптопроектов обесцениваются и терпят крах после выхода на биржу; из оставшихся проектов лишь малая часть обуславливают создание коммерческого работающего (жизнеспособного продукта). Причина тому — высокая доля мошеннических схем, влияние информационных поводов, сложность оценки перспектив криптопроектов и др. Именно поэтому все больший интерес представляют не просто криптопроекты, а комплексно проработанные и ориентированные на инвесторов проекты, в основе которых лежат технологии блокчейна и прочие защитные механизмы, поддерживающие создание прибыли посредством проекта и её справедливое распределение между участниками⁴.

Как пишет В.В. Базылева, криптоактивам и связанным с ним инициативам свойственна крайне высокая степень волатильности, которая формирует характерные стратегии поведения криптоинвесторов и влияет на выбор активов. Автор считает, что каждый инвестор вырабатывает собственную стратегию инвестиций в криптовалюты, тем не менее, существуют некоторые типовые практики управления рисками инвестиций — реализуются идеи диверсификации, автоматического закрытия позиций, защиты от ценовых колебаний, а также обязательного мониторинга. Таким образом, формируются комбинированные стратегии, в основе которых первостепенно лежат идеи прогнозирования и повышения стабильности⁵. Ориентация на комбинирование стратегических основ управления рисками в целом может оказаться эффективной и в ракурсе управления рисками криптопроектов в бизнесе.

Так, согласно исследованию А.Н. Панченко, именно риски криптовалют определяют сложности их массовой популяризации и растущего влияния на индустрии. Такие риски автор определяет как достаточно обширные — фактически криптовалюты агрегируют весь комплекс существующих рисков, которые усиливаются на фоне отсутствия грамотности населения или отдельных представителей индустрии, манипуляций, технологически обусловленных угроз и др.⁶ Среди основных рисков криптовалют, которые стоит признать релевантными и для криптопроектов, автор выделяет следующие (рис. 1).

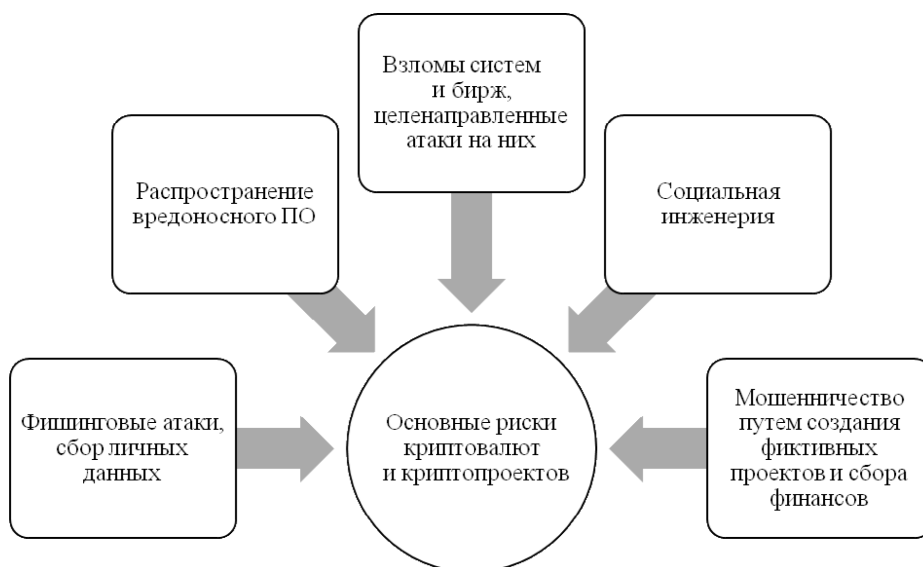
Итак, рассматривая общее понятие и специфику криптопроектов, стоит признать, что им свойственна повышенная степень воздействия рисков факторов, которая обуславливает необходимость выработки уникального и более прогрессивного методологического инструментария управления рисками.

³ Говейко С.Н., Зинченко О.М. Этапы истории развития криптовалют. Вопросы науки и образования. 2023. № 5 (170). С. 4, 5, 7.

⁴ Жуков С.В. Глобальный криптокомплекс: масштабы, инвестиции, география. Инновации и инвестиции. 2018. № 11. С. 19–21.

⁵ Базылев В.В. Анализ волатильности на криптовалютных рынках и методы управления рисками. Финансовые рынки и банки. 2024. №8. С. 94–97.

⁶ Панченко А.Н. Криптовалюта: управление рисками и реализация эффективной защиты. Экономика и бизнес: теория и практика. 2024. № 1-2 (107). С. 118, 119.

Рис. 1. Риски криптовалют и криптопроектов ⁷

Методологические основы в данном случае отражают совокупность методов, инструментов и подходов, а также связанных с ними принципов, учет которых позволит сформировать более сбалансированную и жизнеспособную систему управления рисками криптопроектов.

Здесь стоит отметить, что интересантами реализации криптопроектов являются их учредители — в данном случае в их лице выступают бизнес-субъекты, компании, преследующие ту или иную сферу выгод от реализации криптопроекта. Поэтому раскрытие методологических основ риск-менеджмента криптопроектов целесообразнее свести к управлению рисками при реализации криптопроектов бизнесом (т.е. с позиции компании).

Первостепенным фактором оценки криптопроектов как таковых стоит признать их капитализацию и применяемые технологии, о чем замечают К.М. Глинов и М.П. Логинов. Авторы считают, что как привлечение инвестиций в криптопроект, так и его запуск — результат проводимой предварительной оценки и планирования такого проекта, в основу чего закладываются идеи: 1) определения совокупных объемов капитала по проекту — с высокой и низкой капитализацией (чем выше капитализация, тем меньшие темпы доходности стоит ожидать инвестору относительно размеров проекта); 2) уточнения технологии, которая лежит в проекте — блокчейн или протокол (в чем предпочтение отдается более безопасному и справедливому блокчейну); 3) поиска поддержки со стороны фондов, опытных специалистов (поскольку такая поддержка указывает на серьезность намерений и большой уровень организации проекта); 4) уровня блокировки токенов (вестинга) и децентрализации проекта (децентрализованные проекты более независимые и устойчивые); 5) наличие пользователей проекта, а также целевые ориентиры самого проекта. Наконец, первостепенным принципом оценки и управления авторы признают ориентацию на положения системного подхода при работе с криптопроектами ⁸.

Итак, снижение рисков криптопроекта компании невозможно в отсутствие соблюдения данных обстоятельств, влияющих на уровень интереса к проекту инвесторов. Проект, ставящий целью привлечение внешних инвестиций, окажется нежизнеспособным при создании катастрофической рискованной нагрузки и отказе от реализации необходимых механизмов защиты инвесторов.

Таким образом, при планировании криптопроекта первостепенной встает задача оценки его целевых ориентиров, специфики, назначения, создания прозрачных условий реализации, а так-

⁷ Панченко А.Н. Криптовалюта: управление рисками и реализация эффективной защиты. Экономика и бизнес: теория и практика. 2024. № 1-2 (107). С. 118, 119.

⁸ Глинов К.М., Логинов М.П. Крипторынок: критерии выбора проектов. Финансовые рынки и банки. 2023. № 3. С. 31–36.

же привлечения поддержки среди разных групп инвесторов и фондов, в связи с чем за проектом должен скрываться реальный актив, коммерческий механизм или способ аккумуляции и преумножения капитала. Прозрачное его действие — один из первичных способов привлечения инвесторов в силу обеспечения доверия.

Примечательными здесь видятся тезисы исследования М.Л. Дорофеева и М.Е. Косова, в котором помимо актуализации и растущей популярности криптовалют приводятся идеи децентрализации, которые фактически и двигают криптоиндустрию. Авторы отмечают, что криптовалюты привлекают многих инвесторов своим действием «вне» традиционной финансово-экономической инфраструктуры, независимостью от воздействий регуляторов, которые могут в одностороннем порядке диктовать условия обращения, а также способностью влиять на принимаемые решения. Однако данные идеи, по мнению авторов, сталкиваются с проблемами препятствования государствами, различий в политике управления криптопроектами и валютами, а также, что немаловажно, растущей угрозы преступности, финансирования терроризма и нелегальных схем заработка через криптоактивы⁹. Перечисленные риски отталкивают заинтересованных в стабильном росте и развитии, а также обладающих огромным капиталом инвесторов, что приводит к диспропорциям и противоречиям в реализации криптопроектов.

Однако не все внутренние криптопроекты в бизнесе основаны на привлечении инвестиций, хотя, стоит признать, таких большинство. Часть проектов — инфраструктурные и связаны с подготовкой компании к внедрению криптоактивов, к последующему запуску проектов, к использованию криптовалют в качестве средства платежа, для внутренних процедур и операций, и многого другого. Специфика рисков таких проектов тем не менее также сложна и широка, так как такие проекты также подвержены внешним влияниям, инфраструктурно-технологическим угрозам и др. Ярким и наиболее существенным примером таковых стоит признать меняющейся курс государства и отношение к криптовалютам и криптопроектам. Если государство сформирует политику запрета операций с криптовалютами, риски проекта существенно возрастут — он окажется нежизнеспособным.

Тем не менее во многих странах взят курс на оптимальное регулирование, защиту населения и обеспечение безопасности криптопроектов, что, например, характерно для России. В работе Е.А. Мироновой отмечается, что в России формируется концепция регулирования криптовалютных рынков через регистрацию, идентификацию, обязательную регистрацию и смежные с этим механизмы действия криптовалют¹⁰. В США, например, ожидается более способствующая росту криптовалютного рынка политика регулирования, основанная на благоприятствовании, что будет сочетаться с прозрачностью рынка и процессов на нем¹¹.

Абстрагируясь от проявлений внешней среды, стоит признать, что для бизнес-субъектов ключевой сферой интересов при реализации криптопроектов становится прибыль, извлечение дополнительных доходов или достижение оптимизационных преимуществ. Как пишут I.M.I. Kharis и A. Giurgiu, например, малый бизнес рассматривает криптовалюты в качестве инструмента для повышения прибыльности. Авторы считают, что ключевыми интересами компаний становятся привлечение клиентов за счет технологий, снижение комиссионных издержек, а также автоматизация платежей через смарт-контракты. При этом ключевым способом преодоления признанных рисков криптопроектов авторы считают обучение персонала, обучение клиентов, а также совершенствование процедур стратегического планирования таких проектов¹².

⁹ Дорофеев М.Л., Косов М.Е. Роль и перспективы внедрения криптовалют в современную мировую финансовую систему. *Финансы и кредит*. 2019. Т. 25. № 2 (782). С. 406–408.

¹⁰ Миронова Е.А. Государственное регулирование системы блокчейн-технологий и криптовалютных операций. *Вестник Самарского университета. Экономика и управление*. 2023. Т. 14. № 1. С. 104, 105.

¹¹ Трамп стал президентом США. Чем это обернется для крипторынка. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.rbc.ru/crypto/news/678f5a659a7947eb81dcfa3f> (дата обращения: 08.02.2025).

¹² Kharis I.M.I., Giurgiu A. The impact that cryptocurrencies have on the profitability of small businesses. *The Annals of the University of Oradea Economic Sciences*. 2023. Vol. 3. No. 1. PP. 475, 476. DOI:10.47535/1991AUOES32(1)035.

Представления о методологических основах управления рисками криптопроектов формируют и данные исследования X. Chen и соавторов, в котором выделяются следующие факторы, обуславливающие рост удовлетворенности клиентов-пользователей криптопроектов: социальное влияние, цена и ценность, отслеживаемость, а также отношение. Авторы приходят к выводу о том, что для увеличения принятия криптовалют бизнесу стоит проводить работу в области повышения удовлетворенности клиентов посредством простоты использования и минимизации рисков криптопроекта¹³.

Итак, обобщая приведенные исследования, стоит признать, что методологические основы управления рисками при реализации криптопроектов бизнесом с позиции компании сводятся к реализации упорядоченного спектра процедур:

- во-первых, системного выявления и оценки рисков с учетом их широты и разнообразия как свойства криптопроекта; рассматриваются и финансовые, и правовые, и регулятивные, и риски поведения, которые в совокупности влияют на перспективы криптопроекта;
- во-вторых, учет регулирования и динамики его развития на государственном уровне, что позволит снизить неопределенность в отношении законности проекта;
- в-третьих, обеспечение открытой среды взаимодействия и децентрализация, в основе которых лежат идеи открытого сообщения целей, взаимодействия, защиты капитала и т. п.;
- в-четвертых, реализация фундаментальных идей стратегического планирования и риск-менеджмента комбинированного типа, что предполагает организацию и совершенствование управления рисками криптопроектов на уровне всей бизнес-системы;
- в-пятых, создание качественной технологической инфраструктуры, которая поддержит проект и окажется минимально подверженной влиянию специфических рисков факторов — киберрискам;
- в-шестых, ориентирование проекта на целевые интересы отдельных пользователей и развитие в фокусе конкурентных преимуществ, создаваемых в бизнесе средствами проекта.

Вместе с тем на прикладном уровне основу управления рисками криптопроектов формируют определенные методы, инструменты и подходы, которые влияют на стратегическое планирование и управление рисками криптопроекта; их можно свести к следующим (табл. 1).

Таблица 1

Методы, инструменты и подходы управления рисками криптопроектов в бизнесе¹⁴

№	Группа	Характеристика
1	Методы	Отражают характерные способы работы с рисками, например, оценку сильных и слабых сторон проекта, состояние рынка и его ограничений и т.д. Востребованы методы сценарного анализа, моделирования, стресс-тестов, оценки экономической эффективности проектов, а также комбинированные методы управления рисками, основанные на перераспределении капитала проекта и его защите
2	Инструменты	Отражают характерные проявления проявления методов и прикладные способы ускорения и упрощения работы с рисками, для чего применяются реестры рисков, внедряются автоматизированные системы мониторинга, используются смарт-контракты, ведется прозрачный учет и контроль криптоактивов и проектов
3	Подходы	Объединяет методы, инструменты и привносит характерные правила-принципы управления рисками криптопроектов в бизнесе; базовую роль приобретают риск-ориентированный подход, системный подход, проактивное управление, проектный менеджмент

¹³ Chen X., Miraz M.H., Gazi M.A.I., Rahaman M.A., Habib M.M., Hossain A.I. Factors affecting cryptocurrency adoption in digital business transactions: The mediating role of customer satisfaction. *Technology in Society*. 2022. Vol. 70. Article 102059. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.102059>.

¹⁴ Составлено автором на основе: Панченко А.Н. Криптовалюта: управление рисками и реализация эффективной защиты. *Экономика и бизнес: теория и практика*. 2024. № 1-2 (107). С. 117–119. Глинов К.М., Логинов М.П. Крипторынок: критерии выбора проектов. *Финансовые рынки и банки*. 2023. № 3. С. 31–36. уков С.В. Глобальный криптокомплекс: масштабы, инвестиции, география. *Инновации и инвестиции*. 2018. № 11. С. 19–21.

Учитывая представленные обобщенные характеристики возможных конфигураций методов, инструментов и подходов риск-менеджмента криптопроектов в бизнесе, отметим, что выбор конкретных элементов-методологических основ остается открытым и зависит как от позиции компании, внутренней политики, так и конкретного проекта и его специфики. Вместе с тем базово значимыми, но неучтенными элементами успешной реализации криптопроектов остаются — обучение персонала, четкое целеориентирование, составление дорожных карт, распределение ответственности, а также постоянный мониторинг, которые в совокупности позволят трансформировать и видоизменять проект в зависимости от ситуации и условий его реализации.

Заключение. Проведённое исследование подтверждает на теоретическом уровне тезисы о том, что успешная реализация криптопроектов в бизнесе напрямую зависит от характера управления рисками. Продуктивным становится формирование системы риск-менеджмента криптопроекта, которая будет объединять под собой риск-ориентированный, системный подходы, проактивное стратегическое планирование, а также основываться на использовании специальных методов и инструментов работы с рисками криптопроектов. При запуске криптопроектов важными выступают оценка их капитализации и применяемых технологий, формирование прозрачной среды взаимодействия с инвесторами и пользователями, а также учет возможных изменений регулирования криптовалют и криптопроектов. Также стоит признать, что риски криптовалют и криптопроектов выходят за рамки традиционных проектных рисков и включают в себя сложную конфигурацию правовых, регулятивных, инфраструктурно-технологических и социально-поведенческих рисков факторов.

Учитывая широту рисков, особую актуальность при реализации криптопроектов в бизнесе приобретают мероприятия по: внедрению комбинированных механизмов риск-менеджмента (например, диверсификация, хеджирование, стресс-тестирование), регулярной оценке и анализу рынка, а также использование современных инструментов мониторинга, смарт-контрактов и ведение реестров рисков. Также важными в современных условиях представляются обучение персонала, обучение клиентов, составление детальных дорожных карт, поддержка инициатив, направленных на повышение доверия со стороны инвесторов и потребителей, и многие другие.

Перспективы дальнейших исследований методологических основ управления рисками криптопроектов связаны с проведением сравнительного анализа и ситуаций применения представленных инструментов управления рисками на базе конкретных криптопроектов, что найдет отражение в дальнейших работах автора.

Список литературы

1. Базылев В.В. Анализ волатильности на криптовалютных рынках и методы управления рисками. Финансовые рынки и банки. 2024. № 8. С. 92–97.
2. Глинов К.М., Логинов М.П. Крипторынок: критерии выбора проектов. Финансовые рынки и банки. 2023. № 3. С. 31–36.
3. Говейко С.Н., Зинченко О.М. Этапы истории развития криптовалют. Вопросы науки и образования. 2023. № 5 (170). С. 4–7.
4. Дорофеев М.Л., Косов М.Е. Роль и перспективы внедрения криптовалют в современную мировую финансовую систему. Финансы и кредит. 2019. Т. 25. № 2 (782). С. 392–408.
5. Жуков С.В. Глобальный криптокомплекс: масштабы, инвестиции, география. Инновации и инвестиции. 2018. № 11. С. 19–21.
6. Мицкевич Е.В. Механизм внедрения криптовалют в качестве средства платежа в бизнесе. Путеводитель предпринимателя. 2024. Т. 17. № 4. С. 29–38. <https://doi.org/10.24182/2073-9885-2024-17-4-29-38>.
7. Миронова Е.А. Государственное регулирование системы блокчейн-технологий и криптовалютных операций. Вестник Самарского университета. Экономика и управление. 2023. Т. 14. № 1. С. 99–107.
8. Панченко А.Н. Криптовалюта: управление рисками и реализация эффективной защиты. Экономика и бизнес: теория и практика. 2024. № 1-2 (107). С. 117–119.
9. Chen X., Miraz M.H., Gazi M.A.I., Rahaman M.A., Habib M.M., Hossain A.I. Factors affecting cryptocurrency adoption in digital business transactions: The mediating role of customer satisfaction. Technology in Society. 2022. Vol. 70. Article 102059. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.102059>.
10. Kharis I.M.I., Giurgiu A. The impact that cryptocurrencies have on the profitability of small businesses. The Annals of the University of Oradea Economic Sciences. 2023. Vol. 3. No. 1. P. 470–478. DOI:10.47535/1991AUOES32(1)035.

References

1. Bazylev V.V. Analiz volatil'nosti na kriptovaljutnyh rynkah i metody upravlenija riskami. Finansovyje rynki i banki. 2024. № 8. S. 92–97.
2. Glinov K.M., Loginov M.P. Kryptorynok: kriterii vybora proektov. Finansovyje rynki i banki. 2023. № 3. S. 31–36.
3. Govejko S.N., Zinchenko O.M. Jetapy istorii razvitija kriptovaljut. Voprosy nauki i obrazovanija. 2023. № 5 (170). S. 4–7.
4. Dorofeev M.L., Kosov M.E. Rol' i perspektivy vnedrenija kriptovaljut v sovremennuju mirovuju finansovuju sistemu. Finansy i kredit. 2019. T. 25. № 2 (782). S. 392–408.
5. Zhukov S.V. Global'nyj kriptokompleks: masshtaby, investicii, geografija. Innovacii i investicii. 2018. № 11. S. 19–21.
6. Mickiewicz J.V. The mechanism of cryptocurrency adoption as a means of payment in business. Entrepreneur's Guide. 2024. T. 17. № 4. C. 29–38. <https://doi.org/10.24182/2073-9885-2024-17-4-29-38>.
7. Mironova E.A. Gosudarstvennoe regulirovanie sistemy blokchejn-tehnologij i kriptovaljutnyh operacij. Vestnik Samarskogo universiteta. Jekonomika i upravlenie. 2023. T. 14. № 1. S. 99–107.
8. Panchenko A.N. Kriptovaljuta: upravlenie riskami i realizacija jeffektivnoj zashhity. Jekonomika i biznes: teorija i praktika. 2024. № 1-2 (107). S. 117–119.
9. Chen X., Miraz M.H., Gazi M.A.I., Rahaman M.A., Habib M.M., Hossain A.I. Factors affecting cryptocurrency adoption in digital business transactions: The mediating role of customer satisfaction. Technology in Society. 2022. Vol. 70. Article 102059. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.102059>.
10. Kharis I.M.I., Giurgiu A. The impact that cryptocurrencies have on the profitability of small businesses. The Annals of the University of Oradea Economic Sciences. 2023. Vol. 3. No. 1. P. 470–478. DOI:10.47535/1991AUOES32(1)035.

Статья поступила в редакцию 14.02.2025; одобрена после рецензирования 05.03.2025; принята к публикации 10.03.2025.

The article was submitted 14.02.2025; approved after reviewing 05.03.2025; accepted for publication 10.03.2025.



Особенности проведения аудита по данным бухгалтерской отчетности предприятия

М. Н. Смагина

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

Н. В. Москаленко

*кандидат экономических наук, доцент
Тамбовский государственный технический университет,
Тамбов, Россия
moskalenko_mnv8@mail.ru*

Т. Д. Сарычева

*магистрант
кафедра экономики, Тамбовский государственный технический университет,
Тамбов, Россия
voronkova.tat@yandex.ru*

Аннотация: Бухгалтерская отчетность — один из важнейших источников оценки состояния предприятия, она была создана для того, чтобы формализовать отчеты и уменьшить неопределенность документирования фактов хозяйственной деятельности предприятия. При помощи анализа бухгалтерской отчетности можно выявить разнообразные внутренние правонарушения и махинации, которые могут повлиять на состояние самой компании, а также величину налогооблагаемой базы. Очень важно, чтобы бухгалтерская отчетность была достоверна, так как на основе бухгалтерской отчетности проводится оценка финансового состояния организации. Соответственно, достоверность бухгалтерской отчетности существенно влияет на экономическую безопасность, так как, имея достоверные результаты анализа, можно верно определить дальнейшие действия по противодействию потенциальным угрозам и рискам.

Ключевые слова: финансовая отчетность, РСБУ, МСФО, бухгалтерский баланс, отчет о финансовых результатах, финансовый анализ, показатели отчетности, бухгалтерский учёт, аудит, бухгалтерская экспертиза.

Для цитирования: Смагина М.Н., Москаленко Н.В., Сарычева Т.Д. Особенности проведения аудита по данным бухгалтерской отчетности предприятия. Ученые записки Российской академии предпринимательства. 2025. Т. 24. № 1. С. 35–42. <https://doi.org/10.24182/2073-6258-2025-24-1-35-42>.

The specifics of conducting an audit based on the company's accounting statements

M. N. Smagina

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

N. V. Moskalenko

*Cand. Sci. (Econ.)
Tambov State Technical University,
Tambov, Russia
moskalenko_mnv8@mail.ru*

T. D. Sarycheva

Master's student

*Department of Economics,
Tambov State Technical University,*

Tambov, Russia

voronkova.tat@yandex.ru

Abstract: *Financial statements are one of the most important sources of assessing the state of the enterprise, it was created in order to formalize reports and reduce the uncertainty of documenting the facts of the economic activity of the enterprise. By analyzing the financial statements, you can identify various internal offenses and frauds that can affect the state of the company itself, as well as the amount of the tax base. It is very important that the financial statements are reliable, since the financial condition of the organization is assessed on the basis of the financial statements. Accordingly, the reliability of accounting reports significantly affects economic security, since, having reliable analysis results, it is possible to correctly determine further actions to counter potential threats and risks.*

Keywords: *financial statements, RAS, IFRS, balance sheet, statement of financial results, financial analysis, reporting indicators, accounting, audit, accounting expertise.*

For citation: *Smagina M.N., Moskalenko N.V., Sarycheva T.D. The specifics of conducting an audit based on the company's accounting statements. Scientific notes of the Russian academy of entrepreneurship. 2025. T. 24. № 1. P. 35–42. <https://doi.org/10.24182/2073-6258-2025-24-1-35-42>.*

Организация бухгалтерского учета важна как для небольших компаний, так и для крупных предприятий, поскольку обеспечивает повышение эффективности принятых решений управленческим аппаратом.

Международные стандарты финансовой отчетности (МСФО) представляют собой универсальный набор правил и инструкций, определяющих, каким образом следует вести финансовый учет и отчитываться о различных операциях и событиях.

Целью внедрения МСФО является установление единого стандарта в области бухгалтерского учета для обеспечения прозрачности и сравнимости финансовой отчетности различных организаций. Это позволяет инвесторам, регуляторам и другим заинтересованным сторонам оценить финансовое состояние компании более объективно и справедливо.

На сегодняшний день предприятия России проводят активный переход к международным стандартам ведения бухгалтерского учета и аудита, что позволяет не просто трансформировать финансовую отчетную документацию, но и увеличить инвестиционную привлекательность российского бизнеса ¹.

Формирование финансовой отчетности по международным стандартам, состав данной отчетности, структура регулируется МСФО 1 «Представление финансовой отчетности». МСФО 1 регламентирует правила, принципы составления отчетности, сроки и периоды ее составления, что позволяет сопоставлять отчетность конкретной организации с другими, а также финансовых показателей в различные периоды ².

Международные стандарты устанавливает минимальный перечень финансовой информации, которая должна быть отражена в отчетности. Кроме того, МСФО не устанавливает строгих форм отчетности ³.

В соответствии с пунктом 1 статьи 3 Федерального закона № 402-ФЗ, под бухгалтерской (финансовой) отчетностью понимается информация об экономическом субъекте, которая отражает его имущественное и финансовое положение, движение денежных средств, а также финансовые результаты его деятельности за определенный период его деятельности.

¹ Вахрушина, М.А. Анализ финансовой отчетности: учебник / М.А. Вахрушина. — 4-е изд., перераб. и доп. Москва: ИНФРА-М, 2022. 434 с.

² Жердева, О.В. Трансформация отчетности из российских стандартов бухгалтерской отчетности к международным стандартам финансовой отчетности / О.В. Жердева, Т.В. Небавская, Е.А. Ховятская, К.Н. Святкина. Индустриальная экономика. 2024. № 3. С. 181–189.

³ Новицкая, Е.Ю. Различия между МСФО и РСБУ: цели и особенности учета и отчетности / Е.Ю. Новицкая. Студенческий вестник. 2022. № 24-6 (216). С. 17–19.

При современных требованиях существуют три варианта ведения бухгалтерской отчетности, которые условно называются:

- упрощенная отчетность;
- стандартная отчетность;
- множественная отчетность.

Предприятия малых форм предпринимательства формируют бухгалтерскую отчетность, выбирая из двух вариантов:

- по упрощенной системе;
- в общем порядке.

Предприятия, которые относятся к малым формам предпринимательства, самостоятельно выбирают вариант формирования бухгалтерской отчетности.

Необходимо отметить, что в отчете о финансовых результатах и в примечаниях к бухгалтерскому балансу могут быть представлены сведения о целевом использовании средств. При этом данная информация указывается по группам статей. Данная информация должна содержать наиболее значимые показатели, без которых не представляется возможным провести анализ финансового состояния предприятия ⁴.

Приложение к бухгалтерской отчетности не составляется, если руководитель организации считает, что информация, указанная в данных документах, не будет полезной заинтересованным лицам, либо руководитель не обладает достаточной информацией для составления данных приложений.

Бухгалтерская (финансовая) отчетность предприятия должна содержать сведения о финансовом и имущественном положении организации на конец отчетного периода.

Отчет о финансовых результатах отражает результаты деятельности за отчетный период деятельности предприятия. Бухгалтерская отчетность должна соответствовать законодательству РФ, в частности Федеральному закону «О бухгалтерском учете».

Отчетный период считается период, за который организация в соответствии с законодательством должна предоставить отчетность, а также для предоставления информации заинтересованным лицам.

Для составления бухгалтерской отчетности организации должны соблюдать следующие правила, представленные на рисунке 1.

Основные пользователи результатами проводимого финансового анализа предприятия и его бухгалтерской отчетности представлены на рисунке 2. Их можно разделить на две группы: внешние и внутренние пользователи. При этом внешние пользователи бухгалтерской информации подразделяются на непосредственно и опосредованно заинтересованных лиц.

При проведении анализа бухгалтерской отчетности предприятия используют различные методы. Рассмотрим основные из них:

- горизонтальный анализ. Данный вид анализа подразумевает сравнение изменения оцениваемых показателей во времени, то есть сравнение отчетного периода с базовым;
- вертикальный анализ. Данный вид анализа предполагает анализ структуры итоговых показателей, а также оценку влияния каждого показателя на итоговое значение;
- анализ коэффициентов (относительных показателей). Данный вид анализа позволяет выявить зависимость между различными показателями и, соответственно, определить их влияние на итоговые результаты работы предприятия;
- трендовый анализ. Трендовый анализ подразумевает сравнение анализируемых показателей в различных периодах, например, сравнение показателя за последние 5–7 лет. На основании данных показателей строятся графики и определяются тенденции развития данного показателя в будущих периодах. Трендовый анализ позволяет сделать прогноз на ближайшее будущее, и выявить направления дальнейшего развития предприятия;

⁴ Садовец, М.В. Различия в подходах формирования финансовой отчетности по российским и международным стандартам финансовой отчетности / М.В. Садовец. Вестник науки. 2025. Т. 3, № 1(82). С. 166–171.

Рис. 1. Правила составления бухгалтерской отчетности в РФ ⁵

- сравнительный анализ. Данный вид анализа подразумевает сравнение показателей внутри предприятия, между филиалами, подразделения, цехами и так далее;
- факторный анализ. Факторный анализ может помочь с выявлением причины изменения факторов на итоговые или результативные показатели деятельности предприятия.

В настоящее время существует множество методик анализа бухгалтерской отчетности предприятий. Однако при проведении финансового анализа следует учитывать специфику масштабов его деятельности. Кроме того необходимо иметь в виду отрасль, в которой работает предприятие.

В деятельности хозяйствующих субъектов аудит финансовой отчетности представляет собой процесс проверки и оценки финансовой отчетности хозяйствующего субъекта. Этот процесс осуществляется с целью обеспечения предоставления независимой, справедливой и надежной информации о финансовом положении и результатах деятельности организации. Аудиторская деятельность важна не только для подтверждения точности финансовой отчетности, но и для

⁵ Богатырева, С.Н. Бухгалтерская (финансовая) отчетность: учебник для вузов / С.Н. Богатырева. – Москва: Издательство Юрайт, 2022. 492 с.

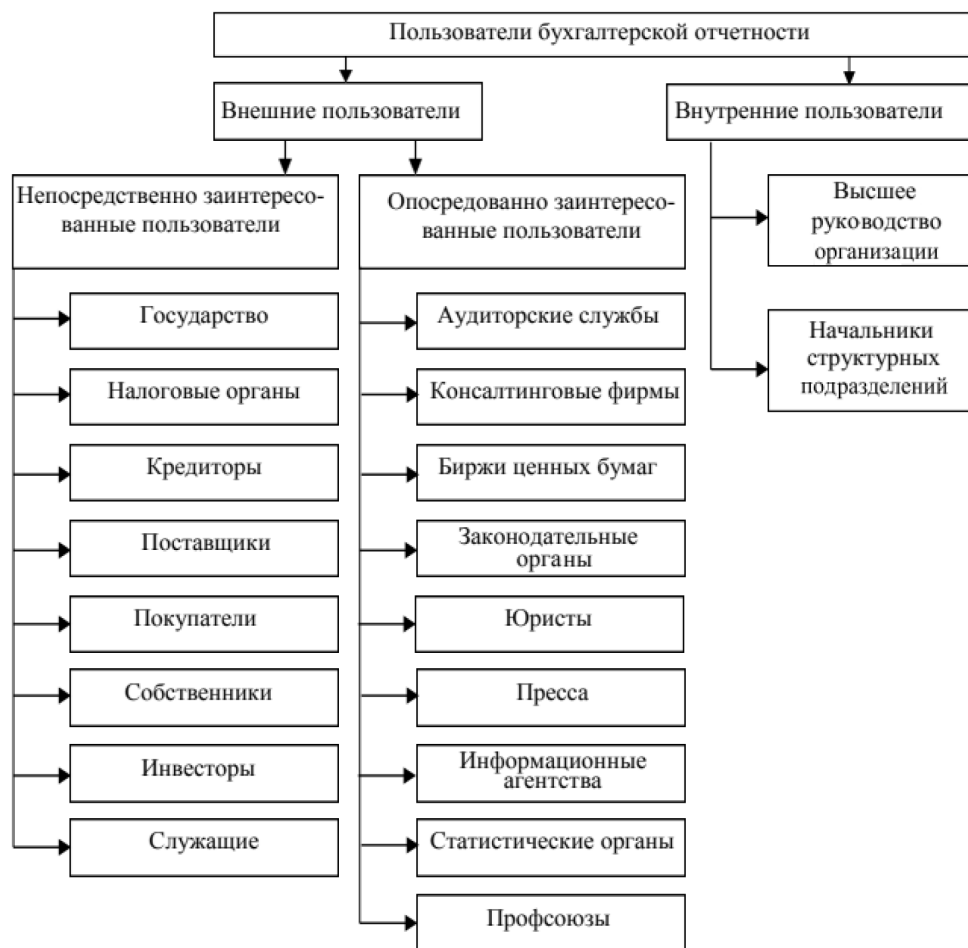


Рис. 2. Пользователи бухгалтерской отчетности и результатами финансового анализа предприятия ⁶

совершенствования системы внутреннего контроля организации, бизнес-процессов и практики финансового управления. В настоящее время ощущается острая необходимость в современных подходах к отражению в финансовой отчетности финансово-хозяйственной деятельности предприятий и оценке ее результатов.

В условиях политического кризиса может наблюдаться недостаток контроля и надзора, поэтому компании часто сокращают бюджет на контрольные механизмы, что может вызвать искушение совершить мошенничество. К тому же при таком положении хозяйственные операции могут отличаться особой сложностью, ввиду корректировок в законодательстве, изменений отношений с инвесторами, клиентами и партнерами, персонал становится более уязвимым на фоне высокого уровня стресса и неопределенности ⁷.

Глобально можно выделить следующие мотивы искажения финансовой отчетности:

1. Увеличение стоимости акций. Фальсификация отчетности может увеличить стоимость акций компании за счет создания ложного положительного впечатления о ее финансовом состоянии. Например, если компания завышает свою прибыль или скрывает убытки, инвесторы могут ошибочно полагать, что компания отличается прибыльностью и стабильностью. Это может привести к увеличению спроса на акции компании и, как следствие, к повышению их цены на рынке.

⁶ Панков, В.В. Экономический анализ: учебное пособие / В.В. Панков, Н.А. Казакова. — Москва: Магистр, ИНФРА—М, 2020. 624 с.

⁷ Кот, Е.М. Состав бухгалтерской (финансовой) отчетности, ее проверка и аудит / Е.М. Кот, И.Ф. Пильникова, О.С. Горбунова [и др.]. Право и управление. 2024. № 9. С. 106–110.

2. Получение кредита. Фальсификация отчетности может упростить получение кредита компаниями или частным лицам, так как ложные финансовые данные могут создать видимость более высокой платежеспособности и надежности заемщика, так кредитор может ошибочно посчитать ее менее рискованной для предоставления кредита. К тому же есть вероятность, что кредиторы, ознакомившись с искаженными показателями, могут предложить выгодные условия заемщику в виде более низкой процентной ставки, увеличения суммы кредита или срока погашения.

3. Соответствие критериями регулятора — ЦБ РФ, материнские компании, различные государственные органы устанавливают показатели эффективности работы для предприятий различных сфер деятельности.

В современной литературе огромное количество методов выявления таких схем, но даже их порой бывает недостаточно. В первую очередь, предлагается обратить внимание на аномальные показатели в отчетности, необъяснимых тенденциях при рассмотрении форм отчетности за несколько лет, в особенности на необъяснимый прирост прибыли, резкое увеличение выручки в отчете о финансовых результатах без увеличения поступления денежных средств в отчете о движении денежных средств или бухгалтерском балансе, значительный рост дебиторской задолженности, запасов, основных средств и в целом валюты баланса.

Аудит может помочь установить правильность проведения таких мероприятий как аудиторских проверок, документальных проведенных операций, документальных проверок, а также реализаций товаров и денежных средств. Также можно определить факт недостачи или излишков товаров. Также аудит предназначен для того, чтобы инвесторы могли принять корректные решения, в основе которых лежит проверенная и полезная информация о предприятии. Аудит компании непосредственно влияет на экономическую безопасность экономического субъекта, что также непосредственно влияет на вероятность проведения бухгалтерской экспертизы в отношении предприятия в связи с противоправными действиями, совершенными внутри компании. Аудит может помочь предприятию избежать нежелательных последствий, и предупреждением правонарушений. Судебная бухгалтерская экспертиза отличается от аудита тем, что аудит проводится независимым экспертом, а бухгалтерская экспертиза проводится экспертом или группой экспертов по жестко определенным вопросам⁸. Также аудит организации анализирует более широкий спектр хозяйственной деятельности

Основным источником информации для аудита являются бухгалтерская отчетность и факты хозяйственной деятельности. Именно благодаря данным, полученным в результате анализа, можно решить какие меры предпринимать для улучшения финансового состояния предприятия. Именно поэтому важно проводить аудит хозяйственной деятельности предприятия, а также проводить судебно-бухгалтерскую экспертизу финансовой отчетности⁹.

Таким образом, в статье подчеркнута важность прозрачности и надежности финансовой отчетности не только в условиях внешних трансформаций, но и в стабильное время. Исследование причин, методов фальсификации, а также способов предупреждения и раскрытия факта мошенничества дало глубокое представление о сложности этой проблемы и требованиях к ее противодействию.

В целом предупреждение фальсификации финансовой отчетности играет ключевую роль в обеспечении прозрачности, доверия и стабильности финансовой системы, а также в защите интересов инвесторов, клиентов и общества в целом.

⁸ Захаренков, Д.В. Теоретические аспекты организации аудита достоверности бухгалтерской (финансовой) отчетности / Д.В. Захаренков, Н.Т. Лабынцев. Научный вектор: Сборник научных трудов. — Ростов-на-Дону: Ростовский государственный экономический университет «РИНХ», 2024. С. 72–75.

⁹ Тимофеев, П.Р. Сущность и принципы аудита: основы для доверия и надежности финансовой отчетности / П.Р. Тимофеев, Э.Г. Райтер. Проблемы современной экономики и прикладные исследования: молодежные проекты: Материалы VII Всероссийской молодежной научно-практической конференции, Владимир, 14 апреля 2024 года. — Владимир: АРКАИМ, 2024. С. 449–456.

Список литературы

1. Вахрушина, М.А. Анализ финансовой отчетности: учебник / М.А. Вахрушина. — 4-е изд., перераб. и доп. Москва: ИНФРА-М, 2022. 434 с.
2. Жердева, О.В. Трансформация отчетности из российских стандартов бухгалтерской отчетности к международным стандартам финансовой отчетности / О.В. Жердева, Т.В. Небавская, Е.А. Ховятская, К.Н. Святкина. Индустриальная экономика. 2024. № 3. С. 181–189.
3. Новицкая, Е.Ю. Различия между МСФО и РСБУ: цели и особенности учета и отчетности / Е.Ю. Новицкая. Студенческий вестник. 2022. № 24-6 (216). С. 17–19.
4. Садовец, М.В. Различия в подходах формирования финансовой отчетности по российским и международным стандартам финансовой отчетности / М.В. Садовец. Вестник науки. 2025. Т. 3, № 1(82). С. 166–171.
5. Кот, Е.М. Состав бухгалтерской (финансовой) отчетности, ее проверка и аудит / Е.М. Кот, И.Ф. Пильникова, О.С. Горбунова [и др.]. Право и управление. 2024. № 9. С. 106–110.
6. 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>.
7. Захаренков, Д.В. Теоретические аспекты организации аудита достоверности бухгалтерской (финансовой) отчетности / Д.В. Захаренков, Н.Т. Лабынцев. Научный вектор: Сборник научных трудов. — Ростов-на-Дону: Ростовский государственный экономический университет «РИНХ», 2024. С. 72–75.
8. Тимофеев, П.Р. Сущность и принципы аудита: основы для доверия и надежности финансовой отчетности / П.Р. Тимофеев, Э.Г. Райтер. Проблемы современной экономики и прикладные исследования: молодежные проекты: Материалы VII Всероссийской молодежной научно-практической конференции, Владимир, 14 апреля 2024 года. — Владимир: АРКАИМ, 2024. С. 449–456.
9. Богатырева, С.Н. Бухгалтерская (финансовая) отчетность: учебник для вузов / С.Н. Богатырева. — М.: Издательство Юрайт, 2022. 492 с.
10. Панков, В.В. Экономический анализ: учебное пособие / В.В. Панков, Н.А. Казакова. — М.: Магистр, ИНФРА-М, 2020. 624 с.

References

1. Vakhrushina, M.A. Analysis of financial statements: textbook / M.A. Vakhrushina. — 4th ed., revised and add. — Moscow: INFRA-M, 2022. 434 p.
2. Zherdeva, O.V. Transformation of reporting from Russian accounting standards to international financial reporting standards / O.V. Zherdeva, T.V. Nebavskaya, E.A. Khovyatskaya, K.N. Svyatkina. Industrial Economics. 2024. No. 3. Pp. 181–189.
3. Novitskaya, E.Y. Differences between IFRS and RAS: objectives and features of accounting and reporting / E.Y. Novitskaya. Student Bulletin. 2022. № 24-6 (216). Pp. 17–19.
4. Sadovets, M.V. Differences in approaches to the formation of financial statements according to Russian and international financial reporting standards / M.V. Sadovets. Bulletin of Science. 2025. Vol. 3, No. 1(82). Pp. 166–171.
5. Kot, E.M. Composition of accounting (financial) statements, its verification and audit / E.M. Kot, I.F. Pilnikova, O.S. Gorbunova [et al.]. Law and Management. 2024. No. 9. Pp. 106–110.
6. 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>.
7. Zakharenkov, D.V. Theoretical aspects of the organization of auditing the reliability of accounting (financial) statements / D.V. Zakharenkov, N.T. Labyntsev. Scientific vector: Collection of scientific papers. — Rostov-on-Don: Rostov State University of Economics «RINH», 2024. Pp. 72–75.
8. Timofeev, P.R. The essence and principles of auditing: foundations for trust and reliability of financial statements / P.R. Timofeev, E.G. Reiter. Problems of modern economics and applied research: youth projects: Proceedings of the VII All-Russian Youth Scientific and Practical Conference, Vladimir, April 14, 2024. — Vladimir: ARKAIM, 2024. Pp. 449–456.
9. Bogatyreva, S.N. Accounting (financial) reporting: textbook for universities / S.N. Bogatyreva. — М.: Yurait Publishing House, 2022. 492 p.
10. Pankov, V.V. Economic analysis: a textbook / V.V. Pankov, N.A. Kazakova. — М.: Magister: INFRA-M, 2020. 624 p.

Вклад авторов: все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации.

Authors' contribution: All authors have made an equivalent contribution to the preparation of the article for publication.

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

The authors declare that there is no conflict of interest.

Статья поступила в редакцию 24.02.2025; одобрена после рецензирования 10.03.2025; принята к публикации 14.03.2025.

The article was submitted 24.02.2025; approved after reviewing 10.03.2025; accepted for publication 14.03.2025.



Фискальное пространство как методология эффективного управления публичными финансами

А. А. Харламова

студент

*Финансовый университет при Правительстве РФ,
Москва, Россия
215005@edu.fa.ru*

Научный руководитель

С. Е. Демидова

*кандидат экономических наук, доцент
Финансовый университет при Правительстве РФ,
Москва, Россия
sedemidova@fa.ru*

Аннотация: Актуальность поиска новых методов повышения эффективности управления общественными финансами обусловлена экономическими шоками, геополитическими кризисами, непредвиденными и чрезвычайными ситуациями. В силу региональных особенностей федеративного государства, в разы различающимся экономическим и бюджетным потенциалом, выполнение государственных функций и полномочий может столкнуться с финансовыми ограничениями. Это стало причиной разработки концепции «фискального пространства», направленной на повышение эффективности проводимых налоговых реформ, расходования бюджетных средств, управления государственным долгом и привлечения источников финансирования дефицита бюджета для достижения социально-экономических целей. Однако применение концепции в отечественной практике требует систематизации методологических подходов.

Ключевые слова: фискальное пространство, доходы бюджета, расходы бюджета, управление государственным долгом, источники финансирования дефицита бюджета, принцип гибкости, маневрирование.

Для цитирования: Харламова А.А. Фискальное пространство как методология эффективного управления публичными финансами. Ученые записки Российской академии предпринимательства. 2025. Т. 24. № 1. С. 43–49. <https://doi.org/10.24182/2073-6258-2025-24-1-43-49>.

Fiscal space as a methodology for effective management of public finances

A. A. Kharlamova

Student

*Financial University under the Government of the Russian Federation,
Moscow, Russia
215005@edu.fa.ru*

Scientific Supervisor

S. Ye. Demidova

*Cand. Sci. (Econ.), Assoc. Prof.
Financial University under the Government of the Russian Federation,
Moscow, Russia
sedemidova@fa.ru*

Abstract: The urgency of finding new methods to improve public finance management stems from economic shocks, geopolitical crises, and unforeseen or emergency situations. Due to regional differences in economic and budget potential, state functions and powers can face financial limitations. This has led to the development of the «fiscal space» concept, which aims to improve the effectiveness of tax reforms, budget spending, public debt management, and the attraction of

financing for budget deficits to achieve socio-economic objectives. However, the application of the concept in domestic practice requires the systematization of methodological approaches.

Keywords: *fiscal space, budget revenues, budget expenditures, public debt management, sources of deficit financing, principle of flexibility, maneuverability.*

For citation: *Kharlamova A.A. Fiscal space as a methodology for effective management of public finances. Scientific notes of the Russian academy of entrepreneurship. 2025. T. 24. № 1. P. 43–49. <https://doi.org/10.24182/2073-6258-2025-24-1-43-49>.*

Современная организация общественных финансов тесно увязана с количественными и качественными показателями. С одной стороны, оценивается объем располагаемых финансовых ресурсов, включающий в себя налоговый и бюджетный потенциал, а с другой стороны — объем расходования бюджетных средств с учетом действующих расходных обязательств и потребности в финансировании приоритетных направлений. Приоритетные направления увязаны с национальными целями развития, при этом должны поддерживать экономический рост и устойчивое развития.

Фискальное пространство определяется как бюджетный резерв, включающий в себя нацеленность на достижение конкретных результатов и приверженность принципу устойчивого развития.¹ В 2007 году Программой ООН понятие трактовалось с точки зрения образования объема средств через механизм мобилизации для достижения поставленных целей. В 2008 году Мировой банк объяснил фискальное пространство как доступный на год или в период среднесрочного бюджета объем средств.² Фискальное пространство также определяют через трек увеличения бюджетного дефицита и государственного долга, отражающегося в форме расширения пространства с учетом уровня бюджетной обеспеченности.³ Особенности его формирования выступают: скорость реагирования государства на кризисы, определяющая требования к инструментам образования фискального пространства, их объема; цикличность, фазы сокращения или расширения которой зависят от экономической ситуации, уровня выполняемости возложенных на фискальные институты функции⁴.

Фискальное пространство определяется следующими инструментами: доходы бюджета в форме налоговых, неналоговых и безвозмездных поступлений (налоговая часть формируется исходя из маневрирования базой, ставкой, отчислений, льготами и иными налоговыми механизмами)⁵; бюджетные расходы через призму оценки текущего и желаемого уровня расходов, выявления приоритетных областей финансирования, учета благоприятного уровня кредитоспособности для дальнейшего привлечения источников финансирования дефицита бюджета⁶; государственный долг (возникла необходимость его наращивания с учетом выработки новых пороговых значений, отвечающих критериям долгосрочной бюджетной устойчивости и стабильности).⁷

Проблема государственного долга продолжает быть актуальной для многих стран (рис.1).

Несмотря на некоторое снижение объема государственного долга относительно ВВП, учет маастрихтских критериев (порог государственного долга в 60 % ВВП) показывает, что из рассмотренных 42 стран европейской части в 17 странах (40%) долг превышает пороговый показатель.

¹ Heller, P. Fiscal space – that this such and how it to receive? / P. Heller. the Finance and development. 2009. June. P. 32.

² Schick, A. Budgeting For Fiscal Space. Asian OECD Senior Budget Officials Meeting. Bangkok, Thailand. January 2008.

³ Хузина А.Ф. Особенности оценки фискального пространства субъектов Российской Федерации. Вестник экономики, права и социологии. 2024; 2: 62–67.

⁴ Киреева Е. Ф. Фискальное пространство: институциональные основы организации. Известия Байкальского государственного университета. 2024. Т. 34. №. 2. С. 260–267.

⁵ Roy R., Heuty A. Fiscal Space. Policy Options for Financing Human Development. 2009. 528 p. — URL: <https://www.taylorfrancis.com/books/edit/10.4324/9781849771344/fiscal-space-rathin-roy-antoine-heuty>.

⁶ Фрумина С.В. Принципы формирования фискального пространства. Вестник Алтайской академии экономики и права. 2024. № 5-2. С. 321–325.

⁷ Демидова С.Е. Развитие концепции фискального пространства в новом взгляде на бюджетно-налоговую политику. Вестник экономики, права и социологии. 2024. Т. 1. С. 318–321. Managing fiscal space amidst multiple crises. The Least Developed Countries Report. 2023. — URL: https://unctad.org/system/files/official-document/ldc2023_ch2_en.pdf.



Рис. 1. Объем государственного долга в последний и предыдущий год (исходя из доступности данных), % ВВП⁸

Несмотря на то, что в России отмечается один из самых низких уровней государственного долга, это не исключает необходимости поиска резервов для роста, поскольку новые цели развития, связанные с обеспечением технологического суверенитета и развитием инфраструктуры потребуют значительных государственных расходов. В прогнозе до 2027 года государственный долг возрастает до 18,1% ВВП (оценка 2024 г. — 15,7%). При этом доля государственных расходов в ВВП в 2025 году возрастает до 37,2% ВВП с 33,8% ВВП в 2018 году, при сохраняющемся дефиците (рис. 2).

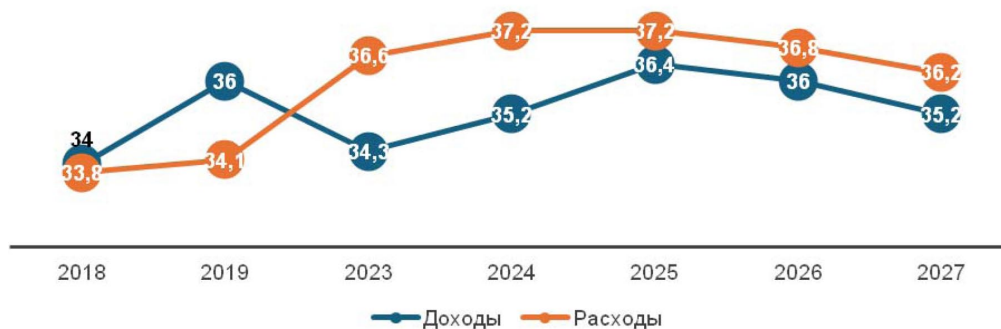


Рис. 2. Основные параметры бюджетов бюджетной системы в 2018–2027 гг., % ВВП⁹

Для характеристики фискального пространства и определения его места в системе управления публичными финансами представляется необходимым определить его ключевые элементы в соотношении с такими понятиями как финансовый потенциал, бюджетный и налоговый потенциал, бюджетная емкость (табл. 1).

Таким образом, фискальное пространство обособляется через определения устойчивого резерва, который должен быть сформирован с учетом целеполагания на долгосрочный период, что является отличительной характеристикой в сравнении с другими понятиями. Бюджетная емкость наиболее приближена к функционалу данного инструмента, однако она не содержит принципы долгосрочности и гибкости.

Концепция фискального пространства основана на двух базисах: структурном, включающим совокупность элементов в виде доходов, расходов, дефицита бюджета, государственного дол-

⁸ Trading Economics. <https://tradingeconomics.com/country-list/government-debt-to-gdp?continent=europe>.

⁹ Основные направления бюджетной, налоговой и таможенно-тарифной политики на 2019 год и плановый период 2026 и 2027 годов. Министерство финансов Российской Федерации. https://minfin.gov.ru/ru/performance/budget/policy/osnov?id_65=124752-osnovnye_napravleniya_byudzhethnoi_nalogovoi_i_tamozhenno-tarifnoi_politiki_na_2019_god_i_na_planovyi_period_2020_i_2021_godov.

Основные направления бюджетной, налоговой и таможенно-тарифной политики на 2025 год и плановый период 2026 и 2027 годов. Министерство финансов Российской Федерации. https://minfin.gov.ru/common/upload/library/2024/10/main/ONBNiTP__2025_2027.pdf.

Таблица 1

Содержание ключевых понятий, связанных с фискальным пространством¹⁰

понятие	определение	инструменты
фискальное пространство	бюджетный резерв, направленный на реализацию конкретных целей без ущерба финансовому механизму	- мобилизованные доходы (налоговые, неналоговые, с учетом межбюджетных трансфертов) - оптимизированные бюджетные расходы - управление государственным долгом, установка безопасного порогового уровня
бюджетная емкость	дополнительные расходные обязательства, образованные при оценке текущих и желаемых расходов с точки зрения их эффективности и результативности с учетом сложившегося бюджетного потенциала	маневрирование: - доходной базой - расходной базой с учетом неизменного уровня бюджетных доходов
бюджетный потенциал	процесс формирования дополнительной доходной базы, мобилизованной за счет собственных доходов, с учетом социально-экономического положения территории	- маневрирование доходной базы - в доходной части не учитываются межбюджетные трансферты
налоговой потенциал	совокупность дополнительно образованных налоговых доходов, поступающих в результате маневрирования налоговым механизмом	- налоговые доходы, сформированные в результате «движения» налоговых ставок, баз, льготы и другого
финансовый потенциал	инструмент, включающий в себя совокупность финансовых показателей и предусматривающий образование за счет части поступающих бюджетных ресурсов	- прибыль, займы, амортизация и другое - бюджетные ресурсы

га; управленческом, включающим бюджетное планирование, прогнозирование, подходы к формированию и использованию бюджетных средств, обеспечение долгосрочной устойчивости.

Анализ экономической литературы в контексте структурного и управленческого базиса позволяет выделить принципы фискального пространства (табл. 2).

Таблица 2

Принципы фискального пространства и их характеристики¹¹

Принцип	Характеристика
Структурный базис	
Сбалансированности	обеспечение баланса между доходами, расходами, источниками финансирования дефицита бюджета с учетом базисных изменений структурных элементов
Адресности и целевого характера	доведение бюджетных средств в рамках целевых статей до конкретных получателей
Безопасного порогового значения (бюджетные правила)	относится к государственному долгу и дефициту бюджета в целях обеспечения долгосрочного устойчивого бюджетного роста
Управленческий базис	
Открытость и прозрачность	доступность информации для ее дальнейшего использования, сопоставления и принятия решений по расширению фискального пространства при сохранении устойчивости
Эффективность и результативность	проводимая фискальная политика должна быть нацелена на достижение наилучшего результата с использованием определенного объема ресурсов с учетом принципа экономности

¹⁰ Составлено автором на основе: Фрумина С.В. Принципы формирования фискального пространства. Вестник Алтайской академии экономики и права. 2024. № 5-2. С. 321–325. Дьякова Е.Б., Перекрестова Л.В. Категории фискального пространства и бюджетной емкости в теории бюджетного регулирования. Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2011. №. 36. С. 24.

¹¹ Составлено автором на основе: Фрумина С.В. Принципы формирования фискального пространства. Вестник Алтайской академии экономики и права. 2024. № 5-2. С. 321–325. Furman J. The New View of Fiscal Policy and Its Application. Remarks delivered at the conference Global Implications of Europe's Redesign. 2016. October 5. 22 p.

Продолжение таблицы 2

Принцип	Характеристика
Самостоятельность	направлен на выработку самостоятельного функционирования публично-правовых образований и выбора инструментов фискальной политики
Устойчивого развития	ответственное и безопасное управление государственными финансами, подкрепленное повесткой ESG, в рамках которой исключается расходование средств, не отвечающего принципам ESG
Гибкость	гибкость использования конкретного инструмента или их совокупности позволит достичь наилучшего результата с долгосрочной перспективой

Для достижения наилучшего эффекта предлагается включить принцип гибкости в методологию фискального пространства, увязанного с возможностями управлять бюджетными параметрами в меняющейся среде, с учетом уровня социально-экономического развития и потенциала расширения фискального пространства.

Расширение фискального пространства связано с выбором наилучшего метода и соответствующего инструментария. В результате анализа исследований различных авторов представляется целесообразным выделить следующие методы управления фискальным пространством: маневрирование составляющими доходной базы; оптимизация налоговых расходов; управление государственным долгом и дефицитом бюджета; формирование и пополнение резервных фондов; приоритизация расходов.

Систематизация методов, инструментария и обоснования их действия представлены в таблице 3.

Таблица 3

Систематизация методов управления фискальным пространством¹²

Метод	Инструменты и обоснование их действия
Маневрирование составляющими доходной базы	- проведение налоговой реформы в части изменения налоговых ставок, введения новых налогов и неналоговых доходов - перемещение крупных налогоплательщиков из федерального центра в регионы - структурная перестройка экономики, влияющая на структуру налоговой базы
Оптимизация налоговых расходов	- оценка эффективности и результативности льгот и преференций, в том числе для территорий с особым экономическим статусом, и для инфраструктурных проектов - внедрение результатов управления налоговыми расходами в бюджетный процесс - разграничение налоговых полномочий и доходных источников между уровнями бюджетной системы
Управление государственным долгом и дефицитом бюджета	- определение пороговых значений с учетом максимально объективных оценок - применение бюджетных правил с учетом принципа гибкости и возможности введения специальной оговорки - создание условий для расширения возможностей использования рыночных инструментов для государственных заимствований - сокращение расходов на обслуживание государственного долга, в том числе за счет бюджетного кредитования - углубление компетенций на региональном уровне по управлению остатками средств в целях привлечения дополнительных ресурсов

¹² Составлено автором на основе: Хузина А.Ф., Альтерман А.А. Налоговые расходы как инструмент расширения фискального пространства региональных бюджетов. Вестник экономики, права и социологии. 2024. № 3. С. 74–81. Stone Ch. Fiscal Stimulus Needed to Fight Recessions Lessons From the Great Recession. Center on Budget and Policy Priorities. — Washington. 2020. P. 28. Мельникова Т.С. Оценка устойчивости федерального бюджета с использованием методологии фискального пространства. Вестник Алтайской академии экономики и права. 2024. № 9-1. С. 95–102. Дьякова Е.Б., Перекрестова Л.В. Применение концепции фискального пространства в мировой практике и ее адаптация в регионах России. Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2012. №. 12 (48). С. 64.

Продолжение таблицы 3

Метод	Инструменты и обоснование их действия
Формирование и пополнение резервных фондов	- при образовании профицита бюджета вследствие непрогнозируемого прироста доходов средства могут быть направлены в Фонд национального благосостояния
Приоритизация расходов	- комплексный анализ эффективности расходных статей бюджета, расширение использования инструментов «нулевое бюджетирование», «обзор расходов бюджета» - выявление наиболее приоритетных расходов бюджета с учетом целеполагания и прогнозирования социально-экономического развития - выделение расходов, связанных с развитием человеческого капитала и научно-технологическим развитием, для сохранения их доли в структуре расходов бюджета на уровне, соответствующем лучшим практикам

Выявленные методологические подходы к содержанию фискального пространства характеризуются принципом гибкости и методом маневрирования в выборе инструментов управления государственными финансами и их донастройке под реальные социально-экономические процессы, что позволяет наилучшим образом мобилизовать доходы и приоритизировать расходы бюджета, в целом управлять параметрами бюджета, государственным долгом. Для целей управления государственным долгом особо актуальным является вопрос минимизации расходов по обслуживанию государственного долга в условиях высоких процентных ставок и ограниченности использования рыночных заимствований. Качественный анализ, планирование, прогнозирование, оценка текущих и целевых результатов в соотношении с объемом ресурсных возможностей позволят имплементировать концепцию фискального пространства. В федеративном государстве принцип гибкости и маневренности могут быть применены для расширения фискального пространства на субфедеральном уровне.

Список литературы

1. Heller P. Fiscal space — that this such and how it to receive? / P. Heller. The Finance and development. 2009. June. P. 32.
2. Schick A. Budgeting for fiscal space. OECD Publishing. 2009. Vol. 9(2). P. 1—18.
3. Хузина А.Ф. Особенности оценки фискального пространства субъектов Российской Федерации. Вестник экономики, права и социологии. 2024. № 2. С. 62—67.
4. Киреева Е.Ф. Фискальное пространство: институциональные основы организации. Известия Байкальского государственного университета. 2024. Т. 34. №. 2. С. 260—267.
5. Roy R., Heuty A. Fiscal Space. Policy Options for Financing Human Development. 2009. 528 p. — URL: <https://www.taylorfrancis.com/books/edit/10.4324/9781849771344/fiscal-space-rathin-roy-antoine-heuty>
6. Фрумина С.В. Гринципы формирования фискального пространства. Вестник Алтайской академии экономики и права. 2024. № 5-2. С. 321—325.
7. Демидова С.Е. Развитие концепции фискального пространства в новом взгляде на бюджетно-налоговую политику. Вестник экономики, права и социологии. 2024. Т. 1. С. 318—321.
8. Managing fiscal space amidst multiple crises. The Least Developed Countries Report. 2023. — URL: https://unctad.org/system/files/official-document/ldc2023_ch2_en.pdf.
9. Дьякова Е.Б., Перекрестова Л.В. Категории фискального пространства и бюджетной емкости в теории бюджетного регулирования. Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2011. №. 36. С. 24.
10. Furman J. The New View of Fiscal Policy and Its Application. Remarks delivered at the conference Global Implications of Europe's Redesign. 2016. October 5. 22 p.
11. Хузина А.Ф., Альтерман А.А. Налоговые расходы как инструмент расширения фискального пространства региональных бюджетов. Вестник экономики, права и социологии. 2024. №. 3. С. 74—81.
12. Stone Ch. Fiscal Stimulus Needed to Fight Recessions Lessons From the Great Recession. Center on Budget and Policy Politic Priorities. — Washington. 2020. P. 28.
13. Мельникова Т.С. Оценка устойчивости федерального бюджета с использованием методологии фискального пространства. Вестник Алтайской академии экономики и права. 2024. № 9—1. С. 95—102.
14. Дьякова Е.Б., Перекрестова Л.В. Применение концепции фискального пространства в мировой практике и ее адаптация в регионах России. Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2012. №. 12 (48). С. 64.

References

1. Heller P. Fiscal space – that this such and how it to receive? / P. Heller. The Finance and development. 2009. June. P. 32.
2. Schick A. Budgeting for fiscal space. OECD Publishing. 2009. Vol. 9(2). P. 1–18.
3. Khuzina A.F. Features of assessment of the fiscal space of the subjects of the Russian Federation. Bulletin of Economics, Law and Sociology. 2024; 2: 62–67.
4. Kireeva E.F. Fiscal space: institutional foundations of the organization. Proceedings of the Baikal State University. 2024. Vol. 34. No. 2. Pp. 260–267.
5. Roy R., Heuty A. Fiscal Space. Policy Options for Financing Human Development. 2009. 528 p. – URL: <https://www.taylorfrancis.com/books/edit/10.4324/9781849771344/fiscal-space-rathin-roy-antoine-heuty/>
6. Frumina S.V. Principles of fiscal space formation. Bulletin of the Altai Academy of Economics and Law. 2024. No. 5-2. Pp. 321–325.
7. Demidova S.E. The development of the concept of fiscal space in a new perspective on fiscal policy. Bulletin of Economics, Law and Sociology. 2024. Vol. 1. Pp. 318–321.
8. Managing fiscal space amidst multiple crises. The Least Developed Countries Report. 2023. – URL: https://unctad.org/system/files/official-document/lde2023_ch2_en.pdf.
9. Dyakova E.B., Perekrestova L.V. Categories of fiscal space and budget capacity in the theory of budget regulation. Management of economic systems: an electronic scientific journal. 2011. №. 36. P. 24.
10. Furman J. The New View of Fiscal Policy and Its Application. Remarks delivered at the conference Global Implications of Europe’s Redesign. 2016. October 5. 22 p.
11. Khuzina A.F., Alterman A.A. Tax expenditures as a tool for expanding the fiscal space of regional budgets. Bulletin of Economics, Law and Sociology. 2024. №. 3. Pp. 74–81.
12. Stone Ch. Fiscal Stimulus Needed to Fight Recessions Lessons from the Great Recession. Center on Budget and Policy Politic Priorities. – Washington. 2020. P. 28.
13. Melnikova T.S. Assessment of the sustainability of the federal budget using the methodology of fiscal space. Bulletin of the Altai Academy of Economics and Law. 2024. No. 9-1. Pp. 95–102.
14. Dyakova E.B., Perekrestova L.V. The application of the concept of fiscal space in world practice and its adaptation in the regions of Russia. Management of economic systems: an electronic scientific journal. 2012. №. 12 (48). 64.

Статья поступила в редакцию 24.02.2025; одобрена после рецензирования 10.03.2025; принята к публикации 14.03.2025.

The article was submitted 24.02.2025; approved after reviewing 10.03.2025; accepted for publication 14.03.2025.

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

DOI 10.24182/2073-6258-2025-24-1-50-57



УДК 378:372.853

Оригинальная статья / Original article

Роль системы высшего образования при реализации программ инновационного развития химического комплекса

Д. В. Винокуров

аспирант

Росинформагротех,

Москва, Россия

wp777@mail.ru

Аннотация: Инновационная деятельность играет важную роль в укреплении технологического суверенитета страны. Основным механизмом стимулирования инновационной активности выступают государственные программы и стратегии. Важным аспектом успешной реализации программ является подготовка квалифицированных специалистов, что требует участия образовательных организаций. Авторами предложен комплексный подход к обучению будущих кадров, участвующих в инновационном развитии химической промышленности, предполагающий комплексное освоение организационно-управленческих и профессиональных компетенций.

Ключевые слова: инновационная деятельность, химическая промышленность, программы инновационного развития, образовательные организации, подготовка кадров, компетенции.

Для цитирования: Винокуров Д. В. Роль системы высшего образования при реализации программ инновационного развития химического комплекса. Ученые записки Российской академии предпринимательства. 2025. Т. 24. № 1. С. 50–57. <https://doi.org/10.24182/2073-6258-2025-24-1-50-57>.

The role of the higher education system in the implementation of innovative development programs for the chemical complex

D. V. Vinokurov

postgraduate student

Rosinformagrotech,

Moscow, Russia

wp777@mail.ru

Abstract: Innovative activity plays an important role in strengthening the technological sovereignty of the country. The main mechanism for stimulating innovative activity are state programs and strategies. An important aspect of the successful implementation of programs is the training of qualified specialists, which requires the participation of educational organizations. The authors propose a comprehensive approach to training future personnel involved in the innovative development of the chemical industry, which involves the comprehensive development of organizational, managerial and professional competencies.

Keywords: innovative activities, chemical industry, innovative development programs, educational organizations, personnel training, competencies.

For citation: Yanchenko A. Y., Tararykova K. A. Criminalization of the economy as a threat to the economic security of the country. Scientific notes of the Russian academy of entrepreneurship. 2025. T. 24. № 1. P. 50–57. <https://doi.org/10.24182/2073-6258-2025-24-1-50-57>.

© Винокуров Д. В., 2025
© Vinokurov D. V., 2025

Для поддержания необходимого уровня экономики страны важно поддерживать экономическую стабильность предприятий различных сфер деятельности на длительной перспективе, чего можно добиться благодаря стимулированию инновационных путей их развития¹. Согласно словам Президента России В.В. Путина, в современных условиях возникновения различных внешних вызовов и реализации масштабного обновления большинства сфер экономики страны важно мгновенно реагировать и воплощать передовые разработки наших инженеров в жизнь. Президент РФ отмечает «необходимость инновационного развития для укрепления суверенитета государства, повышения конкурентоспособности и обеспечения устойчивого экономического роста на долгосрочную перспективу, что в свою очередь требует активного участия властей федерального, центрального и регионального уровней»². Важным субъектом, принимающим активное участие в стимулировании инновационной деятельности в стране, выступает государство. Ряд государственных механизмов воздействия на развитие инноваций включает:

- 1) прямое государственное воздействие;
- 2) косвенное государственное воздействие.

К первой группе относятся административные меры, государственное финансирование НИОКР, а также различные программы развития страны. К косвенным мерам стимулирования можно отнести налоговые льготы на инновационную деятельность, защиту авторских прав, а также совершенствование законодательных актов.

Основным инструментом стимулирования выступают госпрограммы, представляющие собой документы, принятые на федеральном уровне и ориентированные на решение актуальных проблем социально-экономической сферы страны³. С 2023 г. осуществляется «Концепция технологического развития на период до 2030 года», одной из задач которой является обеспечение инновационно ориентированного экономического роста и усиление роли технологий как фактора развития экономики⁴. Программа «Научно-технологическое развитие Российской Федерации» направлена на организацию и технологическое обновление научной, научно-технической и инновационной деятельности⁵. На период 2013–2030 гг. запланирована реализация государственной программы РФ «Экономическое развитие и инновационная экономика»⁶, направленная на ускорение технологического развития страны и поддержку инновационных компаний.

«Стратегия социально-экономического развития Российской Федерации с низким уровнем выбросов парниковых газов до 2050 года» направлена на минимизацию последствий изменения климата путем создания инновационных разработок в области более чистых технологий, повышения эффективности использования материалов, а также увеличения доли их повторного использования⁷. С 2022 года реализуется «Стратегия инновационного развития строительной отрасли Российской Федерации на период до 2030 года»⁸, с 2016 года реализуется «Стратегии развития

¹ Склюев А.М., Хабаров В.И. Роль организационно-управленческих инноваций в развитии электронной промышленности России. Современная конкуренция. 2023. Том 17. № 5 (95). С. 101–110.

² Путин: инновации необходимы для укрепления Союзного государства [Электронный ресурс]. – URL: https://gapsinews.ru/international_news/20240628/310055630.html (дата обращения: 14.01.2025).

³ Ярова Т.В., Духанина А.И. Инновационные государственные программы: механизм формирования и реализации. Вестник Академии знаний. 2023. № 1 (54). С. 276–281.

⁴ Концепция технологического развития на период до 2030 года [Электронный ресурс]. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_447895/a47ab92d350dda2f44a827609f6d0cffbf4e9666/ (дата обращения: 14.01.2025).

⁵ Постановление Правительства РФ Об утверждении государственной программы Российской Федерации «Научно-технологическое развитие Российской Федерации». Прин. 2019-29-02. – М.: Официальный интернет-портал правовой информации, 2019. 211 с.

⁶ Постановление об утверждении государственной программы Российской Федерации «Экономическое развитие и инновационная экономика». Прин. 2014-15-04. – М.: Официальный интернет-портал правовой информации, 2024. 236 с.

⁷ Распоряжение «О Стратегии социально-экономического развития Российской Федерации с низким уровнем выбросов парниковых газов до 2050 года». Прин. 2021-29-10. – М.: Официальный интернет-портал правовой информации, 2021. 21 с.

⁸ Стратегия инновационного развития строительной отрасли Российской Федерации на период до 2030 года [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.minstroyrf.gov.ru/docs/11870/> (дата обращения: 14.01.2025).

химического и нефтехимического комплекса на период до 2030 года», направленные на повышение инновационной активности предприятий данных отраслей⁹. С 2016 г. реализуется «Стратегия научно-технологического развития России до 2035 года», в послании Федеральному собранию, где Президент В.В. Путин сообщил о подписании данной Стратегии, он отметил, что «для выхода на новый уровень развития экономики, социальных отраслей стране необходимы собственные передовые разработки и научные решения»¹⁰. Перечень представленных Программ и Стратегий свидетельствует о значимости развития инновационной деятельности в стране, благодаря которой Россия сможет выйти на новый технологический уровень.

В представленных программах прослеживается нацеленность на наращивание базы интеллектуальных ресурсов страны в различных отраслях, что невозможно без наличия квалифицированных человеческих ресурсов. Поэтому программы также ориентированы на формирование кадровой базы, необходимой для реализации инновационных планов страны. Основную роль в данном процессе играют образовательные организации, совершенствование деятельности которых также прослеживается в целях и задачах указанных программ. Так, в «Концепции технологического развития на период до 2030 года» планируется обеспечение стипендиальной поддержки студентов вузов в области критических и сквозных технологий; создание центров СТЭМ-обучения (STEM) для развития знаний и компетенций населения в области естественных наук, технологий, инжиниринга и математики на всех уровнях образования¹¹. В рамках концепции планируется подготовка кадров и развитие компетенций в области технологий, инженерных специальностей, физики и математики, обусловленная усилением кадрового дефицита. Одним из основных мероприятий «Стратегии развития химического и нефтехимического комплекса на период до 2030 года», направленных на выполнение ее задач, выступает кадровое обеспечение. Таким образом, для успешной реализации инновационной деятельности страны необходимо наличие квалифицированных специалистов, что требует вовлечения образовательных организаций в данный процесс. Авторы работы¹² определяют важность интеграции образовательных учреждений и промышленных предприятий, благодаря которой происходит развитие инновационной инфраструктуры региона, необходимое для роста конкурентоспособности предприятий страны¹³. Авторы статьи предлагают для поддержания инновационной деятельности в промышленности использовать адаптивную инфраструктуру промышленных предприятий, где ключевым элементом выступает виртуальный технопарк¹⁴.

Химическая промышленность является стратегически важной для экономики страны, так как ее продукция используется в большинстве отраслей экономики страны¹⁵. Значимость ее развития подтверждается наличием большого количества программ по ее совершенствованию относительно других сфер экономики¹⁶. Количество бюджетных мест в 2024–2025 гг. по специальностям в области

⁹ Стратегия развития химического и нефтехимического комплекса на период до 2030 года [Электронный ресурс]. — URL: <https://sudact.ru/law/prikaz-minpromtorga-rossii-n-651-minenergo-rossii/strategiia-razvitiia-khimicheskogo-i-neftekhimicheskogo/> (дата обращения: 14.01.2025).

¹⁰ Президент РФ утвердил Стратегию научно-технологического развития России до 2035 года [Электронный ресурс]. НИУ ВШЭ. 2016. URL: <https://issek.hse.ru/news/198007950.html> (дата обращения: 14.01.2025).

¹¹ Санду И.С., Демишкевич Г.М., Савенко В.Г., Рыженкова Н.Е. Вопросы совершенствования методологии научно-образовательного обеспечения АПК. Экономика, труд, управление в сельском хозяйстве. 2023. № 11 (105). С. 62–74.

¹² Дли М.И., Заенчковский А.Э. Особенности управления инновационной деятельностью в региональных научно-промышленных комплексах. Путеводитель предпринимателя. 2015. № 27. С. 179–187.

¹³ Дли М.И., Какатунова Т.В. Управление инновационным потенциалом региона: монография. 2008. 146 с.

¹⁴ Дли М.И., Какатунова Т.В. Информационно-виртуальные инструменты поддержки инновационной деятельности в промышленности. Энергетика, информатика, инновации — 2017 (экономика и менеджмент, научные исследования в области физической культуры, спорта, общественных наук и лингвистики). 2017. Том 3. С. 31–35.

¹⁵ Дулясова М.В., Тутов С.В. Повышение конкурентоспособности предприятий по производству крупнотоннажных полимеров. Современная конкуренция. 2024. Т. 18. № 4 (100). С. 99–111, Ишанкулыев С., Нуриев Р., Джанмурадова Г., Сахедов Р. Химия будущего: технологические тренды и устойчивые решения. IN SITU. 2023. № 11. С. 13–16.

¹⁶ Мередов Е.Н., Нармамедова Р.Ш., Хамраев А.Б. Экологическая химия: стратегии и инновации для сохранения окружающей среды. Вестник науки. 2024. № 3 (72). С. 378–382, Алланазарова Г., Канаева А., Сатдыев Б. Химия и ее роль в устойчивом развитии. Инновационная наука. 2024. № 10-1. С. 24–25.

химии в разных вузах представлено на рисунках 1–2. Исходя из данных прослеживается положительная динамика по количеству выделенных бюджетных мест по специальностям, связанным с химией, что свидетельствует о росте востребованности квалифицированных специалистов в отрасли.



Рис. 1. Количество бюджетных мест в 2024–2025 г. по специальностям в сфере химической промышленности в РХТУ им. Д.И. Менделеева, количество бюджетных мест для приема¹⁷

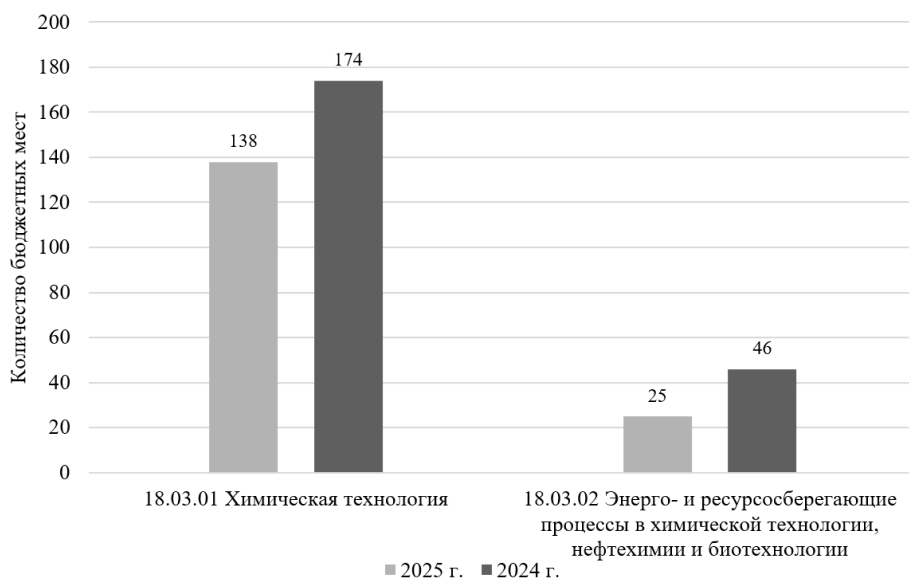


Рис. 2. Количество бюджетных мест в 2024–2025 г. по специальностям в сфере химической промышленности в РГУ Нефти и газа им. Губкина, количество бюджетных мест для приема¹⁸

¹⁷ Составлено на основе Количество мест [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.muctr.ru/abitur/bachelor/number-seats/> (дата обращения: 14.01.2025); Специальности РХТУ [Электронный ресурс]. — URL: <https://vuzoteka.ru/вузы/РХТУ> (дата обращения: 14.01.2025).

¹⁸ Составлено на основе Количество мест — 2024 г. [Электронный ресурс]. — URL: https://www.gubkin.ru/info/enrollee/admission_board/postupayushchim-v-bakalavriat/Pravila_priema_2024_b1.pdf (дата обращения: 14.01.2025); Количество мест — 2025 г. [Электронный ресурс]. — URL: https://www.gubkin.ru/info/enrollee/admission_board/postupayushchim-v-bakalavriat/Pravila_priema_2025_11_.pdf (дата обращения: 14.01.2025).

На рисунке 3 представлена система стратегического управления человеческими ресурсами компаний с использованием системы целевого обучения. Такая форма получения образования предусматривает заключение договора еще до поступления в образовательную организацию и дает абитуриенту возможность бесплатного обучения¹⁹. Выпускник обязуется вернуть организации вложенные в него средства в формате работы на нее в течение оговоренного срока.

Успешная реализация стратегии инновационного развития на предприятиях химической промышленности требует проведения комплексного анализа потребности в кадрах, охватывающего все переделы. На основе анализа и оценки текущего кадрового потенциала осуществляется прогноз потребности в специалистах. Спрогнозированные данные передаются в подсистему организации целевого обучения, которая обеспечивает взаимодействие работодателей, образовательных организаций и граждан путем проведения различных мероприятий от размещения предложений до заключения договора между абитуриентами и вузами.

Для успешной реализации описанного механизма важно учитывать специфику переделов при подготовке специалистов (рис. 3).

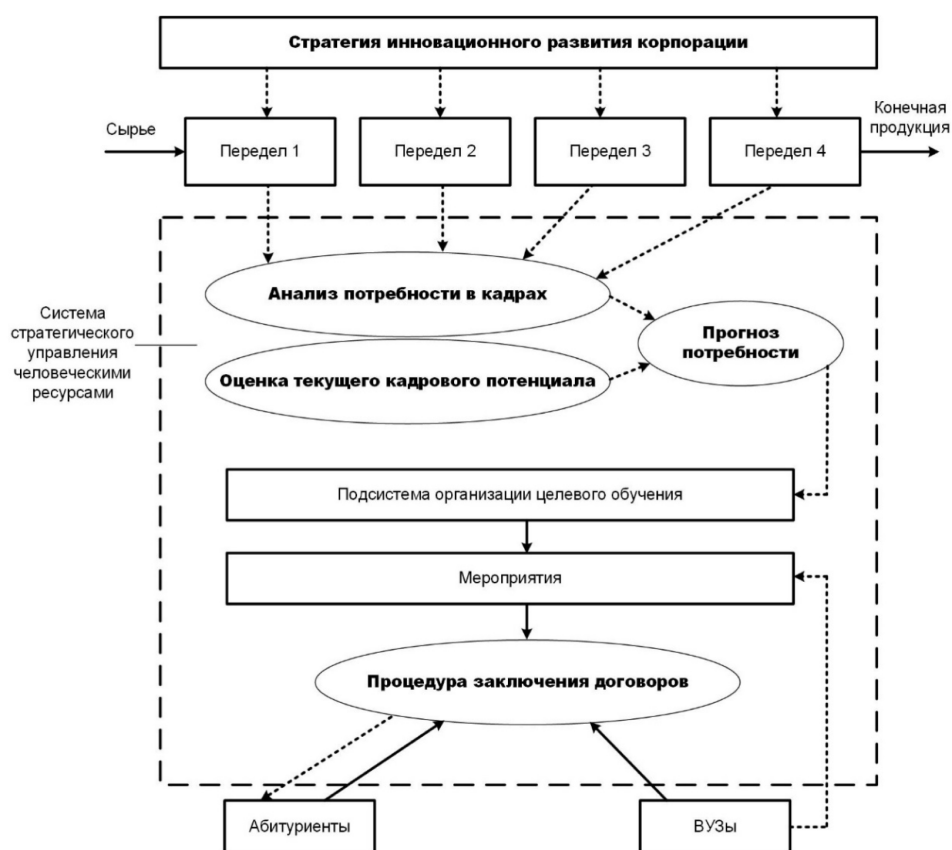


Рис. 3. Система управления человеческими ресурсами для реализации инновационного развития корпорации и отрасли²⁰

Подготовка будущих кадров должна учитывать два основных аспекта (рис. 4):

- управление инновационной деятельностью, для которой важно наличие организационно-управленческих компетенций в области инновационного менеджмента;
- реализация инновационной деятельности, для осуществления которой работники должны обладать профессиональными компетенциями с учетом специфики переделов.

¹⁹ Алексеев М.В., Голуб И.И., Вереникина А.О. [и др.] Право и экономическое развитие: актуальные вопросы: монография. Чувашский государственный институт культуры и искусств. — Чебоксары: Среда, 2024. 172 с.

²⁰ Разработано авторами.



Рис. 4. Комплексный подход к обучению для развития управленческих и профессиональных компетенций специалистов ²¹

Химическая промышленность является довольно наукоемкой отраслью и требует наличия знаний о ее процессах. Для повышения эффективности работы специалистов в области инновационного менеджмента важно обеспечить их необходимыми базовыми знаниями о предметной области. Аналогично для специалистов в области химии важно понимать основы управления инновационными процессами для повышения эффективности их работы в рамках стратегии развития. Для реализации комплексного подхода к обучению, охватывающего профессиональные и управленческие компетенции, важно в рамках направлений подготовки в области экономики обеспечить наличие дисциплин, обучающих необходимым базовым знаниям в области химии, и наоборот — для направлений подготовки в области химии обеспечить наличие дисциплин по менеджменту инноваций. Перспективным направлением обеспечения комплексной подготовки является организация образовательной связки «СПО-ВУЗ». Такое сочетание позволяет обеспечить непрерывную траекторию обучения, благодаря которой будущий специалист сможет получить знания по предметной области и по управлению инновационной деятельностью. Для определения набора необходимых компетенций специалиста авторами предлагается применение автоматизированного подхода к их формированию на основе сценарного подхода ²².

Комплексное обучение, ориентированное на развитие организационно-управленческих и профессиональных компетенций будущих специалистов, является важным вектором совершенствования направлений подготовки высшего образования. Такой подход к обучению позволит подготовить высококвалифицированных специалистов, нацеленных на инновационное развитие предприятий отрасли и страны в целом. Интеграция вузов и СПО позволит обеспечить непрерывную траекторию образования, а также ускорить время создания инноваций благодаря использованию мощностей производственных участков СПО ²³.

²¹ Разработано авторами.

²² Сизов В.А., Киров А.Д., Алейников В.В., Рудь И.П. Разработка моделей для автоматизированного формирования компетентностей специалиста по кибербезопасности на основе сценарного подхода. Прикладная информатика. 2023. Том 18. № 4 (106). С. 76–96.

²³ Дли М.И., Гавриленко Н.И., Какатунова Т.В. Открытые инновации как основа ускорения регионального инновационного процесса. Вестник международного института экономики и права. 2011. № 1 (2). С. 50–52.

Список литературы

1. Склюев А.М., Хабаров В.И. Роль организационно-управленческих инноваций в развитии электронной промышленности России. Современная конкуренция. 2023. Том 17. № 5 (95). С. 101–110.
2. Яровая Т.В., Духанина А.И. Инновационные государственные программы: механизм формирования и реализации. Вестник Академии знаний. 2023. № 1 (54). С. 276–281.
3. Санду И.С., Демишкевич Г.М., Савенко В.Г., Рыженкова Н.Е. Вопросы совершенствования методологии научно-образовательного обеспечения АПК. Экономика, труд, управление в сельском хозяйстве. 2023. № 11 (105). С. 62–74.
4. Дли М.И., Заенчковский А.Э. Особенности управления инновационной деятельностью в региональных научно-промышленных комплексах. Путеводитель предпринимателя. 2015. № 27. С. 179–187.
5. Дли М.И., Какатунова Т.В. Управление инновационным потенциалом региона: монография. 2008. 146 с.
6. Дли М.И., Какатунова Т.В. Информационно-виртуальные инструменты поддержки инновационной деятельности в промышленности. Энергетика, информатика, инновации – 2017 (экономика и менеджмент, научные исследования в области физической культуры, спорта, общественных наук и лингвистики). 2017. Том 3. С. 31–35.
7. Константинов И.Б., Константинова Е.П. Технологический суверенитет как стратегия будущего развития российской экономики. Вестник поволжского института управления. 2022. Том 22. № 5. С. 12–22.
8. Осипова О.С. Эволюция студенческого инновационного предпринимательства в России. Экономика. Налоги. Право. 2023. Том 16. № 5. С. 6–15.
9. Дулясова М.В., Тутов С.В. Повышение конкурентоспособности предприятий по производству крупнотоннажных полимеров. Современная конкуренция. 2024. Т. 18. № 4 (100). С. 99–111.
10. Ишанкулыев С., Нуриев Р., Джанмурадова Г., Сахедов Р. Химия будущего: технологические тренды и устойчивые решения. IN SITU. 2023. № 11. С. 13–16.
11. Мередов Е.Н., Нармамедова Р.Ш., Хамраев А.Б. Экологическая химия: стратегии и инновации для сохранения окружающей среды. Вестник науки. 2024. № 3 (72). С. 378–382.
12. Алланазарова Г., Канаева А., Сатдыев Б. Химия и ее роль в устойчивом развитии. Инновационная наука. 2024. № 10-1. С. 24–25.
13. Алексеенко М.В., Голуб И.И., Вереникина А.О. [и др.] Право и экономическое развитие: актуальные вопросы: монография. Чувашский государственный институт культуры и искусств. – Чебоксары: Среда, 2024. 172 с.
14. Сизов В.А., Киров А.Д., Алейников В.В., Рудь И.П. Разработка моделей для автоматизированного формирования компетентностей специалиста по кибербезопасности на основе сценарного подхода. Прикладная информатика. 2023. Том 18. № 4 (106). С. 76–96.
15. Дли М.И., Гавриленко Н.И., Какатунова Т.В. Открытые инновации как основа ускорения регионального инновационного процесса. Вестник международного института экономики и права. 2011. № 1 (2). С. 50–52.

References

1. Sklyuev A.M., Khabarov V.I. The role of organizational and managerial innovations in the development of the electronics industry in Russia. Modern competition. 2023. Vol. 17. No. 5 (95). P. 101–110.
2. Yarovaya T.V., Dukhanina A.I. Innovative state programs: the mechanism of formation and implementation. Bulletin of the Academy of Knowledge. 2023. No.1 (54). P. 276–281.
3. Sandu I.S., Demishkevich G.M., Savenko V.G., Ryzhenkova N.E. Issues of improving the methodology of scientific and educational support for the agro-industrial complex. Economy, labor, management in agriculture. 2023. No. 11 (105). P. 62–74.
4. Dli M.I., Zaenchkovsky A.E. Features of innovation management in regional scientific and industrial complexes. Entrepreneur's Guide. 2015. No.27. P. 179–187.
5. Dli M.I., Kakatunova T.V. Management of regional innovation potential: monograph. 2008. 146 p.
6. Dli M.I., Kakatunova T.V. Information and virtual tools for supporting innovation activities in industry. Energy, informatics, innovations – 2017 (economics and management, scientific research in the field of physical education, sports, social sciences and linguistics). 2017. Vol. 3. P. 31–35.
7. Konstantinov I.B., Konstantinova E.P. Technological sovereignty as a strategy for the future development of the Russian economy. Bulletin of the Volga Region Institute of Management. 2022. Vol. 22. No.5. P. 12–22.

8. Osipova O.S. Evolution of student innovative entrepreneurship in Russia. *Economy. Taxes. Law*. 2023. Vol. 16. No. 5. P. 6–15.
9. Dulyasova M.V., Tutov S.V. Improving the competitiveness of enterprises producing large-tonnage polymers. *Modern competition*. 2024. Vol. 18. No. 4 (100). P. 99–111.
10. Ishankulyev S., Nuriev R., Dzhanmuradova G., Sakhedov R. Chemistry of the future: technological trends and sustainable solutions. *IN SITU*. 2023. No. 11. P. 13–16.
11. Meredov E.N., Narmamedova R.Sh., Khamraev A.B. Environmental chemistry: strategies and innovations for environmental conservation. *Bulletin of Science*. 2024. No. 3 (72). Pp. 378–382.
12. Allanazarova G., Kanaeva A., Satdyev B. Chemistry and its role in sustainable development. *Innovative science*. 2024. No.10-1. Pp. 24–25.
13. Alekseenko M.V., Golub I.I., Verenikina A.O. [and others] Law and economic development: current issues: monograph. Chuvash State Institute of Culture and Arts. — Cheboksary: Wednesday, 2024. 172 p.
14. Sizov V.A., Kirov A.D., Aleinikov V.V., Rud I.P. Development of models for automated formation of cybersecurity specialist competencies based on a scenario approach. *Applied Informatics*. 2023. Vol.18. No. 4 (106). P. 76–96.
15. Dli M.I., Gavrilenko N.I., Kakatunova T.V. Open innovations as a basis for accelerating the regional innovation process. *Bulletin of the International Institute of Economics and Law*. 2011. No. 1 (2). P. 50–52.

Статья поступила в редакцию 03.02.2025; одобрена после рецензирования 03.03.2025; принята к публикации 10.03.2025.

The article was submitted 03.02.2025; approved after reviewing 03.03.2025; accepted for publication 10.03.2025.



Влияние лидеров мнений в социальных сетях на продажи на маркетплейсах

Н. Т. Касьянова

предприниматель

Новосибирск, Россия

ORCID: 0009-0008-6882-0837

kasyanovart@yandex.ru

Аннотация: Лидеры мнений в социальных сетях стали ключевыми фигурами в современном маркетинге. Их способность формировать общественное мнение и влиять на потребительское поведение делает их важными партнерами для бизнеса, особенно на маркетплейсах.

В статье рассматривается влияние оригинальных рекламных кампаний на продажи на маркетплейсах, обращая внимание на актуальную проблему эффективности рекламы.

Работа подчеркивает важность интеграции лидеров мнений в стратегии цифрового маркетинга, направленного на максимизацию продаж на маркетплейсах и развитие брендов в условиях жесткой конкуренции.

Ключевые слова: инфлюенсеры, маркетинг, маркетплейс, социальные сети.

Для цитирования: Касьянова Н. Т. Влияние лидеров мнений в социальных сетях на продажи на маркетплейсах. Ученые записки Российской академии предпринимательства. 2025. Т. 24. № 1. С. 58–63. <https://doi.org/10.24182/2073-6258-2025-24-1-58-63>.

The Impact of Social Media Influencers on Marketplace Sales

N. T. Kasyanova

entrepreneur

Novosibirsk, Russia

ORCID: 0009-0008-6882-0837

kasyanovart@yandex.ru

Abstract: Social media influencers have become key players in modern marketing. Their ability to shape public opinion and influence consumer behavior makes them important partners for businesses, especially in marketplaces.

The article examines the impact of original advertising campaigns on sales on marketplaces, focusing on the current problem of advertising effectiveness.

The work emphasizes the importance of integrating opinion leaders into digital marketing strategies aimed at maximizing sales on marketplaces and developing brands in the face of fierce competition.

Keywords: influencers, marketing, marketplace, social networks.

For citation: Kasyanova N. T. The Impact of Social Media Influencers on Marketplace Sales. Scientific notes of the Russian academy of entrepreneurship. 2025. T. 24. № 1. P. 58–63. <https://doi.org/10.24182/2073-6258-2025-24-1-58-63>.

В условиях цифровизации экономики и роста популярности онлайн-шопинга, маркетплейсы становятся важным каналом сбыта для многих брендов. Одним из многих эффективных методов продвижения товаров на этих платформах является работа с инфлюенсерами.

С возрастанием популярности социальных сетей и цифрового маркетинга роль лидеров мнений (инфлюенсеров) в формировании покупательских решений значительно увеличилась. Рынок цифрового маркетинга претерпел значительные изменения, и одной из самых заметных тенденций стал блогинг.¹ Инфлюенсер — лидер мнений, имеющий посредников в виде подписчиков

¹ Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, «micro-celebrities» and the rise of social media influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191–208.

и публикующий контент не только в социальных медиа, но на любых площадках, где собирается большое количество пользователей — форумах, видеохостингах, каналах и сообществах в мессенджерах и т.д.² Рекламные интеграции с блогерами стали важным инструментом для увеличения целевой аудитории и повышения узнаваемости бренда.

Продавцы на маркетплейсах сталкиваются с несколькими основными проблемами:

- Нет или мало заказов.
- Дорогая реклама, на которую жалко денег.
- Не понятно, как работают алгоритмы.

И еще много факторов, в которых продвижение может решить эти проблемы.

В данной статье рассмотрены механизмы влияния лидеров мнений на продажи товаров на маркетплейсах, а также проанализированы примеры успешного применения данной стратегии. Актуальность проблемы для предпринимателей и представителей брендов достаточно высока.

В статье используются методы сравнительного анализа, основанные на собственном опыте автора.

Для разработки стратегии продвижения товаров через инфлюенсеров следует определить цель.

Цели могут быть следующие:

1. Стать лидером категории.
2. Стать лидером по конкретному запросу.
3. Распродать неликвидный товар.
4. Повысить узнаваемость бренда.
5. Тестирование новинок.

В зависимости от целей выбираем ключевые сообщения, выделяем бюджет для продвижения и ставим сроки. Далее производим приблизительный расчёт, какую выгоду можно получить. Став лидером категории, то есть заняв первые позиции в категории, например в сумках, мы увеличиваем видимость и посещаемость карточки и соответственно продажи. Чтобы стать лидером по запросу, например «сумка через плечо», нужно и блогера просить внедрять этот запрос, и встроить его в сео карточки, то есть назвать товар «сумка через плечо» и указать этот запрос в описании. Для распродаж и новинок стратегии похожие — действовать через цену и ограниченность товара.

Инфлюенс-маркетинг позволяет использовать блогера с целевой аудиторией фактически как лицо, рекламирующее и популяризирующее товар, услугу, бренд (и т. п.) в кругах своей аудитории, причем эффект от такой рекламы является накопительным и выражается в виде подражания, стремления аудитории пользоваться зарекомендовавшими себя брендами.³ Имея свою аудиторию, блогер может монетизировать свой блог и продавать рекламу понравившемуся бренду. В этой сделке выигрывают все: у блогера есть контент, у рекламодателя есть площадка.

Рекламная интеграция с блогерами (инфлюенсерами) представляет собой сотрудничество между брендом и индивидуумом, который имеет значительное количество подписчиков на различных онлайн-платформах. Основная задача таких интеграций — создание аутентичного контента, который будет восприниматься как часть обычной деятельности блогера, а не как навязчивая реклама.

Рассмотрим механизмы влияния:

1. Доверие и авторитет: Лидеры мнений часто имеют доверительные отношения со своей аудиторией. Исследования показывают, что рекомендации инфлюенсеров воспринимаются как более надежные, чем традиционная реклама. Здесь блогер также отвечает на вопросы своей аудитории о своих впечатлениях о продукте. Пользователи чаще доверяют рекомендациям тех, кого они считают «своими» людьми⁴, блогера можно спросить в комментариях, часто к ним обраща-

² Соколюк М.С. (2022) Инструменты influence маркетинга внутри маркетплейсов: зарубежный опыт. Практический маркетинг № 8(302), 13.

³ Колмогорова В.И., Мудрова И.Д., Шишлянникова Д.А. Применение работы с микроинфлюенсерами в каналах цифрового маркетинга. Путеводитель предпринимателя. 2024. Т. 17. № 4. С.84–93. <https://doi.org/10.24182/2073-9885-2024-17-4-84-93>. С. 88.

⁴ Там же.

ются в личные сообщения. Таким образом, интеграция продукта или услуги в контент блогера может восприниматься как более естественная и менее навязчивая форма рекламы.

2. Эмоциональная связь: Инфлюенсеры способны вызвать эмоциональный отклик и создать атмосферу близости, что повышает вероятность позитивного восприятия брендовых сообщений. Блогеры часто имеют уникальный стиль и подход к созданию контента. Это позволяет брендам получать креативные идеи для представления своих продуктов. Совместная работа может привести к созданию оригинального и привлекательного контента, который можно использовать не только на площадке блогера, но и на маркетплейсе. Часто контент, сделанный блогером, вставляют в карточку товара на маркетплейсе.

3. Аудитория и охват: Лидеры мнений имеют доступ к широкой аудитории, что позволяет брендам быстро увеличить видимость и достичь большего числа потенциальных клиентов. А если интересы аудитории блогера максимально совпадут с аудиторией бренда, то эта взаимность обеспечит продажи бренду. Например, если бренд косметики выбирает блогера, который специализируется на бьюти-темах, результатом такой интеграции может стать высокий уровень заинтересованности и увеличение заказов товара.

Как пишут в своей работе В.И. Колмагорова, И.Д. Мудрова и Д.А. Шишлянникова, по мере роста аудитории микроинфлюенсера закономерным может стать увеличение стоимости рекламы, а также прямая зависимость от работы с ним; очевидной является необходимость работать с различными не связанными между собой микро-инфлюенсерами, для чего предполагается учитывать особенности аудитории таких инфлюенсеров, степень её вовлеченности, пересечение аудитории между несколькими лидерами мнений, особенности публикуемого контента, факт сотрудничества с другими рекламодателями и компаниями, учитывать публикуемые комментарии, отклики, метрики эффективности, используемые платформы и многое другое.⁵

Правильный баланс между затратами на рекламу и их эффективностью может существенно повлиять на продажи.

После анализа и внедрения самих интеграций, оценивается эффективность рекламы. Появляется такое понятие как ДРР — доля рекламных расходов.

$$\text{ДРР} = \frac{\text{расход на рекламу}}{\text{доход от рекламы}} * 100\% .$$

Для каждой стратегии (если их много) формируется таблица с основными показателями воронки продаж и делается расчёт ДРР. Допустим, если используем несколько каналов рекламы (блогеров), то делаем таблицу по каждому и сравниваем ДРР. Это сравнение помогает определить лучшие каналы рекламы.

Такой показатель считает и сама площадка при расчетах затрат на внутренние рекламные компании. Спорный показатель этой формулы — знаменатель, туда обычно попадает весь доход. Трудно отделить органические покупки от приведенных клиентов.

1. Метрики и аналитика

Возможности анализа эффективности рекламных интеграций через детализированную статистику социальных сетей позволяют брендам отслеживать и оптимизировать рекламные компании. Для оценки эффективности рекламных интеграций важно установить четкие метрики, по которым будет проводиться анализ. Например, некоторые блогеры дают гарантию количества просмотров. Если эта метрика не достигается, то блогер делает дополнительное упоминание бренда или переделывает интеграцию. Изучение таких показателей как охват, количество лайков и комментариев, CTR (click-through rate) и ROI (возврат инвестиций), а также конверсии в продажи и ДРР, позволяют брендам отслеживать и регулировать свои стратегии в зависимости от полученных данных. Сопоставляя данные, полученные от блогера, с данными из кабинета продавца, делается вывод об

⁵ Колмогорова В.И., Мудрова И.Д., Шишлянникова Д.А. Применение работы с микроинфлюенсерами в каналах цифрового маркетинга. Путеводитель предпринимателя. 2024. Т. 17. № 4. С. 84–93. <https://doi.org/10.24182/2073-9885-2024-17-4-84-93>. С. 88.

успешности интеграции. Как правило, анализ таких метрик приводит к формированию списка «проверенных» блогеров, к которым можно обращаться повторно, через какое-то время.

2. Риски и недостатки

Несмотря на многочисленные преимущества, рекламные интеграции с блогерами имеют и свои риски. В первую очередь необходимо учитывать возможную «рекламную усталость» аудитории. При частом размещении рекламы блогерами можно наблюдать снижение интереса и доверия со стороны подписчиков. Второй аспект — неправильный выбор инфлюенсера может привести к потере репутации или нецелевому охвату. Также не стоит исключать человеческий фактор: недопонимания, срыв договоренностей и другие неприятности случаются часто.

Рассмотрим несколько примеров успешных интеграций с блогерами, которые значительно повысили продажи товаров на маркетплейсах:

1. Бренд косметики и Instagram ⁶ блогеры: Многократные коллаборации с популярными блогерами в сфере красоты, которые делятся отзывами о продуктах, демонстрируют их использование и проводят розыгрыши. Бьюти блогеры имеют высокий уровень доверия и их просто всегда интересно смотреть. Такие интеграции приводят к значительному увеличению продаж на маркетплейсах, а сценариев презентации продукта можно придумать большое множество.

2. Спортивные товары и YouTube рецензенты: Бренды спортивной линии, такие как Nike или Adidas, совместно с фитнес-блогерами, которые снимают видеоролики с тренировками в спортивной узнаваемой одежде. Блогеры показывают, как носить их одежду и обувь или сравнивают товары между собой. Такие интеграции часто приводят к росту продаж, особенно когда в описании есть ссылки на товары.

3. Электроника и Twitch стримеры: Игровые бренды сотрудничают с известными стримерами, которые используют и рекомендуют их продукцию во время стримов. Партнерство помогает повысить узнаваемость товаров и напрямую увеличивает продажи через промокоды и специальные предложения, если такие имеются.

4. Одежда и TikTok инфлюенсеры: Бренды модной одежды, которые работают с тиктокерами на создание вирусного контента, могут значительно увеличить свои продажи. Такие видео часто попадают в рекомендованные и на тиктокера больше подписываются. Например, челленджи, в которых блогеры показывают, как составить образ из новой коллекции, могут привести к сильному росту интереса и покупок.

5. Кулинарные товары и Food-блогеры: Бренды, производящие кухонные принадлежности или продукты питания, активно работают с фуд-блогерами, которые создают рецепты, используя принадлежности и продукты. Такие коллаборации подчеркивают качество и универсальность товаров с лучших сторон, что также ведет к росту продаж на маркетплейсах.

Рассмотрим эффективность рекламной кампании со средней стоимостью 500 руб. Рекламная компания длилась две недели с 18.11.24 по 01.12.24. Использовалось несколько Телеграм и Инстаграм ⁷ блогеров.



	просмотры	переходы	CTR	переходы в карточку	положили в корзину	заказали
ИГ	1 170 020	20 200	1.7	50 981	6381	526
ТГ	832 945	15 980	1.9			

$$ДРР = \frac{30000}{526 \cdot 500} \cdot 100\% = 11\%$$

Рис. 1. Данные по рекламным компаниям ⁸

⁶ Признана экстремистской организацией и запрещена на территории РФ.

⁷ Признана экстремистской организацией и запрещена на территории РФ.

⁸ Составлено автором.

Согласно базе знаний Яндекс Директ,⁹ ДРР меньше 100% считается хорошим показателем. И чем меньше он будет, тем эффективнее была рекламная интеграция.

Как определить целевую аудиторию блогера и ее пересечение со своей? Конечно, можно использовать классический метод 5W (Способ сегментации аудитории, путем ответа на вопросы: что, кто, когда, где, зачем), но самый распространенный способ — отслеживание конкурентов и запуск рекламных кампаний там, где был конкурент. Биржи блогеров, аналитические сервисы, а также специализированные площадки дают доступ к базе данных блогеров и инструментам для оценки из аудитории. Также полезно искать блогеров по хэштегам в тематических группах.

Важно помнить, что перед тем, как начать продвигать свой товар, нужно подготовить карточку: визуальное представление из нескольких фотографий с описанием с использованием нужных ключей, а также следует завести достаточно товара, желательно на разные склады.

Согласно нашему законодательству (Федеральный закон «О рекламе» № 347-ФЗ от 2 июля 2021), с блогерами заключаются договор на рекламную интеграцию, договор отмечается в системе рекламных компаний (ОРД) с присвоением токена. Каждая интеграция должна быть отмечена как «Реклама» с соответствующим токеном. Позже блогер предоставляет статистические данные, которые заносятся в систему.

К сожалению, сейчас большое количество мошенников, которые представляются менеджерами блогеров. Договор должен защищать от них, однако случаи переноса или невыхода рекламы имеют место. Для проверки добросовестности блогеров существуют различные чаты черных списков блогеров.

Сотрудничество с десятью «мелкими» блогерами иногда оказывается более эффективным, чем с одним крупным, даже если у него столько же подписчиков, сколько у всех десяти вместе взятых. Поэтому ориентируемся не на количество подписчиков, а на охваты постов, желательно получая статистику от блогера в видеоформате. Правильное составление технического задания (ТЗ) можно сравнить со сценарием для актера, где можно оставить место для импровизации.

Мониторинг результатов. Если в интеграции давать прямую ссылку на товар, то она ведет не на приложение, а в браузер, поэтому лучше использовать специальную ссылку, с которой можно отследить количество пришедших от блогера людей. Полезно дублировать артикул товара в интеграции, часто пользователи ищут товар по нему. И по количеству переходов, когда вводится артикул товара, также определяется сколько человек пришли на маркетплейс извне. Переходы в карточку товара и увеличение числа «корзин» привлекают органический трафик на самом маркетплейсе. Нужно всегда «держат руку на пульсе» и исследовать успешные примеры интеграций и их влияние на продажи.

Заключение

На сегодняшний день на маркетплейсах сложилась следующая ситуация: почти принудительное участие в акциях с понижением цены. Если не почувствовать, то карточка становится внизу по выдаче, после «акционных» товаров. А видимость карточки напрямую зависит от продаж. Поэтому без внешней рекламы и хорошей стратегии не обойтись.

Реклама у блогеров — это один из самых востребованных методов продвижения. Блогеры привлекают миллионы людей своими видео, постами и историями. Это не так дорого, часто поставщики договариваются на бартерной основе и когда блогер рекомендует ваш продукт, его подписчики воспринимают это как честный отзыв от знакомого лица. Доверие — ключевой фактор успеха. Качественная реклама у блогера может стать вирусной, распространяясь далеко за пределы его подписчиков. Этот вирусный эффект способен многократно увеличить узнаваемость вашего бренда и увеличить продажи.

Важно выбрать подходящих инфлюенсеров, соответствующих имиджу бренда и способных взаимодействовать с целевой аудиторией. Необходимо внимательно отслеживать результаты, это важный аспект любого маркетингового плана. В условиях постоянно меняющегося цифрового мира брендам следует адаптировать свои стратегии и применять креативные подходы для успешной интеграции в контент блогеров.

⁹ База знаний Яндекс Директ <https://direct.yandex.ru/base/articles/drr-chto-eto-kak-poschitat>.

Список литературы

1. Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, «micro-celebrities» and the rise of social media influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191–208.
2. Соколюк М.С. (2022) Инструменты influence маркетинга внутри маркетплейсов: зарубежный опыт. Практический маркетинг № 8(302), 11–18.
3. Колмогорова В.И., Мудрова И.Д., Шишлянникова Д.А. Применение работы с микроинфлюенсерами в каналах цифрового маркетинга. Путеводитель предпринимателя. 2024. Т. 17. № 4. С. 84–93. <https://doi.org/10.24182/2073-9885-2024-17-4-84-93>.
4. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Pearson.
5. Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, «micro-celebrities» and the rise of social media influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191–208.
6. Smith, A. (2021). The effectiveness of influencer marketing: A review of the quantitative literature. *Journal of Marketing Research*, 58(5), 845–861.
7. Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility influence consumer trust and purchase intention. Journal of Business Research, 112, 753–763.

References

1. Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, «micro-celebrities» and the rise of social media influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191–208.
2. Sokolyuk, M.S. (2022) Influence marketing tools within marketplaces: foreign experience. Practical Marketing, No. 8(302), 11–18.
3. Kolmogorova V.I., Mudrova I.D., Shishlyannikova D.A. Application of micro-influencer engagement in digital marketing channels. Entrepreneur's Guide. 2024. T. 17. № 4. P. 84–93. <https://doi.org/10.24182/2073-9885-2024-17-4-84-93>.
4. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Pearson.
5. Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, «micro-celebrities» and the rise of social media influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191–208.
6. Smith, A. (2021). The effectiveness of influencer marketing: A review of the quantitative literature. *Journal of Marketing Research*, 58(5), 845–861.
7. Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility influence consumer trust and purchase intention. Journal of Business Research, 112, 753–763.

Статья поступила в редакцию 06.01.2025; одобрена после рецензирования 03.03.2025; принята к публикации 10.03.2025.

The article was submitted 06.01.2025; approved after reviewing 03.03.2025; accepted for publication 10.03.2025.



Методические подходы к формированию маркетинговой составляющей технико-экономического обоснования проекта

А. С. Кузнецова

аспирант

Российский государственный университет социальных технологий,

Москва, Россия

ankuznetsova@mail.ru

Аннотация: В условиях усиления конкурентной борьбы и трансформации потребительских предпочтений ключевым фактором обеспечения устойчивого развития предприятия становится внедрение новых или модернизация существующих продуктов и услуг. Для оценки коммерческой целесообразности реализации таких проектов необходима разработка комплексного технико-экономического обоснования, включающего анализ рыночной конъюнктуры, оценку потенциальных рисков, построение финансовой модели и определение ресурсного обеспечения. Для анализа рынка и формирования маркетинговой стратегии автором предлагаются методики, интегрирующие опыт маркетинговой деятельности производственных предприятий на рынке B2B.

Активное вовлечение маркетингового отдела в процесс разработки технико-экономического обоснования позволяет подтвердить рыночный потенциал продукта, разработать маркетинговую стратегию, спрогнозировать объемы сбыта и снизить уровень неопределенности.

Ключевые слова: проект, методика, рынок, продукт, маркетинговая стратегия, зона ответственности, рыночный потенциал.

Для цитирования: Кузнецова А.С. Методические подходы к формированию маркетинговой составляющей технико-экономического обоснования проекта. Ученые записки Российской академии предпринимательства. 2025. Т. 24. № 1. С. 64–71. <https://doi.org/10.24182/2073-6258-2025-24-1-64-71>.

Methodological approaches to developing the marketing component of a project feasibility study

A. S. Kuznetsova

Postgraduate student

Russian State University of Social Technologies,

Moscow, Russian

ankuznetsova@mail.ru

Abstract: In the context of increasing competition and transformation of consumer preferences, the key factor in ensuring sustainable development of an enterprise is the introduction of new or modernization of existing products and services. To assess the commercial feasibility of implementing such projects, it is necessary to develop a comprehensive feasibility study, including an analysis of the market situation, an assessment of potential risks, the construction of a financial model and the determination of resource provision. For market analysis and the development of a marketing strategy, the author proposes methodologies that integrate the experience of marketing activities of manufacturing enterprises in the B2B market.

Active involvement of the marketing department in the process of developing a feasibility study allows you to confirm the market potential of the product, develop a marketing strategy, forecast sales volumes and reduce the level of uncertainty.

Keywords: project, methodology, market, product, marketing strategy, area of responsibility, market potential.

For citation: Yanchenko A.Y., Tararykova K.A. Criminalization of the economy as a threat to the economic security of the country. Scientific notes of the Russian academy of entrepreneurship. 2025. T. 24. № 1. P. 64–71. <https://doi.org/10.24182/2073-6258-2025-24-1-64-71>.

В современных условиях постоянно ужесточающейся конкуренции и быстрой смены потребительских предпочтений внедрение новых и модернизация существующих продуктов и услуг

является ключевым фактором для поддержания роста и устойчивого развития предприятия. Перед тем, как решиться на масштабные изменения и нововведения, предприятие должно провести тщательный анализ и всестороннюю оценку своих проектов, чтобы убедиться в их коммерческой жизнеспособности. Однако многие руководители недооценивают важность глубокой и комплексной проработки планируемого проекта перед его запуском. При этом именно подобная проработка позволяет заранее определить потенциальные проблемы и риски и разработать план мероприятий по их минимизации, а также обеспечить эффективное распределение ресурсов. Важным инструментом планирования проекта является его технико-экономическое обоснование.

Технико-экономическое обоснование проекта (далее — ТЭО) — это документ, подтверждающий коммерческую привлекательность реализуемого на предприятии проекта, а также техническую возможность его реализации. В качестве проекта может рассматриваться разработка и внедрение в производство новой технологии, создание новых или модернизация имеющихся продуктов или услуг. Коммерческая привлекательность проекта предполагает оценку его финансовой состоятельности (получение прибыли) и оценку эффективности инвестиционных затрат ¹.

Для оценки технической возможности реализации проекта необходимо учесть такие факторы, как: имеющийся у предприятия научный, технологический и производственный потенциал, квалификация сотрудников, наличие необходимых материальных ресурсов, устоявшиеся связи с поставщиками и подрядчиками и пр. Одной из важнейших частей ТЭО является оценка потенциальных рисков, как внешних, так и внутренних, с которыми может столкнуться предприятие при реализации проекта ².

В результате разработки ТЭО заинтересованные стороны (в частности, акционеры и руководство предприятия) могут принять взвешенное управленческое решение о целесообразности запуска проекта, то есть, о возможности его реализации в установленные сроки с определенными ресурсами и желаемым уровнем доходности.

Такие мероприятия, как создание новых или модернизация существующих продуктов или услуг, в основном иницируются на предприятии при разработке маркетинговой стратегии. ТЭО формируется на завершающем этапе ее разработки для того, чтобы свести воедино все элементы стратегии и принять решение о целесообразности ее реализации с точки зрения экономической и финансовой эффективности. По сути, на данном этапе оценивается, есть ли коммерческие перспективы у нового продукта (продуктовой линейки), покрывает ли планируемый валовый доход (прогнозируемый объем продаж) необходимые затраты, какой будет срок окупаемости инвестиций, необходимых для обеспечения предусмотренных в стратегии мероприятий, устраивает ли он предприятие, можно ли установить цену на продукт, рекомендованную с точки зрения конкурентоспособности, при текущем уровне себестоимости и планируемой маржинальности и пр.

Как правило, в рамках разработки ТЭО (после формирования финансовой модели) идет процесс корректировки стратегии. Может быть изменен состав продуктовой линейки (например, какие-то продукты могут быть исключены или скорректированы сроки их вывода на рынок), пересмотрена ценовая политика, оптимизирован бюджет на продвижение и другие затраты ³.

Структура ТЭО, разрабатываемого на предприятии, может варьироваться в зависимости от вида и масштаба проекта. Однако оно всегда должно соответствовать своему основному предназначению — содержать данные, необходимые для подготовки выводов и заключения о целесообразности внедряемых изменений.

¹ Марамыгин М.С., Феофанов И.В. Коммерческая привлекательность инвестиционных проектов. Journal of new economy. 2006. № 5 (17). С. 92–98. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kommercheskaya-privlekatelnost-investitsionnyh-proektov> (дата обращения: 16.02.2025).

² Технико-экономическое обоснование проекта — важность и содержание. — URL: <https://mksegment.ru/d/tekhniko-ehkonomicheskoe-obosnovanie-proekta-vazhnost-i-soderzhanie> (дата обращения: 16.02.2025).

³ Репкина, О.Б. Оптимизация ресурсов организаций (подразделений) / О.Б. Репкина, Д.В. Тимохин. — Москва-Берлин: ООО «Директ-Медиа», 2021. 244 с. ISBN 978-5-4499-2523-7. DOI 10.23681/619656. EDN KPZPHТ.

В качестве базовой структуры ТЭО можно предложить следующую:⁴

1. Описание проекта (продукта). Цели и задачи проекта. Плановые ключевые показатели эффективности проекта.
2. Анализ рынка и маркетинговая стратегия.
 - Описание рынка. Расчет показателей конъюнктуры рынка. Тенденции развития рынка.
 - Анализ потребительских сегментов.
 - Конкурентный анализ. Товары-заменители.
 - Ценовая политика.
 - План продаж в натуральном и в денежном выражении (в рекомендованных розничных ценах).
 - Мероприятия по продвижению продукции (маркетинговый план). Оценка затрат на продвижение.
 - Политика продаж.
 - Сервисная политика.
 - Прогноз выручки от реализации продукции.
3. Основные этапы проекта. Календарный график реализации проекта.
4. Ресурсное обеспечение проекта.
 - Капитальные вложения.
 - Производственные ресурсы.
 - Персонал.
 - Оборотные средства.
 - Необходимые лицензии и разрешительные документы.
5. Бюджет проекта.
 - Источники финансирования проекта.
 - Бюджет расходов проекта.
6. Прогноз и анализ финансового состояния.
7. Расчет инвестиционной эффективности.
8. Анализ рисков.
9. Организационная структура проекта. Матрица ответственности

Разработка ТЭО — это совместный процесс, в который должны быть вовлечены сотрудники всех отделов предприятия.

Руководителю необходимо четко распределить зоны ответственности между сотрудниками, чтобы обеспечить эффективную работу команды и получить желаемый результат. Зоной ответственности в менеджменте называют обособленную область деятельности предприятия, за которую несет ответственность конкретный сотрудник или структурное подразделение (отдел), обладающие при этом необходимыми и достаточными компетенциями, ресурсами и полномочиями⁵.

При разработке ТЭО в зоне ответственности отдела маркетинга находится:⁶

- проведение анализа рынка с целью подтверждения рыночного потенциала нового продукта или необходимости внесения изменений (модификации) в существующий продукт для наиболее полного соответствия потребностям целевых потребителей;
- разработка маркетинговой стратегии по выводу нового или модифицируемого продукта на рынок, включающей в себя концепцию продукта, стратегию ценообразования, стратегию продаж и сервисную политику, стратегию маркетинговых коммуникаций;
- прогноз выручки от реализации продукции, учитывающий размер предоставляемых дилерам и дистрибьютерам скидок, определенных в стратегии продаж;

⁴ Техничко-экономическое обоснование проекта — важность и содержание. — URL: <https://mksegment.ru/d/tekhniko-ehkonomicheskoe-obosnovanie-proekta-vazhnost-i-soderzhanie> (дата обращения: 16.02.2025).

⁵ Эффективное распределение зон ответственности в отделе продаж. — URL: <https://dzen.ru/a/YMmgHnX7VTKZhbiV> (дата обращения: 16.02.2025).

⁶ Методика RACI: оптимизация распределения полномочий и ответственности. — URL: <https://www.cfin.ru/management/people/instructions/RACI.shtml> (дата обращения: 15.02.2025).

- формирование бюджета на продвижение продукции, являющегося частью общего бюджета расходов проекта.

Анализ рынка, проводимый с целью подтверждения рыночного потенциала исследуемого продукта, базируется на изучении конъюнктуры рынка и продукта с точки зрения его конкурентоспособности.

Для проведения данного анализа предлагается использовать универсальную методику, разработанную автором на основе изучения опыта маркетинговой деятельности производственных предприятий различных отраслей промышленности с учетом специфики и особенностей рынка B2B (Business to Business). Предлагаемая методика включает в себя следующие этапы:

1. Анализируются объемы рынка за предыдущие периоды, оцениваются темпы прироста рынка по годам, в т. ч. среднегодовой темп прироста рынка (CAGR) за период.⁷
2. Выявляются характерные черты рынка — волатильность, цикличность, наличие «структурных сдвигов», наличие явных трендов и т. д.
3. Определяются основные потребители, проводится оценка потребительских сегментов.
4. Анализируется структура рынка в разрезе различных параметров (например, типов оборудования, мощности, грузоподъемности и т. д.) и ее динамика. Оценивается перераспределение спроса, появление новых продуктовых ниш.
5. Анализируется плотность конкурентной среды, распределение рыночных долей, соотношение импортных и российских производителей, оцениваются барьеры выхода на рынок новых игроков.
6. Выявляются факторы, которые влияют на формирование объемов рынка и его развитие. Выявляются и анализируются потенциальные точки роста или ограничения для сохранения/увеличения уровня спроса (в т. ч. анализируются государственные программы, национальные проекты, законодательные акты/постановления, программы импортозамещения, которые могут влиять на формирование спроса).
7. Проводится сравнительный анализ продукта с основными конкурентами по ключевым параметрам, выявляется наличие/отсутствие конкурентных преимуществ продукта, оцениваются области дифференцирования и возможность формирования уникального торгового предложения (УТП).
8. Проводится ценовой анализ (сравнение с ценами конкурентов, оценивается адекватность ценового позиционирования продукта в соответствии с его характеристиками).

Расчет и анализ всех рыночных показателей базируется на доказательной аналитике. Доказательная аналитика формируется на основе анализа и оценки информации из достоверных и объективных источников: официальной статистической информации, актуальной нормативно-правовой документации, реализуемых национальных и государственных программах и других⁸.

Для анализа рынка по каждому исследуемому продукту в отдельности собираются статистические данные по рынку и формируются базы данных. Базы данных систематизируются и подлежат обработке в зависимости от анализируемых показателей по рынку с использованием ручной обработки данных и автоматизированных методов обработки данных (VBA, Python, Transact-SQL)⁹.

⁷ CAGR | Калькулятор и формула. — URL: <https://busyspace.ru/articles/cagr-chto-eto-i-formula/?ysclid=m7kmv3ec5r893919322> (дата обращения: 16.02.2025).

⁸ Чернышева, А. М. Промышленный (B2B) маркетинг : учебник и практикум для вузов / А.М. Чернышева, Т.Н. Якубова. — 2-е изд. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. 472 с. (Высшее образование). ISBN 978-5-534-13680-7. Текст: электронный. Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560172> (дата обращения: 15.02.2025).

⁹ Информационные системы управления производственной компанией: учебник и практикум для вузов / под редакцией Н.Н. Лычкиной. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. 241 с. (Высшее образование). ISBN 978-5-534-00764-0. — Текст: электронный. Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560080> (дата обращения: 16.02.2025).

В зависимости от специфики продукта и рынка для сбора статистических данных по рынку могут использоваться следующие источники информации:

- данные по государственным и коммерческим закупкам (официальный сайт единой информационной системы в сфере закупок, поисково-аналитические системы);
- статистка ВЭД;
- базы статистических данных (данные ЕМИСС, Федеральной службы государственной статистики);
- базы данных профильных министерств, ведомств, ассоциаций (АЕВ — ассоциация европейских производителей, АВТОСТАТ, ГИБДД);
- официальные реестры:
 - реестры деклараций и сертификатов о соответствии продукции;
 - реестр строящихся объектов;
 - профильные реестры организаций, ведущих учет определенной продукции (морской регистр, реестр разрешений на установку рекламных конструкций, реестры СанПиН и т. д.);
- национальные проекты;
- Федеральные и региональные целевые программы и бюджеты;
- данные конкурентов (спецификации на продукцию, описание технических характеристик, прайс-листы и т. д.).

На основе данных, полученных в результате проведенного анализа рынка, формируются условия прогнозирования показателей рыночной конъюнктуры, с учетом которых определяются:¹⁰

- прогнозируемый темп прироста рынка (%) с учетом тенденций развития рынка;
- прогнозируемая доля сегмента (ниши), в котором будет реализовываться продукт, и его динамика;
- прогнозируемая доля рынка предприятия с учетом барьеров входа на рынок и наличия прямых конкурентов.

Результатом проводимого анализа рынка, как уже отмечалось ранее, является подтверждение рыночного потенциала нового продукта или необходимости внесения изменений (модификации) в существующий продукт.

На основе анализа данных, отражающих текущую рыночную конъюнктуру, разрабатывается маркетинговая стратегия по выводу нового или модифицированного продукта на целевой рынок. Для формирования стратегии рекомендуется применять методику, основанную на теоретических принципах маркетинга, с учетом систематизации и обобщения практического опыта, накопленного как российскими, так и зарубежными предприятиями в области вывода продукции на промышленные рынки. Такой подход позволяет минимизировать риски и повысить эффективность стратегических решений (рис. 1).

Предлагаемая методика охватывает все ключевые элементы комплекса маркетинга (4P: Product, Price, Place, Promotion) и предполагает последовательное выполнение следующих этапов:

1. Выбираются целевые (приоритетные) потребительские сегменты. Это позволяет сфокусировать усилия предприятия на наиболее перспективных группах потребителей, чьи потребности и предпочтения соответствуют характеристикам предлагаемого продукта.

2. Определяются маркетинговые параметры продукта. Маркетинговые параметры продукта включают в себя определение предпочтений и наиболее важных факторов, влияющих на выбор анализируемого продукта потребителями (потребительские требования), его основные технические и эксплуатационные характеристики.

3. Формируется продуктовая линейка, ее ширина (разнообразие продуктов) и глубина (модификации/ комплектации продуктов). Этот этап направлен на создание сбалансированного ассортимента, который удовлетворяет потребности различных сегментов рынка.

¹⁰ Фартушина А.С. Анализ методических принципов и подходов к прогнозированию конъюнктуры рынка. Вестник АГТУ. Серия: Экономика. 2010. №1.С.63—69. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-metodicheskikh-printsipov-i-podhodov-k-prognozirovaniyu-konyunktury-rynka> (дата обращения: 16.02.2025).

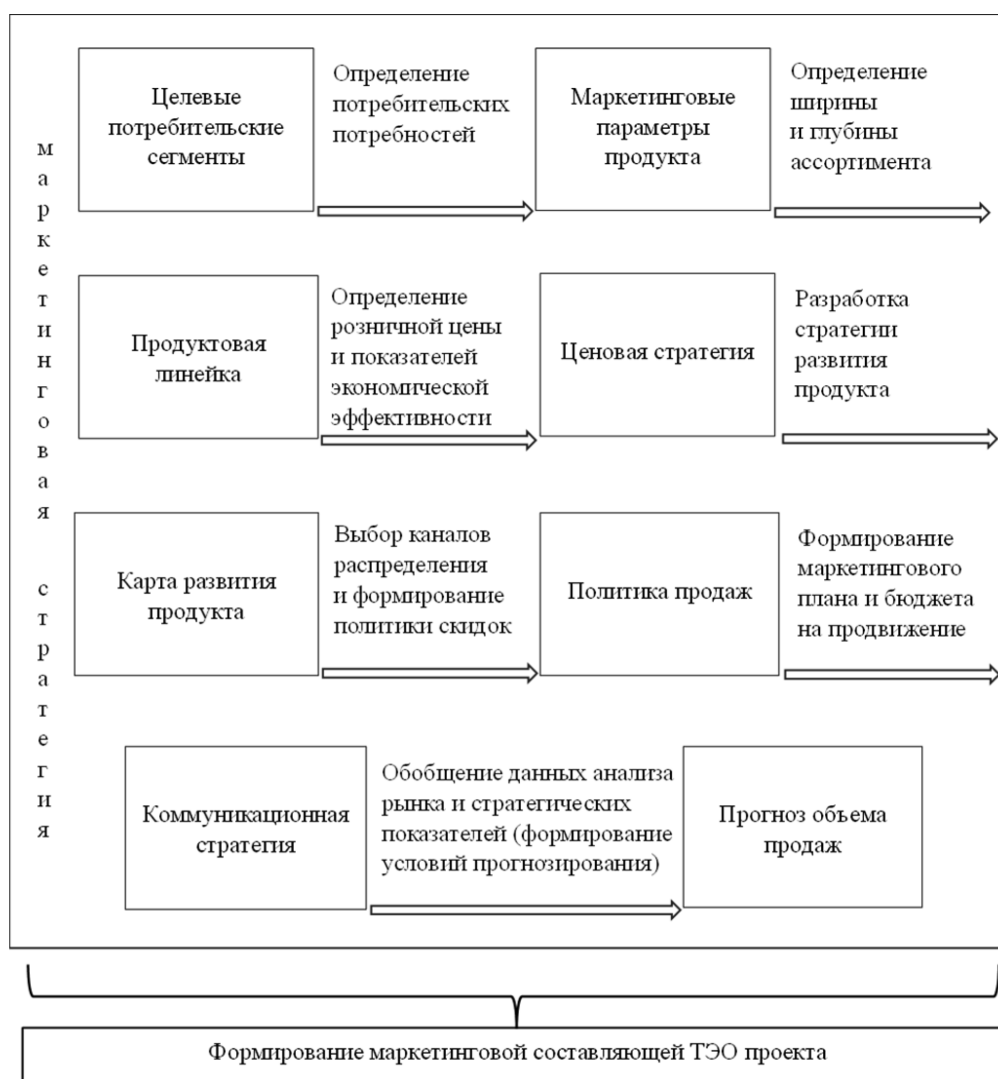


Рис. 1. Методика формирования маркетинговой составляющей ТЭО проекта ¹¹

4. Определяется ценовое позиционирование продуктов. На данном этапе определяется ценовая стратегия, которая учитывает позиционирование продукта относительно конкурентных предложений. Формируется рекомендованная розничная цена, которая должна быть привлекательной для конечного потребителя, одновременно обеспечивая рентабельность для компании. При этом учитываются такие факторы, как себестоимость продукции, ценовая эластичность спроса и ценовая политика конкурентов.

5. Формируется карта развития продукта, предполагающая разработку долгосрочной стратегии развития продукта, включая график вывода новых продуктов или их модификаций на рынок. Карта развития продукта позволяет компании планировать свои ресурсы и своевременно реагировать на изменения рыночной конъюнктуры.

6. Устанавливаются основные параметры политики продаж. На данном этапе осуществляется выбор каналов распределения (дистрибуции) и определение условий сотрудничества с дистрибьюторами или дилерами. Важным аспектом является установление размера максимальной скидки, предоставляемой партнерам, что позволяет стимулировать их активность на рынке.

¹¹ Разработано автором по данным: Технико-экономическое обоснование проекта — важность и содержание. — URL: <https://mksegment.ru/d/tekhniko-ehkonomicheskoe-obosnovanie-proekta-vazhnost-i-soderzhanie> (дата обращения: 16.02.2025).

7. Разрабатывается коммуникационная стратегия, предполагающая системный подход к информированию целевой аудитории (включая потребителей и других контрагентов) о параметрах и конкурентных преимуществах продукта. Основная цель данной стратегии заключается в стимулировании потребительского спроса и формировании устойчивого интереса к предлагаемому продукту. Эффективность маркетинговых коммуникаций напрямую коррелирует с ключевыми экономическими показателями предприятия, такими как объем продаж и уровень прибыли. Важным элементом данного процесса является формирование бюджета продвижения, который должен быть обоснован с точки зрения ожидаемого уровня рентабельности и соответствовать стратегическим целям компании.

8. На основании выводов, сделанных по результатам проведенного анализа рынка, заложенных в маркетинговую стратегию положений, и с учетом сформированных прогнозных показателей по рынку составляется прогноз объема продаж (валового оборота) на планируемый период. Так как в данном случае речь идет о стратегическом планировании, длительность прогнозного периода определяется сроком не менее чем пять лет.

Необходимо отметить, что с момента подтверждения наличия у нового продукта рыночного потенциала (подтверждения необходимости внесения изменений (модификации) в существующий продукт) отдел маркетинга проводит постоянный мониторинг рынка. Это связано с необходимостью отслеживания возможных изменений рыночной конъюнктуры, которые могут повлиять на реализацию проекта (в том числе, на прогноз объема продаж)¹².

При необходимости на стадии формирования ТЭО отдел маркетинга осуществляет:

- корректировку маркетинговой стратегии (состав продуктовой линейки, цены, сроки и др.);
- корректировку прогноза объема продаж.

Таким образом, активное участие отдела маркетинга в разработке технико-экономического обоснования проекта, направленного на создание новых или модернизацию существующих продуктов или услуг, играет ключевую роль в обеспечении его успешной реализации. Одним из ключевых аспектов участия маркетингового отдела в данном процессе является количественная оценка ожидаемых результатов, включая прогнозирование объемов продаж и расчет потенциальной доли рынка. Такой подход позволяет руководству предприятия принимать обоснованные решения, основываясь на объективных данных, а не на интуитивных предположениях. Кроме того, маркетинговый анализ способствует выявлению потенциальных рисков, таких как изменения потребительских предпочтений, усиление конкуренции или неблагоприятные изменения в макроэкономической среде. На основе выявленных рисков разрабатывается комплекс мероприятий, направленных на их минимизацию, что повышает устойчивость проекта в долгосрочной перспективе.

В заключение следует отметить, что интеграция маркетинговой составляющей в процесс разработки технико-экономического обоснования является необходимым условием для успешного вывода новых или модернизированных продуктов на рынок. Это позволяет не только обосновать экономическую целесообразность проекта, но и обеспечить его адаптацию к динамично изменяющимся условиям рынка. Грамотная организация процесса, включая четкое распределение зон ответственности и координацию усилий всех участников, способствует достижению поставленных целей и укреплению конкурентных позиций предприятия.

Список литературы

1. Информационные системы управления производственной компанией: учебник и практикум для вузов / Под редакцией Н. Н. Лычкиной. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. 241 с. (Высшее образование). ISBN 978-5-534-00764-0. Текст: электронный. Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560080> (дата обращения: 16.02.2025).
2. Марамыгин М.С., Феофанов И.В. Коммерческая привлекательность инвестиционных проектов. Journal of new economy. 2006. № 5 (17). С. 92–98. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kommercheskaya-privlekatelnost-investitsionnyh-proektov> (дата обращения: 16.02.2025).

¹² Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник и практикум для вузов / под общей редакцией С.В. Карповой, С.В. Мхитаряна. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. 396 с. (Высшее образование). ISBN 978-5-534-14869-5. Текст: электронный. Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/561097> (дата обращения: 15.02.2025).

3. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник и практикум для вузов / Под общей редакцией С.В. Карповой, С.В. Мхитаряна. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. 396 с. (Высшее образование). ISBN 978-5-534-14869-5. Текст: электронный. Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/561097> (дата обращения: 15.02.2025).
4. Методика RACI: оптимизация распределения полномочий и ответственности. — URL: <https://www.cfin.ru/management/people/instructions/RACI.shtml> (дата обращения: 15.02.2025).
5. Репкина, О.Б. Оптимизация ресурсов организаций (подразделений) / О.Б. Репкина, Д.В. Тимохин. — Москва-Берлин: ООО «Директ-Медиа», 2021. 244 с. ISBN 978-5-4499-2523-7. DOI 10.23681/619656. EDN KPZPHT.
6. Технично-экономическое обоснование проекта — важность и содержание. — URL: <https://mksegment.ru/d/tekhniko-ehkonomicheskoe-obosnovanie-proekta-vazhnost-i-soderzhanie> (дата обращения: 16.02.2025).
7. Фартушина А.С. Анализ методических принципов и подходов к прогнозированию конъюнктуры рынка. Вестник АГТУ. Серия: Экономика. 2010. № 1. С. 63—69. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-metodicheskikh-printsipov-i-podhodov-k-prognozirovaniyu-konyunktury-rynka> (дата обращения: 16.02.2025).
8. Чернышева, А.М. Промышленный (B2B) маркетинг: учебник и практикум для вузов / А.М. Чернышева, Т.Н. Якубова. — 2-е изд. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. 472 с. (Высшее образование). ISBN 978-5-534-13680-7. Текст: электронный. Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560172> (дата обращения: 15.02.2025).
9. Эффективное распределение зон ответственности в отделе продаж. — URL: <https://dzen.ru/a/YMmgHnX7VTKZhbiV> (дата обращения: 16.02.2025).
10. CAGR | Калькулятор и формула. — URL: <https://busyspace.ru/articles/cagr-chto-eto-i-formula/?ysclid=m7kmv3ec5r893919322> (дата обращения: 16.02.2025).

References

1. Production company management information systems: textbook and workshop for universities/Edited by N.N. Lychkina. — Moscow: Yurayt Publishing House, 2025. 241 p. (Higher education). ISBN 978-5-534-00764-0. Text: electronic. Educational platform Yurayt [site]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560080> (access date: 16.02.2025).
2. Maramygin M.S., Feofanov I.V. Commercial attractiveness of investment projects. Journal of new economy. 2006. № 5 (17). S. 92—98. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kommercheskaya-privlekatelnost-investitsionnyh-proektov> (access date: 16.02.2025).
3. Marketing in industries and fields of activity: textbook and workshop for universities/under the general editorship of S.V. Karpova, S.V. Mkhitaryan. — Moscow: Yurayt Publishing House, 2025. 396 p. (Higher education). ISBN 978-5-534-14869-5. Text: electronic. Educational platform Yurayt [site]. — URL: <https://urait.ru/bcode/561097> (access date: 15.02.2025).
4. RACI methodology: optimization of the distribution of powers and responsibilities. — URL: <https://www.cfin.ru/management/people/instructions/RACI.shtml> (access date: 15.02.2025).
5. Repkina, O.B. Optimization of resources of organizations (divisions) / O.B. Repkina, D.V. Timokhin. — Moscow-Berlin: Direct-Media LLC, 2021. 244 pp. ISBN 978-5-4499-2523-7. DOI 10.23681/619656. EDN KPZPHT.
6. Feasibility study of the project — importance and content. — URL: <https://mksegment.ru/d/tekhniko-ehkonomicheskoe-obosnovanie-proekta-vazhnost-i-soderzhanie> (access date: 16.02.2025).
7. Fartushina A.S. Analysis of methodological principles and approaches to forecasting market conditions. Bulletin of AGTU. Series: Economics. 2010. № 1. S. 63—69. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-metodicheskikh-printsipov-i-podhodov-k-prognozirovaniyu-konyunktury-rynka> (access date: 16.02.2025).
8. Chernysheva, A.M. Industrial (B2B) marketing: textbook and workshop for universities / A.M. Chernysheva, T. N. Yakubova. — 2nd ed. — Moscow: Yurayt Publishing House, 2025. 472 p. (Higher education). ISBN 978-5-534-13680-7. Text: electronic. Educational platform Yurayt [site]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560172> (access date: 15.02.2025).
9. Efficient distribution of responsibilities in the sales department. — URL: <https://dzen.ru/a/YMmgHnX7VTKZhbiV> (access date: 16.02.2025).
10. CAGR | Calculator and Formula. — URL: <https://busyspace.ru/articles/cagr-chto-eto-i-formula/?ysclid=m7kmv3ec5r893919322> (access date: 16.02.2025).

Статья поступила в редакцию 17.02.2025; одобрена после рецензирования 05.02.2025; принята к публикации 10.02.2025.

The article was submitted 17.02.2025; approved after reviewing 05.02.2025; accepted for publication 10.02.2025.



Влияние на посещаемость торговых центров через социальные сети

Е. В. Мищенко

*старший преподаватель
Российско-Армянский Университет,
Ереван, Республика Армения*

*президент
E-Commerce & Digital Marketing Association,
Ереван, Республика Армения
ORCID: 0009-0008-1464-5455
em@ecdma.org*

О. А. Ольшанецкая

*менеджер по маркетингу и рекламе
Саммит Недвижимость США,
Тель-Авив, Израиль
ORCID: 0009-0006-1987-093X
oolshanetskaya@gmail.com*

П. И. Домнин

*руководитель Digital направления
ООО УК «МЕГА»,
Москва, Россия
pavel_domnin@mail.ru*

А. Г. Шахбандарян

*директор
Empi.ai,
Сан-Франциско, США
ORCID: 0009-0009-1151-7615
aram@empi.ai*

Аннотация: В контексте активного развития цифровой среды и роста электронной коммерции актуализируется проблема привлечения потребителей в физические точки розничных продаж (торговые центры). Конкуренция онлайн- и офлайн-форматов сопровождается поиском эффективных инструментов интернет-маркетинга, которые обеспечат увеличение посещаемости торговых центров. Цель — определить и конкретизировать перечень факторов воздействия социальных сетей на посещаемость физических точек розничных продаж. В предположении, что конкуренция между онлайн- и офлайн-сегментами розничной торговли продолжит усиливаться, авторы рассматривают использование социальных сетей в качестве инструмента, обеспечивающего дополнительный приток посетителей в торговые центры. Предлагается учитывать социальную функцию офлайн-площадок (досуговые и развлекательные мероприятия, семейное времяпровождение и т. п.), что позволит сформировать дополнительные точки интереса к посещению торговых центров. Благодаря такому подходу, удастся объединять преимущества цифровых каналов с преимуществами физических магазинов, тем самым повышать эффективность маркетинговых кампаний и стимулировать рост посещаемости. Проведенная кампания в социальных сетях позволила повысить посещаемость торгового центра в период крупной распродажи. Научная значимость работы проявляется в расширении представлений о синергии инструментов интернет-маркетинга и физических продаж. Практическая ценность результатов заключается в возможности использовать предложенный подход для планирования и оценки маркетинговых мероприятий, ориентированных на поддержку торговых центров и других физических розничных точек.

Ключевые слова: электронная коммерция, социальные сети, физические точки розничных продаж, маркетинг торговых центров, маркетинг в социальных сетях, продвижение в социальных сетях, посещаемость торговых центров, событийный маркетинг.

Для цитирования: Мищенко Е.В., Ольшанецкая О.А., Домнин П.И., Шахбандарян А.Г. Влияние на посещаемость торговых центров через социальные сети. Ученые записки Российской академии предпринимательства. 2025. Т. 24. № 1. С. 72–82. <https://doi.org/10.24182/2073-6258-2025-24-1-72-82>.

Impact on mall traffic via social media

E. V. Mishchenko

*Senior Lecturer
Russian-Armenian University,
Yerevan, Republic of Armenia*

*President
E-Commerce & Digital Marketing Association,
Yerevan, Republic of Armenia
ORCID: 0009-0008-1464-5455
em@ecdma.org*

O. A. Olshanetskaya

*Marketing and Advertising Manager
Summit Properties USA,
Tel Aviv, Israel
ORCID: 0009-0006-1987-093X
oolshanetskaya@gmail.com*

P. I. Domnin

*Head of Digital
UK MEGA,
Moscow, Russia
pavel_domnin@mail.ru*

A. G. Shakhbandaryan

*CEO
Empi.ai,
San Francisco, USA
ORCID: 0009-0009-1151-7615
aram@empy.ai*

Abstract: *In the context of the active development of the digital environment and the growth of e-commerce, the issue of attracting consumers to physical retail locations (shopping malls) has become increasingly relevant. The competition between online and offline formats is accompanied by a search for effective internet marketing tools to increase the attendance of shopping malls. Purpose — to identify and specify the list of factors influencing the impact of social media on the attendance of physical retail locations. Assuming that the competition between online and offline retail segments will continue to intensify, the authors consider the use of social media as a tool to ensure additional visitor inflow to shopping malls. It is proposed to take into account the social function of offline venues (leisure and entertainment events, family time, etc.), which can create additional points of interest for visiting shopping malls. This approach makes it possible to combine the advantages of digital channels with the benefits of physical stores, thereby increasing the efficiency of marketing campaigns and stimulating visitor growth. The social media campaign conducted increased the attendance of a shopping mall during a major sales event. The scientific significance of the study lies in expanding the understanding of the synergy between internet marketing tools and physical sales. The practical value of the results is the possibility of using the proposed approach for planning and evaluating marketing activities aimed at supporting shopping malls and other physical retail outlets.*

Keywords: *e-commerce, social media, physical retail locations, shopping mall marketing, social media marketing, social media promotion, shopping mall attendance, event marketing.*

For citation: *Mishchenko E. V., Olshanetskaya O. A., Domnin P. I., Shakhbandaryan A. G. Impact on mall traffic via social media. Scientific notes of the Russian academy of entrepreneurship. 2025. T. 24. № 1. P. 72–82. <https://doi.org/10.24182/2073-6258-2025-24-1-72-82>.*

Введение. Интенсивно развивающаяся цифровая среда становится на современном этапе предметом массы дискуссий, связанных с определением её глобальной роли, влияния на традиционные бизнес-субъекты, стратегии и тактики их продвижения и многое другое¹. Учитывая массовый характер влияния феномена электронной коммерции на все сферы человеческой жизни, а также прочное закрепление статуса электронной коммерции как формата продаж «будущего», для традиционных компаний в сфере торговли онлайн-формат представляет сложную и высококонкурентную нишу. Согласно актуальным статистическим данным, на перспективу до 2029 года рынок электронной коммерции сохранит существенные темпы роста во всем мире, со среднегодовыми значениями свыше 6%; причем отдельные локально-страновые рынки (развивающиеся) продемонстрируют более существенный рост и увеличение оборотов электронной коммерции².

Очевидно, что электронная коммерция позволяет выйти на собственный сегмент покупателей практически в любой точке мира с помощью алгоритмического продвижения и использования комплекса инструментов интернет-маркетинга. С другой стороны, подобная доступность делает электронную коммерцию одним из наиболее конкурентных, динамичных и быстро трансформирующихся рынков. Таким образом, несмотря на противоречивость заявленных обстоятельств, в совокупности они существенным образом стимулируют рост рынка электронной коммерции. Тем не менее для многих традиционных бизнес-субъектов рынок электронной коммерции и процессы, происходящие на нем, становятся предметом сложным. Стоит признать, что традиционным офлайн бизнес-субъектам придется вынужденно перестраивать собственные стратегии в сторону ориентации на онлайн-рынок и его возможности. Данные процессы происходят уже сегодня и крупнейшие ритейлеры формируют онлайн-инфраструктуру продаж, ориентированную на нужды электронной коммерции³.

Идея конкуренции между «традиционными» (офлайн) и «инновационными» (онлайн) сегментами бизнеса в целом не нова; тем не менее, несмотря на свой фундаментальный характер, стоит признать, что проблематика конкуренции онлайн и офлайн сегментов остается практически неисследованной. Отдельные работы, посвященные электронной коммерции или розничным продажам на физических точках, практически не раскрывают идеи взаимовлияния и конкурентной борьбы между данными сегментами. Так, например, согласно данным исследования А.А. Зимина, сегодня актуальной и востребованной становится практика выхода традиционных бизнес-субъектов на рынок онлайн-торговли, в чем многие компании, как регистрирует автор, полагаются на общие представления о рынке без привязки к реальным стратегиям и специфике электронной коммерции. Результатом такого влияния, по мнению автора, становится проявление проблем снижения эффективности и нерационального задействования ресурсов на фоне выхода в новую и «неизведанную» среду осуществления финансово-хозяйственной деятельности⁴. Опираясь на исследование автора, заметим, что

¹ Дитинич Д.В., Поддубная М.Н. Интернет-маркетинг как эффективный инструмент продвижения. Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2022. № 6-3. С. 146. Жохова В.В., Сапченко Н.Ю. Социальные сети как инструмент эффективного продвижения коммерческой организации (на примере ИП Корбан И.И., г. Артем, Приморский край). Практический маркетинг. 2024. № 5. С. 6, 8, 12. Осеев А.А., Ногай Е.А. Социальные аспекты стратегий стимулирования сбыта торгово-развлекательных центров: сравнительный анализ. Социология. 2020. № 5. С. 77–90.

² Mordorintelligence. Анализ размера и доли рынка онлайн-торговли – тенденции роста и прогнозы (2024–2029 гг.). Доступно: <https://www.mordorintelligence.com/ru/industry-reports/global-e-retail-market> (дата обращения: 15.01.2025).

³ Усманов М.М. Перспективы развития рынка e-commerce под влиянием гигантов ритейла. Региональная и отраслевая экономика. 2023. № 1. С. 35, 36, 38, 39.

⁴ Зимин А.А. Управление развитием компании при выходе на рынок e-commerce: проблемы и перспективы. Журнал прикладных исследований. 2023. № 3. С. 25–26.

кардинальная перестройка вектора деятельности может быть сопоставима с открытием новой компании, в связи с чем для постепенной адаптации традиционных физических точек розничных продаж куда более целесообразным выступит планомерное ориентирование на онлайн-сегмент с сохранением основной специфики розничных продаж.

Несмотря на факт того, что онлайн-продажи, действительно, признаются «будущим» ритейла, до сих пор открытыми остаются вопросы и проблемы взаимоотношений между продавцами и маркетплейсами, вопросы качества, регулирования деятельности онлайн-площадок, защиты конфиденциальности данных и многих других. Иными словами, опираясь на позицию Н.В. Цхададзе, стоит признать многосторонний характер происходящих на рынке электронной коммерции тенденций, которые могут приводить не только к сугубо положительным, но и отрицательным последствиям⁵. Так, электронная коммерция, несмотря на ценовые преимущества и доступность предложения, удобство формата покупок и др., предстает в качестве сегмента, в котором нередки проблемы качества товаров. Причина тому — нередкое исключение из цепочек традиционных участников-посредников торговли, ответственных за выявление брака, оценку качества и т. п. процессы, которые хотя и вызывают дополнительные издержки, предшествуют попаданию товара на полки физического магазина. Именно данный аспект — фундаментальные и трудноразрешимые проблемы электронной коммерции стоит признать базовой возможностью в продвижении физических розничных точек продаж, в том числе и торговых центров.

С учетом заявленного, актуальность исследования вопросов влияния на посещаемость торговых центров средствами социальных сетей раскрывается в ракурсе разворачивающейся конкуренции между инновационными онлайн и традиционными офлайн бизнес-субъектами за привлечение потребителей. Перед торговыми центрами как точками притяжения розничных потребителей в сегменте офлайн или смешанных (с задействованием онлайн-каналов) продаж, вопросы конкуренции с электронной коммерцией также остаются открытыми. Научно-теоретическая ценность влияния на посещаемость торговых центров через социальные сети проявляется как в недостаточной изученности механизмов стимулирования потребителей на розничные покупки, так и отсутствием эмпирических данных, наглядно иллюстрирующих эффективность тех или иных каналов маркетингового влияния. В связи с этим в настоящем исследовании будет предпринята попытка оценки обстоятельств влияния маркетинговых коммуникаций в социальных сетях на посещаемость физических магазинов, что будет оцениваться на примере торгового центра.

Целью настоящего исследования является конкретизация факторов влияния социальных сетей на посещаемость физических точек розничных продаж на примере привлечения потребителей в торговые центры каналами социальных сетей.

Поставлены следующие задачи: 1) конкретизировать обстоятельства и специфику развития офлайн-формата покупок в фокусе использования конкурентных преимуществ и возможностей онлайн-сегмента; 2) обосновать рекомендуемые способы увеличения числа посетителей розничных физических точек продаж посредством социальных сетей; 3) представить опыт продвижения торгового центра через инструменты социальных сетей.

Материалы и методы. Теоретической основой исследования выступили труды ученых и открытые статистические данные, посвященные вопросам электронной коммерции, конкуренции в онлайн-сегменте и развития офлайн-продаж в современных условиях. Немаловажную роль среди материалов исследования приобрели собранные данные о посещаемости торгового центра River Hills Mall (1850 Adams St, Mankato, MN 56001, США) как примера влияния активной рекламной кампании в социальных сетях на офлайн-продажи. На базе указанного торгового центра реализовывались процедуры привлечения посетителей средствами интернет-маркетинга социальных сетей. В работе применялись следующие методы: анализ научной литературы, синтез, библиографическое описание, сравнение, обобщение, наблюдение, сбор и обработка данных.

Результаты и их обсуждение. Развитие офлайн-покупок в эпоху тотальной цифровизации остается важной задачей, философия которой связывается с поддержанием социального в челове-

⁵ Цхададзе Н.В. Электронная коммерция: место и роль в современном мире. Вестник Московского университета МВД России. 2023. № 4. С. 242, 244.

ке. Несмотря на активное распространение онлайн форматов приобретения продукции, идея различных физических продаж достаточно ясна — предоставлять возможность получать консультации от реального человека, видеть товар собственными глазами, взаимодействовать с ним до совершения покупки и др.

Все перечисленное формирует ощущения и влияет на впечатления человека, что, в том числе, зависит от реализации потребности в общении. Тем не менее не стоит отрицать происходящие на текущем этапе трансформации в обществе, которое все чаще ориентируется на онлайн-каналы, на общение в социальных сетях. Именно поэтому объединение двух названных направлений (физические продажи и социальные сети) видится наиболее жизнеспособным и продуктивным. Концептуально механизм интеграции данных направлений представляется следующим образом (рис. 1).

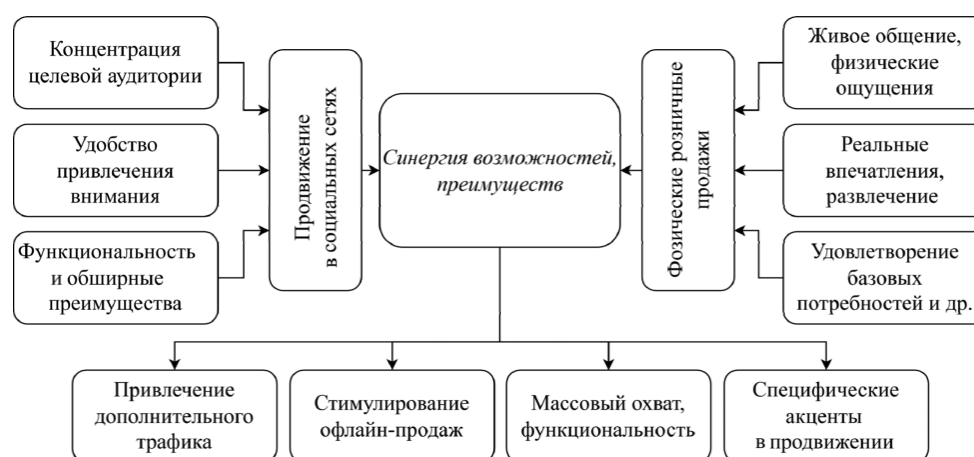


Рис. 1. Интеграция продвижения в социальных сетях и концепции покупок в физических точках розничных продаж⁶

Итак, открытым встает вопрос об увеличении числа посетителей торгового центра посредством социальных сетей. Решение данной задачи отличается характерной спецификой, под которой объединяются, с одной стороны, общие основы интернет-маркетинга и продвижения в социальных сетях (SMM), с другой, особенности и преимущества физических розничных продаж. Поскольку онлайн-пространство предоставляет массу преимуществ в продвижении, они не должны упускаться традиционными бизнес-субъектами. В частности, речь идет о перспективах повышения узнаваемости, изучения целевых сегментов аудитории (более детальном), непосредственном продвижении и приобретении краткосрочных эффектов «прогрева» аудитории с использованием возможностей интернет-маркетинга (к инструментам которого, в частности, относят социальные сети)⁷.

В то же время использование данных возможностей и преимуществ не может происходить в отрыве от специфики торговых центров и их деятельности как бизнес-субъекта. Таковая, в том числе, раскрывается в свете выполнения торговыми центрами важнейших функций социального характера (от привлечения разных групп людей до их социокультурной интеграции). Иными словами, торговый центр становится и экономической, и социальной зоной, сбыт товаров, т.е. продажи в которой выступают лишь одним из фундаментальных элементов деятельности. Сам торговый центр как бизнес-субъект существует за счет получения отчислений за аренду и решения

⁶ Составлено авторами.

⁷ Дитинич Д.В., Поддубная М.Н. Интернет-маркетинг как эффективный инструмент продвижения. Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2022. № 6-3. С. 145–148. Fan X. Social Media Marketing Strategies. Advances in Economics Management and Political Sciences. 2023. Vol. 23, No. 1. Pp. 60, 62, 63. Rosário A.M., Dias J. Marketing Strategies on Social Media Platforms. International Journal of E-Business Research. 2023. Vol. 19, No. 1. Pp. 1–25.

развлекательных задач, в целях чего на его пространстве (силами самого торгового центра) проводятся различные мероприятия, ориентированные на увеличение посещаемости⁸. Иными словами, продвижение торгового центра и его целевые результаты целиком построены на привлечении посетителей и показателях посещаемости, что обосновывает привлекательность аренды помещений в нем коммерческими организациями. Поэтому при реализации функции продвижения средствами социальных сетей торговым центрам целесообразно концентрироваться не только на «продажной», но и социальной стороне стимулирования посещений потребителями.

Задача увеличения числа посетителей торгового центра путем использования социальных сетей в целом остается открытой. Примечательными и рекомендуемыми способами привлечения потребителей в физические точки розничных продаж через социальные сети выступают следующие⁹:

Во-первых, ориентация проводимых рекламных кампаний и мероприятий на широкую аудиторию — масс-сегмент, благодаря чему удастся привлечь как можно большее количество потребителей и увеличивать посещаемость.

Во-вторых, таргетинг и активное расширение числа подписчиков в собственном профиле в социальной сети, посредством которого будет осуществляться привлечение покупателей «на перспективу» (что в том числе связывается с идеями повышения лояльности).

В-третьих, регулярная публикация разных материалов, которые должны отвечать параметрам «качества», быть интересными для потребителей, решать развлекательную и информирующую функции, что естественным образом обеспечит удержание аудитории при одновременном решении важных для торгового центра маркетинговых задач.

В-четвертых, обязательное использование графических элементов, фирменного оформления для формирования ассоциаций с бренд-элементами торгового центра.

В-пятых, развитие рубрик контента, посвященных работе торгового центра, процессам, происходящим в нем и т. п., которые дополнительно увеличивают интерес аудитории.

Помимо представленных, в продвижении проводимых на базе торгового центра мероприятий (событий) ценными становятся практики ивент-менеджмента и ивент-маркетинга, которые в том числе изобилуют на предмет привлечения потребителей средствами социальных сетей. При организации продвижения в социальных сетях целесообразно не только реализовывать все вышеприведенные базовые задачи и мероприятия, но и концентрировать усилия на предупреждении возможных проблем, связанных с: 1) управлением репутацией и решением проблем клиентов (посетителей торгового центра), 2) оценкой возвратности инвестиций в социальные сети торговым центром, 3) балансированием между регулярностью публикаций в социальных сетях и их восприятием потребителями в качестве спама. Поэтому при разработке стратегий продвижения и привлечения посетителей должны учитываться специфические особенности и запросы бизнеса¹⁰.

Основу привлечения посетителей торгового центра формирует целый комплекс условий: от физического расположения, имеющейся вокруг транспортной инфраструктуры, качества размещающихся объектов и до непосредственного уровня маркетинга и его специфики. Все заявленные условия действуют в согласованности и взаимовлиянии друг на друга; отсутствие одного из них с большой вероятностью приведет к снижению посетителей торгового центра. Поэтому торговым центрам важно привлекать множество разных сегментов арендаторов, обеспечивать удобство пользования инфраструктурой торгового центра посетителями, в том числе грамотно размещать арендаторов внутри. В том числе, основу маркетинга торгового центра составляет сочетание

⁸ Осеев А.А., Ногай Е.А. Социальные аспекты стратегий стимулирования сбыта торгово-развлекательных центров: сравнительный анализ. Социология. 2020. № 5. С. 73–93.

⁹ Жохова В.В., Сапченко Н.Ю. Социальные сети как инструмент эффективного продвижения коммерческой организации (на примере ИП Корбан И. И., г. Артем, Приморский край). Практический маркетинг. 2024. № 5. С. 4–14. Ravi B., Sujaya M., Kumar S., Sabri M.S. Social Media Marketing: A Conceptual Study. SSRN Electronic Journal. 2021. Vol. 8, No. 1. Pp. 63–71. Wang K. The Impact of Social Media on Consumer Behavior. Highlights in Business Economics and Management. 2023. Vol. 23. Pp. 1198–1205.

¹⁰ Федотова Ж.В. Использование социальных медиа в продвижении и планировании мероприятий: перспективы и вызовы. Вестник науки. 2024. Т. 3, № 7 (76). С. 98, 100–105.

маркетинга физических точек розничных продаж с маркетингом мероприятий, проводимых торговым центром¹¹. Социальные и развлекательные комплексы торговых центров менее прибыльны, однако привлекают достаточно обширное количество посетителей. Поэтому эффективное размещение может быть таким, чтобы точки продаж располагались по пути до социальных и развлекательных объектов, что будет дополнительно стимулировать продажи. Вместе с тем многие составляющие эффективности торгового центра и обеспечения его посещаемости зависят от решений, принятых на стадии планирования и строительства объекта, поэтому анализируются (и планируются) заблаговременно¹².

Таким образом, при работе с маркетингом торговых центров и привлечением посетителей через социальные сети встает вопрос грамотного позиционирования преимуществ, где, несомненно, перспективным становится использование элементов событийного менеджмента и маркетинга. Проиллюстрируем подобное на собственном опыте продвижения торгового центра.

Нами была проведена комплексная подготовка маркетинга торгового центра River Hills Mall перед распродажей «Черная пятница», целью которого выступило увеличение числа посетителей в дни проведения данной акции. Первым этапом в проведении маркетинга выступило исследование; в частности, проводилась аналитика посещаемости и многих других показателей, важных в маркетинге торгового центра с использованием искусственного интеллекта — программного обеспечения (далее — ПО) Placer AI. Данное ПО предназначено для сбора и анализа огромных массивов информации в режиме реального времени, в том числе, по вопросам количества посетителей объекта как в настоящий момент времени, так и в прошлые периоды.

Проведение кампании перед Черной пятницей также оказалось неслучайным. Поскольку Черная пятница — одно из традиционных и масштабных событий индустрии торговли, а подготовка к ней начинается, как правило, за полгода до проведения, то подобные обстоятельства обеспечивают готовность точек продаж к существенному увеличению посетителей (дополнительному трафику). Кроме того потребители также заинтересованы в получении выгодных скидок, участии в распродаже как способе получения своей выгоды от посещения торгового центра, что дополнительно сказывается на объемах посещаемости в Черную пятницу.

Итак, процесс продвижения в социальных сетях условно можно разделить на две укрупненных стадии. Первая — органическое продвижение публикаций в социальной сети (профиля), и вторая — платное продвижение постов.

Первая стадия основана на сборе информации от арендаторов торговых центров. В частности, представляют интерес данные о планируемых акциях, в соответствии с которыми создаются посты (их содержание формируется по ранее уточненным принципам креативности, привлечения внимания, информативности; обязательство в публикуемых постах отражается прямой призыв к действию). Поскольку перед Черной пятницей объем публикаций в социальных сетях увеличивается, используется именно креативный подход, который фокусирует внимание потребителей на проводимой рекламе и вовлекает. Запуск постов начинается за две недели до акции для разогрева аудитории. Непосредственно за несколько дней до Черной пятницы запускаются платные рекламные посты, целью которых является ориентация на аудиторию, которая проявляет интерес к покупкам, акциям и распродажам в радиусе до 50 миль (80,4672 км) вокруг торгового центра (т. е. охватываются потенциальные посетители торгового центра). Таким образом, удастся охватить более обширный сегмент целевой аудитории и привлечь не только подписчиков, но и потенциально уникальных людей (которые ранее не бывали в торговом центре).

Приведем пример собранных данных. В River Hills Mall за 10 дней до Черной пятницы началась публикация постов на страницах в социальных сетях, в которых содержалась информация о разных акциях и предложениях от арендаторов в торговом центре. Суммарное количество постов составило 13 единиц. Сопоставляя показатели за отчетный период, выявлен общий рост охватов

¹¹ Барыбин Е.В., Барыбина М.В. Теоретические аспекты маркетинга торгового центра. Нефтегазовые технологии и экологическая безопасность. 2006. № 6. С. 275–282.

¹² Николаева Т.И. Торговые центры: особенности развития и эффективность. Journal of new economy. 2013. № 6 (50). С. 59, 60.

на 80%. Иными словами, количество людей относительно прошлых 10 дней ноября за текущий период стал выше на 80% при условии регулярной публикации постов.

Инструменты платной рекламы обеспечили не меньшую результативность: было привлечено 4,9 тыс. чел., за 10 дней платные посты увидело 16,9 тыс. чел., что примерно на треть больше, чем периодом ранее. Однако нераскрытым остается то, каким образом изменилась посещаемость торгового центра вследствие реализации данной рекламной кампании.

Для оценки таких данных нами было использовано упомянутое ранее ПО Placer AI. В разделе обзора недвижимости был выбран River Hills Mall и установлены даты проведения анализа, а именно период с 29.11.2024 по 01.12.2024. В результате количество посетителей торгового центра за 3 установленных дня составило 70,4 тыс. чел. (см. табл. 1).

Таблица 1

Количество посетителей River Hills Mall за установленный период ¹³

Показатель	Значение
Торговый объект	River Hills Mall
Посещений	79 тыс.
Посещения на кв.м.	1,17
Площадь (кв. м)	67,34 тыс. (GLA)
Количество посетителей	70,4 тыс.
Частота посещений	1,12
Среднее время пребывания	69 мин.
Панельные посещения	5,6 тыс.
Посещения (год к году)	+126,5%
Посещения за 2 года	+253,9%
Посещения за 3 года	+155,1%

Причем при распределении по дням основная масса визитов пришлась на дату Черной пятницы — 29 ноября 2024 года (рис. 2).

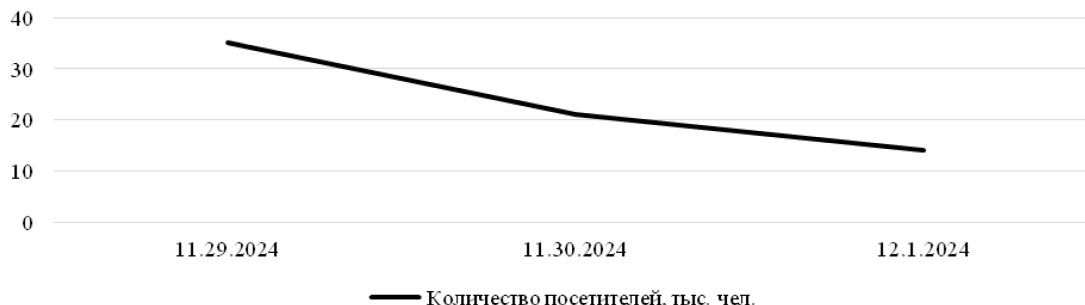


Рис. 2. Распределение посетителей River Hills Mall за установленный период по дням ¹⁴

На рисунке 3 представим распределение посетителей в виде карты, на которой отражается (в виде красных полей) аудитория и обозначенный ранее радиус в 50 миль; кроме того, имеется возможность отследить перемещения посетителей и использовать данные в будущем.

Отметим, что в сравнении с проведением Черной пятницы в 2023 году удалось достичь не менее примечательного эффекта. Если в 2023 году число посетителей составило 65,4 тыс. чел., то в 2024 данное значение увеличилось примерно на 7,6% (при условии, что в 2023 году торговым центром также активно велись социальные сети, однако не осуществлялось призывающих публикаций с соблюдением изложенных принципов и рекомендаций). Так, можно отметить эффективность проведенной рекламной кампании в социальных сетях. Фактически стоит признать, что социальные сети предоставляют возможность традиционным физическим точкам розничных

¹³ Составлено авторами на основе данных из PlacerAI.

¹⁴ Там же.

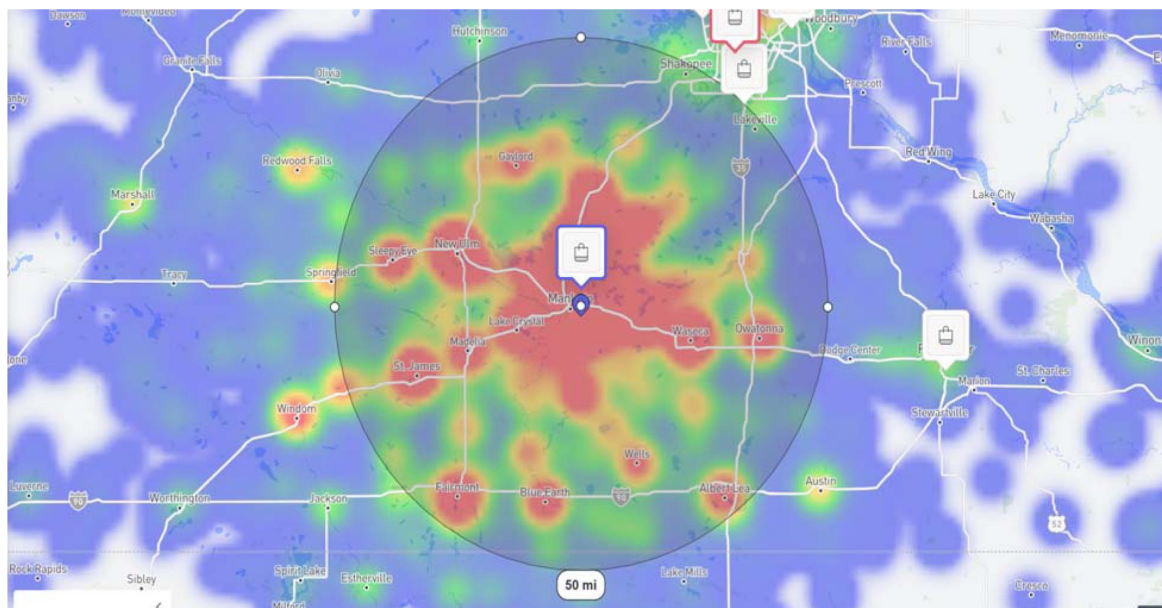


Рис. 3. Распределение посетителей River Hills Mall в виде карты с выделенной аудиторией ¹⁵

продаж привлекать клиентов в период проведения мероприятий и акций, полагаться при этом на связанные с социумом ценности.

Заключение. Таким образом, на основании проведенного анализа можно выделить несколько ключевых факторов влияния социальных сетей на посещаемость физических розничных точек (в частности, торговых центров). Первостепенным из них становится охват аудитории и эффективный таргетинг, благодаря которым средствами социальных сетей удастся аккумулировать внимание большого числа пользователей, ориентироваться на наиболее подходящие для торгового центра группы потенциальных посетителей. Второй фактор — вовлечение путем публикации качественного контента. Предполагается публикация креативных, информативных и развлекательных постов на регулярной основе, в целях стимулирования интереса к происходящим в торговом центре событиям, чтобы делать человека причастным к обществу, повышать уровень его доверия и превращать подписчиков в социальных сетях в реальных посетителей. Третий фактор — тесная связанность с ивент-маркетингом, т. е. с проведением мероприятий, тематических праздников, официальных событий. Социальные сети в данном случае становятся средством подогрева интереса аудитории и представляют возможность привлечь её (массово) в конкретную дату на конкретное место. Четвертый фактор — достижение эффекта синергии преимуществ и возможностей офлайн- и онлайн-коммуникаций, поскольку торговый центр рассматривается не только в качестве площадки покупок, но и места социокультурной интеграции, отражающего человеческую сущность и удовлетворяющего потребности в социуме. Иными словами, использование социальных сетей позволяет транслировать «социальную ценность» (развлечения, семейный досуг, мероприятия) для привлечения посетителей. Наконец, пятым фактором стоит признать аналитику, которая обеспечит улучшение проводимых кампаний. Перспективным видится использование технологий искусственного интеллекта и возможностей работы с огромными массивами информации для поддержки маркетинговой кампании, что иллюстрируется приведенным опытом.

Итак, теоретическая значимость проведенного исследования обуславливается внесенным вкладом в развитие научных представлений о взаимодействии онлайн и офлайн сегментов в современной розничной торговле. Научная значимость определяется тем, что полученные эмпирические данные (на примере River Hills Mall) дополняют и уточняют современные представления о

¹⁵ Составлено авторами на основе данных из PlacerAI.

результативности социальных сетей как канала продвижения для физических точек розничных продаж — показывают целесообразность ведения социальных сетей физическими магазинами и оказывают определенное влияние призывов в социальных сетях на динамику посещений. Кроме того расширяются представления о перспективах продвижения инструментами социальных сетей и интернет-маркетинга как такового. Практическая значимость исследования определяется его полезностью для маркетологов, специализирующихся на продвижении физических точек розничных продаж, офлайн-магазинов, торговых центров и т. п. средствами социальных сетей.

Список литературы

1. Барыбин Е.В., Барыбина М.В. Теоретические аспекты маркетинга торгового центра. Нефтегазовые технологии и экологическая безопасность. 2006. № 6. С. 275–282.
2. Дитинич Д.В., Поддубная М.Н. Интернет-маркетинг как эффективный инструмент продвижения. Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2022. № 6–3. С. 145–148.
3. Жохова В.В., Сапченко Н. Ю. Социальные сети как инструмент эффективного продвижения коммерческой организации (на примере ИП Корбан И.И., г. Артем, Приморский край). Практический маркетинг. 2024. № 5. С. 4–14.
4. Зимин А.А. Управление развитием компании при выходе на рынок e-commerce: проблемы и перспективы. Журнал прикладных исследований. 2023. № 3. С. 20–27.
5. Николаева Т.И. Торговые центры: особенности развития и эффективность. Journal of new economy. 2013. № 6 (50). С. 57–61.
6. Осеев А.А., Ногай Е.А. Социальные аспекты стратегий стимулирования сбыта торгово-развлекательных центров: сравнительный анализ. Социология. 2020. № 5. С. 73–93.
7. Усманов М.М. Перспективы развития рынка e-commerce под влиянием гигантов ритейла. Региональная и отраслевая экономика. 2023. № 1. С. 32–39.
8. Федотова Ж.В. Использование социальных медиа в продвижении и планировании мероприятий: перспективы и вызовы. Вестник науки. 2024. Т. 3, № 7 (76). С. 95–114.
9. Цхададзе Н.В. Электронная коммерция: место и роль в современном мире. Вестник Московского университета МВД России. 2023. № 4. С. 241–245.
10. Fan X. Social Media Marketing Strategies. Advances in Economics Management and Political Sciences. 2023. Vol. 23, No. 1. Pp. 59–64.
11. Ravi B., Sujaya M., Kumar S., Sabri M. S. Social Media Marketing: A Conceptual Study. SSRN Electronic Journal. 2021. Vol. 8, No. 1. Pp. 63–71.
12. Rosário A. M., Dias J. Marketing Strategies on Social Media Platforms. International Journal of E-Business Research. 2023. Vol. 19, No. 1. Pp. 1–25.
13. Wang K. The Impact of Social Media on Consumer Behavior. Highlights in Business Economics and Management. 2023. Vol. 23. Pp. 1198–1205.

References

1. Barybin E.V., Barybina M.V. Theoretical aspects of marketing a shopping center. Oil and gas technologies and environmental safety. 2006. № 6. S. 275–282.
2. Ditinich D.V., Poddubnaya M.N. Internet marketing as an effective promotion tool. International Journal of Humanities and Natural Sciences. 2022. № 6–3. S. 145–148.
3. Zhokhova V.V., Sapchenko N.Yu. Social networks as a tool for effective promotion of a commercial organization (on the example of IE Korban I.I., Artem, Primorsky Krai). Practical marketing. 2024. № 5. S. 4–14.
4. Zimin A.A. Managing the company's development when entering the e-commerce market: problems and prospects. Journal of Applied Research. 2023. № 3. S. 20–27.
5. Nikolaeva T.I. Shopping centers: features of development and efficiency. Journal of new economy. 2013. № 6 (50). S. 57–61.
6. Oseev A.A., Nogai E.A. Social aspects of strategies to stimulate the sale of shopping and entertainment centers: comparative analysis. Sociology. 2020. № 5. S. 73–93.
7. Usmanov M.M. Prospects for the development of the e-commerce market under the influence of retail giants. Regional and sectoral economy. 2023. № 1. S. 32–39.
8. Fedotova Zh.V. The use of social media in promoting and planning events: prospects and challenges. Bulletin of Science. 2024. T. 3, No. 7 (76). S. 95–114.

9. Tskhadadze N.V. E-commerce: place and role in the modern world. Bulletin of the Moscow University of the Ministry of Internal Affairs of Russia. 2023. № 4. S. 241–245.
10. Fan X. Social Media Marketing Strategies. Advances in Economics Management and Political Sciences. 2023. Vol. 23, No. 1. Pp. 59–64.
11. Ravi B., Sujaya M., Kumar S., Sabri M.S. Social Media Marketing: A Conceptual Study. SSRN Electronic Journal. 2021. Vol. 8, No. 1. Pp. 63–71.
12. Rosário A.M., Dias J. Marketing Strategies on Social Media Platforms. International Journal of E-Business Research. 2023. Vol. 19, No. 1. Pp. 1–25.
13. Wang K. The Impact of Social Media on Consumer Behavior. Highlights in Business Economics and Management. 2023. Vol. 23. Pp. 1198–1205.

Вклад авторов: все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации.

Authors' contribution: All authors have made an equivalent contribution to the preparation of the article for publication.

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

The authors declare that there is no conflict of interest.

Статья поступила в редакцию 01.03.2025; одобрена после рецензирования 10.03.2025; принята к публикации 14.03.2025.

The article was submitted 01.03.2025; approved after reviewing 10.03.2025; accepted for publication 14.03.2025.



Сравнительный анализ эффективности организации собственной службы доставки и сотрудничества со специальными курьерскими сервисами в ресторанном бизнесе

К. В. Мартынов

Основатель франшизы

Wasabist

ИП Мартынов К. В.,

Крымск, Россия

wasabirolly23@yandex.ru

Аннотация: В данной работе поднимается проблема оценки эффективности различных способов организации доставки готовой еды из ресторанов. В процессе исследования формируется единое видение этой обширной проблемы. Данные формулируются и структурируются методом сравнительного анализа. Результаты исследования сводятся в единую таблицу, дающую наглядное представление о недостатках и преимуществах различных способов реализации доставки. Актуальность исследования обусловлена повышенным спросом на услуги доставки готовой еды и растущей конкуренцией среди рестораторов. Сформулирован вывод о том, что для малого бизнеса, находящегося на старте, целесообразнее пользоваться услугами агрегатора, тогда как сетевому бизнесу следует развивать собственную службу доставки и работать над повышением узнаваемости бренда. Результаты данного исследования позволяют дать представление состоявшимся и начинающим рестораторам о том, какие этапы необходимо пройти на пути к реализации доставки своей продукции и позволят им принять взвешенное решение.

Ключевые слова: организация собственной службы доставки, доставка еды через агрегатор, курьерские сервисы, доставка еды из ресторана, расходы на организацию службы доставки.

Для цитирования: Мартынов К.В. Сравнительный анализ эффективности организации собственной службы доставки и сотрудничества со специальными курьерскими сервисами в ресторанном бизнесе. Ученые записки Российской академии предпринимательства. 2025. Т. 24. № 1. С. 83–90. <https://doi.org/10.24182/2073-6258-2025-24-1-83-90>.

Comparative analysis of the effectiveness of organizing your own delivery service and cooperation with special courier services in the restaurant business

K. V. Martynov

Founder of the franchise

Wasabist

IE Martynov K.V.,

Krymsk, Russia

wasabirolly23@yandex.ru

Abstract: This paper raises the problem of evaluating the effectiveness of various ways of organizing the delivery of ready meals from restaurants. In the process of research, a unified vision of this vast problem is formed. All data is formulated and structured by the method of comparative analysis. The results of the study are summarized in a single table that provides a visual representation of the disadvantages and advantages of various delivery methods. The relevance of the study is due to the increased demand for ready-to-eat delivery services and growing competition among

restaurateurs. The conclusion is formulated that it is more expedient for a small business that is at the start to use the services of an aggregator, while a network business should develop its own delivery service and work to increase brand awareness. The results of this study allow us to give an idea to established and novice restaurateurs about what stages they need to go through on the way to realizing the delivery of their products and will allow them to make an informed decision.

Keywords: *organization of your own delivery service, food delivery through an aggregator, courier services, food delivery from a restaurant, costs of organizing a delivery service.*

For citation: *Martynov K.V. Comparative analysis of the effectiveness of organizing your own delivery service and cooperation with special courier services in the restaurant business. Scientific notes of the Russian academy of entrepreneurship. 2025. T. 24. № 1. P. 83–90. <https://doi.org/10.24182/2073-6258-2025-24-1-83-90>.*

Введение

Современные темпы жизни неуклонно ускоряются, что приводит к сокращению времени, которое современный человек готов уделять приготовлению пищи. В результате, рестораторы сталкиваются с возрастающей нагрузкой, а ресторанный бизнес получает новые возможности для роста. В современных условиях традиционного обслуживания заведения уже недостаточно для обеспечения конкурентоспособности — значимым элементом успешной стратегии становится организация эффективной системы доставки готовых блюд.

Настоящее исследование направлено на сравнительный анализ эффективности двух моделей организации доставки: создания собственной службы доставки и сотрудничества со специализированными курьерскими сервисами. Актуальность данного исследования обусловлена резким ростом спроса на услуги доставки и обострением конкуренции среди рестораторов, что требует всестороннего анализа имеющихся вариантов реализации доставки продукции конечному потребителю. Основная цель исследования состоит в определении оптимального способа организации доставки, способствующего устойчивому развитию как отдельных ресторанов, так и сетевых предприятий в условиях динамично меняющегося рынка.

Методы и материалы

Данная статья основывается на сборе информации, её систематизации и последующем сопоставлении. Применяется сравнительный метод для оценки эффективности различных способов организации доставки. В ходе исследования выявлена необходимость включения функции доставки в ресторанный бизнес для расширения клиентской базы.

Исследования показали возросший интерес к доставке готовой продукции из ресторанов с 2019 года и интенсивный рост спроса на неё. Рынок доставки готовых блюд исследуется с разных сторон: сложность исполнения, финансовая составляющая, преимущества и недостатки, человеческие и временные ресурсы.

В качестве материалов используются результаты официальных исследований, практический опыт и советы рестораторов, статистика и данные о прогнозируемых расходах.

Результаты и обсуждение

По данным «РБК Исследований рынков», по итогам 2024 года объем рынка доставки готовой еды из ресторанов вырос на 30,3% и достиг 648,7 млрд. руб. (рис. 1).

Также за последний год частота заказов готовой еды выросла более чем на треть. При этом уже более трети клиентов доставки среди опрошенных совершеннолетних пользуются услугой еженедельно. А в Москве соответствующий показатель достигает 44% при доставке домой и 47% — при доставке на работу.

Таким образом, ресторан, не осуществляющий доставку своей продукции, может не выдерживать конкуренции, так как лишается существенного источника прибыли. Возможность осуществления доставки увеличивает охват потенциальных клиентов и масштабирует бизнес. Также это увеличивает узнаваемость бренда и служит рекламным целям.

Рассмотрим преимущества и недостатки различных способов организации доставки.



Рис. 1. Объём российского рынка доставки из ресторанов, 2019–2024 гг., млрд. руб. с НДС, %¹

1. Организация собственной службы доставки

Организация собственной службы доставки сопряжена с рядом трудностей, таких как существенные затраты и необходимость полного контроля всех звеньев логистической цепочки, однако в перспективе этот способ имеет более высокую маржинальность.

Рассмотрим затраты на организацию собственной службы доставки:

- Персонал — в штате должны быть, как минимум, несколько курьеров, завхоз и логист. С 1 января 2025 года МРОТ составляет 22 440 руб. Прибавим социальные и страховые взносы по общей ставке 30%, получается, что один сотрудник обойдётся минимум в 29 172 руб. в месяц. Двух-трёх сотрудников хватит для обслуживания как минимум пяти заказов в час. По мере расширения, штат можно пополнить.²

- Техническое решение — создание приёма и обработки заказов, горячей линии поддержки курьеров и покупателей, а также механизма оповещения клиентов. В зависимости от масштабов деятельности, на это может уходить до нескольких миллионов в год.
- Оборудование для приёма оплаты — оно состоит из онлайн-кассы и терминала, чтобы покупатель мог расплатиться по безналичному расчёту. Необходимо иметь в виду, что терминал эквайринга не заменяет онлайн-кассу, потому что именно она передаёт данные в налоговую через оператора фискальных данных, тогда как терминал лишь считывает информацию с банковской карты клиента и переводит деньги на расчётный счёт ИП или юрлица. По закону при оплате товара курьер обязан выдать покупателю чек в бумажном или электронном виде.³
- Транспорт — самокаты и велосипеды подходят только тем компаниям, которые реализуют свою продукцию в ограниченной территориальной зоне. Остальным же придётся нанимать водителей с хорошими машинами. Чтобы не навредить репутации заведения, доставку необходимо осуществить максимум за два часа.
- Автоматизация и CRM-платформа — использование профильного программного обеспечения способно упростить все текущие процессы. Приоритетная задача — выбрать надежного партнера, способного предоставить подходящее ПО и провести консультацию по его настройке.⁴

¹ Рынок доставки еды из ресторанов вырос на треть за 2024 год [Электронный ресурс]. 2025. — URL: <https://marketing.rbc.ru/articles/15485/> (дата обращения: 15.02.2025). Текст: электронный. (РБК. Исследования рынков).

² Как организовать доставку клиентам [Электронный ресурс] / ПАО Сбербанк. — URL: http://www.sberbank.ru/ru/s_m_business/pro_business/kak-organizovat-dostavku-klientam/ (дата обращения: 15.02.2025). — Текст: электронный.

³ Там же.

⁴ Как общепиту запустить доставку [Электронный ресурс] / ПАО Сбербанк. — URL: http://www.sberbank.ru/ru/s_m_business/pro_business/kak-organizovat-dostavku-v-obshchepite/ (дата обращения: 15.02.2025). — Текст: электронный.

Большие затраты на старте и необходимость полностью контролировать процесс могут быть критичными для бизнеса, который только начинает своё становление (табл. 1).

Таблица 1

Расходы на старте организации собственной службы доставки⁵

Статья расхода	Стоимость
Транспорт	от 50 до 250 тыс. руб.
Создание и раскрутка сетевого портала	от 60 до 120 тыс. руб.
Подключение к CRM-сервису	от 5 до 10 тыс. руб.
Техника и аппаратура	около 40 тыс. руб.
Зарплата курьерам, логисту, оператору	от 150 тыс. руб в месяц
Скидки, полиграфия, реклама	от 50 тыс. руб.
Итого	от 350 до 800 тыс. руб.

Также необходимо отметить важность рабочего графика. Как правило, доставка осуществляется в часы работы заведения, например, с 09:00 до 21:00. Те, кто способен расширить указанные границы, выигрывают на отсутствии конкуренции, т.к. не каждая организация может себе позволить работать в 08:00 или 23:00. В это время рынок открыт, и за счет подобных нюансов возможно увеличить маржинальность проекта.⁶

Человек, выбравший открытие собственной доставочной структуры, должен быть готов к - большой и довольно сложной работе. Для реализации всех процедур на самом качественном уровне придется учитывать в том числе и объем будущих вложений (табл. 2).

Таблица 2

Статья регулярных расходов для обеспечения собственной доставочной структуры⁷

Статья регулярных расходов	Сумма в месяц, тыс. руб.
Аренда	10
Связь и интернет	2,6
Реклама	30
Зарплата	100
Исходные продукты	200
ГСМ	30
Расходные изделия и упаковка	5
Услуги ЖКХ	10
Итого	387,6

Таким образом, организация в своём ресторане службы собственной доставки несёт в себе большие финансовые и трудовые затраты. Проведённое исследование показывает, что собствен-

⁵ Составлено автором на основе: Бобков, О. Бизнес-доставка еды: как организовать привоз заказов из своего кафе и раскрутить услугу с нуля, что нужно для открытия сервиса [Электронный ресурс] / Олег Бобков. Клеверенс. 2024. — URL: <https://www.cleverence.ru/articles/auto-busines/biznes-dostavka-edu/> (дата обращения: 15.02.2025). Текст: электронный.

⁶ Бобков, О. Бизнес-доставка еды: как организовать привоз заказов из своего кафе и раскрутить услугу с нуля, что нужно для открытия сервиса [Электронный ресурс] / Олег Бобков. Клеверенс. 2024. — URL: <https://www.cleverence.ru/articles/auto-busines/biznes-dostavka-edu/> (дата обращения: 15.02.2025). Текст: электронный.

⁷ Составлено автором на основе: Бобков, О. Бизнес-доставка еды: как организовать привоз заказов из своего кафе и раскрутить услугу с нуля, что нужно для открытия сервиса [Электронный ресурс] / Олег Бобков. Клеверенс. 2024. — URL: <https://www.cleverence.ru/articles/auto-busines/biznes-dostavka-edu/> (дата обращения: 15.02.2025). Текст: электронный.

ная доставка целесообразна только для тех рестораторов, которые уже наладили бизнес и имеют возможности для расширения ⁸.

2. Сотрудничество со специальными курьерскими сервисами в ресторанном бизнесе

Существует два типа сервисов по доставке еды — это сторонние курьерские службы и агрегаторы доставки еды.

Сторонние курьерские службы специализируются исключительно на доставке товара из одного пункта в другой. Они занимаются доставкой документов, товаров и многого другого. Поскольку доставка еды имеет свою специфику (скорость, соблюдение температурного режима, бережность транспортировки), соответственно, курьерские службы не подойдут для постоянного сотрудничества. Однако они могут быть полезны для тех заведений, которые производят продукцию на заказ или единоразово готовят большие объёмы еды, например, для банкетов.

В остальных случаях целесообразнее обратиться к агрегаторам. Агрегатор берёт на себя всю логистику, организует витрину, доставку, курьеров и поток клиентов. Агрегатор по доставке еды специализирован и имеет все необходимые функции для предоставления качественного сервиса рестораторам и их клиентам.

Работа с агрегаторами доставки подходит для быстрого старта продаж через интернет. Это не требует затрат на рекламу, организацию логистики и найм работников.

При этом агрегаторы берут комиссию с каждого заказа. Она составляет приблизительно 20–35% от стоимости заказа. То есть примерно треть выручки с каждого заказа заведение отдаёт агрегатору. Если работать через агрегатор, но доставлять своими курьерами, комиссия составит около 20–25% от суммы заказа.⁹

Также на сайтах агрегаторов, как правило, ищут блюда, а не заведения. Допустим, человек хочет заказать бургер, интернет-площадка предложит ему бургеры всех кафе и ресторанов. Небольшое заведение может потеряться среди конкурентов. К тому же агрегатор наглядно показывает цены конкурентов, акции и специальные предложения, поэтому покупатель часто выбирает или знакомый бренд, или новое заведение с более выгодными и привлекательными условиями.

Ещё одним нюансом сотрудничества с агрегатором является тот факт, что ресторатор не имеет возможности контакта с потребителем, что делает процесс развития лояльности практически невозможным. Таким образом, ресторатор не знает свою целевую аудиторию и не может под неё подстраиваться. Также нет возможности влиять на то, кто и как будет доставлять заказ ¹⁰.

Главное преимущество работы с агрегатором в том, что в него можно включиться быстро, минимизировав затраты и сэкономив время. Такой вариант подойдет малому бизнесу.

Рассмотрим преимущества и недостатки работы через агрегатор и организации своей доставки (табл. 3).

Таблица 3

Преимущества и недостатки работы через агрегатор и организации своей доставки ¹¹

Зона ответственности	Агрегатор (преимущества)	Своя доставка (недостатки)
Реклама	Не нужно вкладываться в рекламу	Нужно регулярно вкладываться в рекламу
Логистика	Не нужно продумывать логистику	Нужно самостоятельно продумывать и контролировать логистику

⁸ Как доставлять блюда клиентам: своими силами или через агрегатора [Электронный ресурс]. КонтурМаркет. 2022. — URL: https://kontur.ru/market/spravka/551-dostavka_bluda_klientam (дата обращения: 05.02.2025). Текст : электронный.

⁹ Там же.

¹⁰ Как доставлять блюда клиентам: своими силами или через агрегатора [Электронный ресурс]. КонтурМаркет. 2022. — URL: https://kontur.ru/market/spravka/551-dostavka_bluda_klientam (дата обращения: 05.02.2025). Текст : электронный.

¹¹ Составлено автором.

Таблица 3

Зона ответственности	Агрегатор (преимущества)	Своя доставка (недостатки)
Сотрудники	Не нужно платить зарплату курьерам, логистам, операторам. Нет необходимости оплачивать медицинские осмотры и страховые взносы Не нужно заниматься поиском и обучением сотрудников	Нужно ежемесячно выплачивать зарплату, а также оплачивать страховые взносы Нужно заниматься поиском и обучением сотрудников
Стартовые вложения	Не требуются стартовые вложения	Требуются существенные стартовые вложения
Оборудование	Не нужно покупать и обслуживать оборудование	Необходима закупка оборудования на старте
Служба поддержки	Нет необходимости в создании колл-центра со службой поддержки	Необходима служба поддержки для принятия заказов и общения с клиентом
Зона ответственности	Агрегатор (недостатки)	Своя доставка (преимущества)
Маржинальность	Агрегатор берёт комиссию в 20-30% с каждого заказа, что существенно сказывается на маржинальности	Маржинальность собственной доставки, как правило, выше
Конкуренты	Все конкуренты представлены на одной площадке, что значительно снижает конкурентоспособность малых предприятий	Собственная служба доставки увеличивает конкурентоспособность
Узнаваемость бренда	Рекламируется агрегатор, соответственно, повышается узнаваемость его бренда, а не отдельного заведения	Клиент выбирает конкретное заведение Форма курьеров, термоякзак, фирменные пакеты – всё это увеличивает узнаваемость бренда и работает на имидж компании
Лояльность клиентов	Невозможно повлиять на лояльность клиентов без взаимодействия с ними	Есть возможность влиять на лояльность клиентов, отслеживать свою ЦА, подстраивать свой бизнес под потребности и интересы ЦА, вводить таргетированную рекламу, акции
Качество сервиса	Нет возможности отслеживать качество сервиса и влиять на отбор персонала Есть зависимость от загруженности курьера	Можно влиять на качество сервиса, отбирать курьеров, отвечающих требованиям компании, выстраивать логистику так, чтобы не было задержек в доставке
Территория охвата	Территория охвата агрегатора фиксированная	Можно варьировать территорию охвата в зависимости от ситуации

Таким образом, количество преимуществ и недостатков у каждого из вариантов организации доставки готовой еды примерно равное. Исходя из данных, приведенных в таблицах 1 и 2, а также данных о стоимости работы с агрегатором, можно сделать вывод о том, что в текущем моменте выгоднее вариант сотрудничества с агрегатором, но в перспективе более высокую маржинальность показывает организация собственной службы доставки. Данное решение напрямую зависит от суммы, которую ресторатор готов инвестировать.

Заключение

Итак, в результате сравнительного анализа можно сделать следующие выводы:

1. Для крупных сетей будет целесообразным организация собственной доставочной структуры. Курьеры в форменной одежде и с фирменными термоякзками будут повышать узнаваемость

бренда, а отсутствие необходимости оплачивать комиссию увеличит маржинальность. Качественный сервис и доставка в срок повысят лояльность клиентов, а возможность контролировать процесс позволяет ресторатору менять территорию доставки и иные условия по своему усмотрению.

2. Заведениям, находящимся в начальной позиции своего развития, есть смысл развивать собственную доставку только в случае наличия значительного стартового капитала. Это ускорит заход в нужную нишу и поможет потенциальным клиентам быстрее ознакомиться с продуктом. Однако в таком случае необходимы массированная рекламная кампания, праздничное открытие, а также онлайн и офлайн информирование целевой аудитории. В остальных же случаях имеет смысл начать работу с доставкой с сотрудничества с агрегатором. Это позволит избежать больших финансовых затрат на старте и позволит сосредоточиться на становлении других аспектов ресторанного бизнеса, таких как продумывание меню, подбор персонала, поиск надежных поставщиков и оформление зала. Также сотрудничество с агрегатором позволит расширить клиентскую базу и охватить большую территорию.

3. Вне зависимости от того, какой способ реализации доставки выбран, следует максимально автоматизировать и оптимизировать процесс. В любом случае будут расходоваться ценные ресурсы — время или финансы, поэтому, прежде чем делать выбор, необходимо просчитать все возможные варианты развития событий.

Список литературы

1. Бобков, О. Бизнес-доставка еды: как организовать привоз заказов из своего кафе и раскрутить услугу с нуля, что нужно для открытия сервиса [Электронный ресурс] / Олег Бобков. Клеверенс. 2024. — URL: <https://www.cleverence.ru/articles/auto-busines/biznes-dostavka-edy/> (дата обращения: 15.02.2025). Текст: электронный.
2. Вопросы ресторанного бизнеса [Электронный ресурс]. Научная электронная библиотека. — URL: <https://web.snauka.ru/issues/2020/06/92772> (дата обращения: 15.02.2025). Текст: электронный.
3. Как доставлять блюда клиентам: своими силами или через агрегатора [Электронный ресурс]. КонтурМаркет. 2022. — URL: https://kontur.ru/market/spravka/551-dostavka_blyuda_klientam (дата обращения: 05.02.2025). Текст: электронный.
4. Как общепиту запустить доставку [Электронный ресурс] / ПАО Сбербанк. — URL: http://www.sberbank.ru/ru/s_m_business/pro_business/kak-organizovat-dostavku-v-obshchepite/ (дата обращения: 15.02.2025). Текст: электронный.
5. Как организовать доставку клиентам [Электронный ресурс] / ПАО Сбербанк. — URL: http://www.sberbank.ru/ru/s_m_business/pro_business/kak-organizovat-dostavku-klientam/ (дата обращения: 15.02.2025). Текст: электронный.
6. Как ресторанам развивать бизнес [Электронный ресурс]. Ведомости. 2021. — URL: <https://www.vedomosti.ru/management/blogs/2021/07/21/878952-restoranam-razvivat> (дата обращения: 15.02.2025). Текст: электронный.
7. Оптимизация бизнес-процесса «доставка блюд» в ресторане на основании разработанной методики [Электронный ресурс]. CyberLeninka. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/optimizatsiya-biznes-protssesa-dostavka-blyud-v-restorane-na-osnovanii-razrabotannoy-metodiki> (дата обращения: 15.02.2025). Текст: электронный.
8. Организация работы службы доставки в ресторанном бизнесе [Электронный ресурс]. Evkova.org. — URL: <https://www.evkova.org/kursovye-raboty/organizatsiya-raboty-sluzhby-dostavki-v-restorannom-biznese> (дата обращения: 15.02.2025). Текст: электронный.
9. Пашкова, О., Бухаров, И. Исследование доставки готовой еды [Электронный ресурс] / О. Пашкова, И. Бухаров. Data Insight. — URL: https://datainsight.ru/DI_Restaurant_Delivery_2023 (дата обращения: 06.02.2025). Текст: электронный.
10. Ресторанный бизнес как сфера оказания услуг питания и организации досуга [Электронный ресурс]. CyberLeninka. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/restorannyy-biznes-kak-sfera-okazaniya-uslug-pitaniya-i-organizatsii-dosuga> (дата обращения: 05.02.2025). Текст: электронный.
11. Рынок доставки еды в России: результаты исследования [Электронный ресурс]. OMI Russia. — URL: <https://www.omirussia.ru/knowledge/news/101/> (дата обращения: 05.02.2025). Текст: электронный.
12. Рынок доставки еды из ресторанов вырос на треть за 2024 год [Электронный ресурс]. 2025. — URL: <https://marketing.rbc.ru/articles/15485/> (дата обращения: 05.02.2025). Текст: электронный. (РБК. Исследования рынков).

13. Современные аспекты управления ресторанным бизнесом [Электронный ресурс]. Молодой ученый. — URL: <https://moluch.ru/archive/252/57937/> (дата обращения: 05.02.2025). Текст: электронный.
14. Технологии в ресторанной индустрии: как автоматизация и AI меняют роль управляющего ресторанами [Электронный ресурс]. APNI. — URL: <https://apni.ru/article/9029-tehnologii-v-restorannoj-industrii-kak-avtomatizacziya-i-ai-menyayut-rol-upravlyayushhego-restoranami> (дата обращения: 05.02.2025). Текст : электронный
15. Шевцова, Е. Особенности, проблемы и перспективы ресторанного бизнеса в современных условиях [Электронный ресурс] / Е. Шевцова. e-rej. — URL: <https://www.e-rej.ru/upload/iblock/819/819566c7e21a8a893c7575736d21d605.pdf> (дата обращения: 10.02.2025). Текст: электронный.

References

1. Bobkov, O. Business food delivery: how to organize the delivery of orders from your cafe and promote the service from scratch, what is needed to open the service [Electronic resource] / Oleg Bobkov. Clever. 2024. — URL: <https://www.cleverence.ru/articles/auto-busines/biznes-dostavka-edy/> (date of access: 02/15/2025). Text: electronic.
2. Questions of the restaurant business [Electronic resource]. Scientific electronic library. — URL: <https://web.snauka.ru/issues/2020/06/92772> (date of request: 02/15/2025). Text electronic.
3. How to deliver dishes to customers: on their own or through an aggregator [Electronic resource]. KonturMarket. 2022. — URL: https://kontur.ru/market/spravka/551-dostavka_bluda_klientam (date of request: 02/05/2025). Text: electronic.
4. How to start catering delivery [Electronic resource] / Sberbank PJSC. — URL: http://www.sberbank.ru/ru/s_m_business/pro_business/kak-organizovat-dostavku-v-obshchepite/ (date of access: 02/15/2025). Text: electronic.
5. How to arrange delivery to customers [Electronic resource] / Sberbank PJSC. — URL: http://www.sberbank.ru/ru/s_m_business/pro_business/kak-organizovat-dostavku-klientam/ (date of access: 02/15/2025). Text: electronic.
6. How restaurants can develop their business [Electronic resource]. Vedomosti. 2021. — URL: <https://www.vedomosti.ru/management/blogs/2021/07/21/878952-restoranam-razvivat> (date of request: 02/15/2025). Text: electronic.
7. Optimization of the «food delivery» business process in a restaurant based on the developed methodology [Electronic resource]. CyberLeninka. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/optimizatsiya-biznes-protsessa-dostavka-blyud-v-restorane-na-osnovanii-razrabotannoy-metodiki> (date of request: 02/15/2025). Text: electronic.
8. Organization of the delivery service in the restaurant business [Electronic resource]. Evkova.org. — URL: <https://www.evkova.org/kursovye-raboty/organizatsiya-raboty-sluzhbyi-dostavki-v-restorannom-biznese> (date of request: 02/15/2025). Text: electronic.
9. Pashkova, O., Bukharov, I. Research on the delivery of ready meals [Electronic resource] / O. Pashkova, I. Bukharov. Data Insight. — URL: https://datainsight.ru/DI_Restaurant_Delivery_2023 (date of request: 02/06/2025). Text: electronic.
10. The restaurant business as a sphere of catering and leisure services [Electronic resource]. CyberLeninka. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/restoranny-biznes-kak-sfera-okazaniya-uslug-pitaniya-i-organizatsii-dosuga> (date of request: 02/05/2025). Text: electronic.
11. The food delivery market in Russia: research results [Electronic resource]. OMI Russia. — URL: <https://www.omirussia.ru/knowledge/news/101/> (date of access: 02/05/2025). Text: electronic.
12. The market for food delivery from restaurants has grown by a third in 2024 [Electronic resource]. 2025. — URL: <https://marketing.rbc.ru/articles/15485/> (date of access: 02/05/2025). Text: electronic. — (RBC. Market research).
13. Modern aspects of restaurant business management [Electronic resource]. Young Scientist. — URL: <https://moluch.ru/archive/252/57937/> (date of access: 02/05/2025). Text: electronic.
14. Technology in the restaurant industry: how automation and AI are changing the role of restaurant managers [Electronic resource]. APNI. — URL: <https://apni.ru/article/9029-tehnologii-v-restorannoj-industrii-kak-avtomatizacziya-i-ai-menyayut-rol-upravlyayushhego-restoranami> (date of request: 02/05/2025). Text: electronic
15. Shevtsova, E. Features, problems and prospects of the restaurant business in modern conditions [Electronic resource] / E. Shevtsova. e-rej. — URL: <https://www.e-rej.ru/upload/iblock/819/819566c7e21a8a893c7575736d21d605.pdf> (date of request: 02/10/2025). Text: electronic.

Статья поступила в редакцию 24.02.2025; одобрена после рецензирования 10.03.2025; принята к публикации 14.03.2025.

The article was submitted 24.02.2025; approved after reviewing 10.03.2025; accepted for publication 14.03.2025.

СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ АСПЕКТЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ / SOCIO-CULTURAL ASPECTS OF ENTREPRENEURIAL ACTIVITY

Оригинальные статьи / Original articles

DOI 10.24182/2073-6258-2025-24-1-91-95



УДК 338.49

Криминализация экономики как угроза экономической безопасности страны

А. Ю. Янченко

кандидат экономических наук, доцент

*Санкт-Петербургский государственный морской технический университет,
Санкт-Петербург, Россия
yanchenko.au@corp.smtu.ru*

К. А. Тарарыкова

студент

*Санкт-Петербургский государственный морской технический университет,
Санкт-Петербург, Россия
tararykovaks@mail.ru*

Аннотация: В настоящей работе анализируется криминализация российской экономики как существенная угроза национальной экономической безопасности. Рассматриваются разнообразные виды экономических преступлений, такие как коррупция, организованная преступность и мошенничество в финансовой сфере, а также их воздействие на важнейшие отрасли экономики. Исследование охватывает взаимозависимость этих противоправных действий, их роль в оттоке инвестиций и ослаблении доверия к государственным структурам. Помимо этого даётся оценка эффективности применяемых мер противодействия и предлагаются меры для повышения экономической безопасности России перед лицом критичного распространения преступности.

Ключевые слова: теневая экономика, криминализация экономики, коррупция, контрафактная деятельность, криминал, государственный контроль.

Для цитирования: Янченко А.Ю., Тарарыкова К.А. Криминализация экономики как угроза экономической безопасности страны. Ученые записки Российской академии предпринимательства. 2025. Т. 24. № 1. С. 91–95. <https://doi.org/10.24182/2073-6258-2025-24-1-91-95>.

Criminalization of the economy as a threat to the economic security of the country

A. Y. Yanchenko

Cand. Sci. (Econ.), Assoc. Prof.

*Saint-Petersburg State Marine Technical University,
Saint-Petersburg, Russia
yanchenko.au@corp.smtu.ru*

K. A. Tararykova

Student

*Saint-Petersburg State Marine Technical University,
Saint-Petersburg, Russia
tararykovaks@mail.ru*

© Янченко А. Ю., Тарарыкова К. А., 2025
© Yanchenko A. Y., Tararykova K. A., 2025

Abstract: *This paper analyzes the criminalization of the Russian economy as a significant threat to national economic security. Various types of economic crimes are considered, such as corruption, organized crime and fraud in the financial sector, as well as their impact on the most important sectors of the economy. The study covers the interdependence of these illegal actions, their role in the outflow of investments and the weakening of trust in government agencies. In addition, an assessment of the effectiveness of the applied counteraction measures is given and measures are proposed to increase Russia's economic security in the face of the critical spread of crime.*

Keywords: *shadow economy, criminalization of the economy, corruption, counterfeit activities, crime, state control.*

For citation: *Yanchenko A.Y., Tararykova K.A. Criminalization of the economy as a threat to the economic security of the country. Scientific notes of the Russian academy of entrepreneurship. 2025. T. 24. № 1. P. 91–95. <https://doi.org/10.24182/2073-6258-2025-24-1-91-95>.*

В современном обществе становятся всё более актуальными процессы глобализации и технологического прогресса, что в то же время создаёт угрозу экономической безопасности страны. Одной из насущных проблем, стоящих перед экономикой России, является её криминализация¹. В данном исследовании анализируется, что представляет собой криминализация экономики, и какие аспекты теневой экономики имеют наиболее серьёзное негативное воздействие на экономическую безопасность России.

Криминализация экономики — это явление, которое характеризуется вовлечением организованной преступности в различные сферы экономической активности, возникновением теневых секторов, коррупцией и злоупотреблениями властью². Ещё одним значимым понятием для понимания сути проблемы криминализации является термин «теневой сектор экономики». Теневой сектор экономики — это экономическая связь между гражданами, основанная на нелегальных способах получения прибыли³. Среди основных факторов, способствующих росту криминала в экономике, можно выделить психологические аспекты личности (многие стремятся получить выгоду без значительных затрат), а также социальное неравенство, которое приводит к возникновению криминальных группировок и подпольного бизнеса. Люди без работы или с низким доходом могут искать «легкие» способы заработка, что зачастую приводит к правонарушениям. Также следует отметить, что слабое знание законодательства способствует тому, что многие не осознают, какие действия подпадают под определение теневой экономики, но это незнание не освобождает их от ответственности за правонарушения.

При рассмотрении реальных процессов теневой и криминальной деятельности можно выделить несколько ключевых аспектов. Коррупция имеет долгую историю и существовала с древних времен. Предпосылки коррупционной деятельности могут варьироваться и охватывать как социальные, так и экономические аспекты. Ключевые из них: неэффективный контроль, взяточность и кумовство, неравенство в обществе, чувство безнаказанности, отсутствие гражданской активности. Потери, вызванные коррупцией, проявляются в нескольких важных аспектах: нерациональное распределение бюджетных средств и ресурсов; финансовые кризисы и уничтожение частных бизнесов; снижение инвестиций в производственный сектор, что, в свою очередь, замедляет экономический рост; углубление социального неравенства; увеличение уровня организованной преступности. Масштабы ущерба от коррупции очень велики. Коррупция приводит к банкротству частных предпринимателей, неэффективности рыночной экономики, уменьшению государственного бюджета. Статистика по количеству коррупционных преступлений в России по годам отражена на рисунке 1.

Благодаря статистическим данным можно сделать вывод, что преступления коррупционной направленности совершаются в огромных количествах каждый год, поэтому данной проблеме надо уделять особое внимание⁴.

¹ Гаджиева А.А. Проблемы противодействия коррупции и коррупционной преступности в условиях цифровой трансформации. Вестник Алтайской академии экономики и права. 2021. № 11 (часть 2). С. 331–336.

² Фиалковская И.Д. Коррупция: понятие, признаки и виды. Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. 2018. № 1. С. 137–142.

³ Орлова Д.Р. Теневая экономика. Учебное пособие. 2-е изд., перераб. и доп. Изд. «Мир науки», 2023. Сетевое издание. Режим доступа: <https://izd-mn.com/PDF/09MNNPU23.pdf>.

⁴ Корниленко Ю.А. Коррупция в статистике современной России. Молодой ученый. 2017. № 46 (180). С. 203–205. — URL: <https://moluch.ru/archive/180/46475> (дата обращения 22.12.2024).

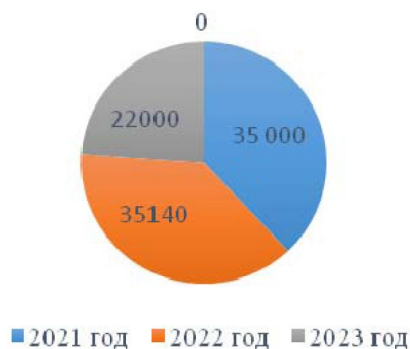


Рис. 1. Коррупционные преступления в России по годам (количество приговоров) ⁵

Еще одной значительной проблемой теневой экономики является контрафактная деятельность. Больше всего от контрафактной деятельности страдают правообладатели, ведь их авторские права нарушаются.

Причины появления подделок могут быть многообразными: интерес потребителя к определённому товару, слабый контроль за контрафактной деятельностью, огромная конкуренция производителей на рынке. Контрафактная деятельность приводит к негативным последствиям: уменьшение прибыли легальных компаний; медицинские и косметологические подделки могут негативно влиять на здоровье потребителей.

Контрафакт является в настоящее время самым распространённым видом преступной деятельности в мире. В этой связи нельзя недооценивать вклад Федеральной таможенной службы в борьбе с ним посредством выявления и предотвращения ввоза контрафактной продукции ⁶.

Также нельзя не сказать про налоги. Главной проблемой является уклонение от уплаты налогов. Под негативное влияние попадает честная конкуренция, так как происходит рост коррупции, а также большое превосходство получают те, кто не платит налоги, но при этом получает прибыль. Причин уклонения предпринимателей от налогов множество, но основными являются конкуренция и большая налоговая нагрузка. Уклонение от уплаты налогов приводит к негативным последствиям для экономики страны, а также для самого человека: коррупция и уменьшение конкуренции для страны, административная ответственность и штрафы для человека ⁷. Важно различать уклонение от уплаты налогов и освобождение от уплаты налогов. Уклонение характеризуется сокрытием доходов в налоговых декларациях, а освобождение может проявляться налоговыми каникулами или в иных ситуациях из статьи 381 НК РФ.

В итоге можно сформулировать некоторые рекомендации по противодействию криминализации экономики в России ⁸:

1. Регулярная актуализация законодательства поможет борьбе с экономическими преступлениями, повысит ответственность за правонарушения в финансовой и налоговой сферах.
2. Обязанность для компаний публиковать финансовую информацию и отчёты поможет снизить возможности для манипуляций и сокрытия доходов.
3. Регулярные семинары и тренинги для сотрудников государственных ведомств, прокуроров и судей помогут им лучше разбираться в экономических преступлениях и эффективно их пресекать.
4. Установление конструктивного диалога между государственными структурами и бизнесом создаст условия для реализации совместных мер против экономических правонарушений. Программы по внедрению принципов этичного ведения бизнеса также могут способствовать соблюдению закона.
5. Оптимизация работы налоговых органов улучшит выявление и пресечение уклонений от уплаты налогов, а также разработку программ информационной поддержки для бизнеса.
6. Повышение правовой грамотности среди граждан поможет им лучше понимать свои права и возможности, что, в свою очередь, снизит уровень коррупции и экономической преступности.

⁵ Составлено на основе: Статистика по коррупционным преступлениям в России. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/5708590> (дата обращения 16.12.2024).

⁶ Статистика по контрафактной продукции в России. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://customs.gov.ru/press/federal/document/325761>.

⁷ Солонина С.В., Макаровская А.В., Степанович Д.В. Влияние коррупции на экономику России. [Электронный ресурс] – URL: https://www.researchgate.net/publication/338890340_The_impact_of_corruption_on_Russia's_economy.

⁸ Авдийский В.И., Дадалко В.А., Синявский Н.Г. Теневая экономика и экономическая безопасность государства. Изд. «Альф а-М» и др., 2024. Юсупов У.Н. Понятие и общая характеристика противодействия коррупции. В сборнике: Научные исследования студентов и учащихся. сборник статей XI Международной научно-практической конференции. Пенза, 2024. С. 165–169.

Итак, криминализация экономики является серьезной проблемой для экономической безопасности, оказывая негативное влияние на стабильность и развитие страны. Преступления в экономической сфере, такие как уклонение от налогов, коррупция и мошенничество, значительно подрывают доверие к государственным институтам, сокращают ресурсы бюджета и создают неравные условия для предприятий. Рост криминальных проявлений в экономике ведет к снижению конкурентоспособности, уменьшению инвестиций и ухудшению делового климата. Для успешной борьбы с этой проблемой необходимо наладить координированное сотрудничество между государственными органами, бизнесом и обществом⁹. Это включает в себя совершенствование законодательства, повышение прозрачности и внедрение новых технологий, а также совместную работу с международными организациями. Только слаженные усилия смогут создать условия для укрепления правопорядка, повышения доверия населения и защиты общественного благосостояния.

Список литературы

1. Гаджиева А.А. Проблемы противодействия коррупции и коррупционной преступности в условиях цифровой трансформации. Вестник Алтайской академии экономики и права. 2021. № 11 (часть 2). С. 331–336.
2. Фиалковская И.Д. Коррупция: понятие, признаки и виды. Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. 2018. № 1. С. 137–142.
3. Орлова Д.Р. Теневая экономика. Учебное пособие. 2-е изд., перераб. и доп. Изд. «Мир науки», 2023. Сетевое издание. Режим доступа: <https://izd-mn.com/PDF/09MNNPU23.pdf>.
4. Статистика по коррупционным преступлениям в России. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/5708590>.
5. Корниленко Ю.А. Коррупция в статистике современной России. Молодой ученый. 2017. № 46 (180). С. 203–205. URL: <https://moluch.ru/archive/180/46475>.
6. Статистика по контрафактной продукции в России. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://customs.gov.ru/press/federal/document/325761>.
7. Солонина С.В., Макаровская А.В., Степанович Д.В. Влияние коррупции на экономику России. [Электронный ресурс] — URL: https://www.researchgate.net/publication/338890340_The_impact_of_corruption_on_Russia's_economy.
8. Авдийский В.И., Дадалко В.А., Синявский Н.Г. Теневая экономика и экономическая безопасность государства. Изд. Альфа-М и др., 2024.
9. Юсупов У.Н. Понятие и общая характеристика противодействия коррупции. В сборнике: Научные исследования студентов и учащихся. сборник статей XI Международной научно-практической конференции. Пенза, 2024. С. 165–169.
10. Ключ В.В., Янченко А.Ю. Разработка моделей системы информационного обеспечения безопасности промышленных объектов. Научно-аналитический журнал «Вестник Санкт-Петербургского университета Государственной противопожарной службы МЧС России». 2013. № 4. С. 31–38.

References

1. Gadzhieva A.A. Problems of combating corruption and corruption crime in the context of digital transformation. Bulletin of the Altai Academy of Economics and Law. 2021. No. 11 (part 2). P. 331–336.
2. Fialkovskaya I.D. Corruption: concept, features and types. Bulletin of the Nizhny Novgorod University named after N.I. Lobachevsky. 2018. No. 1. P. 137–142.
3. Orlova D.R. Shadow economy. The training manual. 2nd ed., revised and additional. Ed. «Mir Nauki», 2023. Online publication. Access mode: <https://izd-mn.com/PDF/09MNNPU23.pdf>.
4. Statistics on corruption crimes in Russia. [Electronic resource] — Access mode: <https://www.kommersant.ru/doc/5708590>.
5. Kornilenko Yu.A. Corruption in statistics of modern Russia. Young scientist. 2017. No. 46 (180). P. 203–205. — URL: <https://moluch.ru/archive/180/46475>.
6. Statistics on counterfeit products in Russia. [Electronic resource] — Access mode: <https://customs.gov.ru/press/federal/document/325761>.

⁹ Ключ В.В., Янченко А.Ю. Разработка моделей системы информационного обеспечения безопасности промышленных объектов. Научно-аналитический журнал «Вестник Санкт-Петербургского университета Государственной противопожарной службы МЧС России». 2013. № 4. С. 31–38.

7. Solonina S.V., Makarovskaya A.V., Stepanovich D.V. The impact of corruption on the Russian economy. [Electronic resource] – URL: https://www.researchgate.net/publication/338890340_The_impact_of_corruption_on_Russia's_economy.
8. Avdiyskiy V.I., Dadalko V.A., Sinyavskiy N.G. Shadow economy and economic security of the state. Ed.: Alfa-M et al., 2024.
9. Yusupov U.N. The concept and general characteristics of anti-corruption. In the collection: Scientific research of students and students. collection of articles of the XI International Scientific and Practical Conference. Penza, 2024. Pp. 165–169.
10. Klyuy V.V., Yanchenko A.Yu. Development of models of the information security system of industrial facilities. Scientific and analytical journal «Bulletin of the St. Petersburg University of the State Fire Service of the Ministry of Emergency Situations of Russia». 2013. No. 4. P. 31–38.

Вклад авторов: все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации.

Authors' contribution: All authors have made an equivalent contribution to the preparation of the article for publication.

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

The authors declare that there is no conflict of interest.

Статья поступила в редакцию 10.01.2025; одобрена после рецензирования 05.02.2025; принята к публикации 10.02.2025.

The article was submitted 10.01.2025; approved after reviewing 05.02.2025; accepted for publication 10.02.2025.

У 68 Ученые записки Российской академии предпринимательства. Научно-практическое издание. Т. 24, № 1. — М.: Российская академия предпринимательства; Агентство печати «Наука и образование», 2025. — 96 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).