

Economics and Management

ЭКОНОМИКА и управление



российский научный журнал | russian academic journal

**ТЕМА
НОМЕРА**
Т. 26 №12
2020

**СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ
КАК СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ
ПРОСТРАНСТВО**



экономика и управление

Редакционная коллегия

Главный редактор
О. Г. СМЕШКО

д-р экон. наук, доцент

Заместитель главного редактора

Г. А. КОСТИН

д-р техн. наук, доцент

Научные редакторы

В. А. ПЛОТНИКОВ

д-р экон. наук, профессор

Е. А. ТОРГУНАКОВ

д-р экон. наук, профессор

С. А. БЕЛОЗЕРОВ

д-р экон. наук, профессор

Руководитель издательско-полиграфического центра

О. В. ЯРЦЕВА

Выпускающий редактор

В. В. САЛИНА

Литературный редактор-корректор

Е. С. ЧУЛКОВА

Перевод

при участии ООО «ЭКО-ВЕКТОР АЙ-ПИ»

<http://eco-vector.com>

Верстка

Е. О. ЗВЕРЕВА, М. Ю. ШМЕЛЕВ

Дизайн обложки

Т. Л. МИСНИК

Оформление обложки

А. М. БРИЛЬ

(с использованием материалов [Antartis]/Depositphotos.com)

Свидетельство о регистрации средства массовой информации

ПИ № ФС 77-67819 от 28 ноября 2016 г. выдано

Федеральной службой по надзору в сфере связи,

информационных технологий

и массовых коммуникаций (Роскомнадзор).

Учредитель издания:

ЧОУ ВО «Санкт-Петербургский университет технологий

управления и экономики»

© Все права защищены

ISSN 1998-1627

Издается с 1995 г. Выпускается ежемесячно (12 номеров в год).

Точка зрения редакции может не совпадать с мнением авторов статей.

При перепечатке ссылка на журнал «Экономика и управление»

обязательна

Адрес редакции и издательства

Россия, 190103, Санкт-Петербург, Лермонтовский пр., д. 44а

Тел.: (812) 449-08-33

E-mail: izdat-ime@yandex.ru, izdat@spbume.ru

URL: <http://www.emjume.elpub.ru>

Подписано в печать 30.12.2020.

Отпечатано в типографии ООО «РАЙТ ПРИНТ ГРУПП».

198095, Санкт-Петербург, ул. Розенштейна, д. 21. Заказ № 21.

Тираж 1 000 экз. Цена свободная

Журнал «Экономика и управление» получают по адресной рассылке:

Администрация Президента РФ и Правительство РФ, Совет Федерации,

Государственная Дума, министерства и ведомства РФ, полномочные

представители Президента РФ в федеральных округах, главы

административных субъектов РФ, Российская академия наук, научные

институты, российские и зарубежные вузы, предприятия, организации

и учреждения отраслей народного хозяйства, краевые,

областные и районные библиотеки

Редакционный совет

А. Г. АГАНБЕГЯН

заведующий кафедрой экономической теории и политики

РАНХиГС при Президенте РФ, д-р экон. наук, проф., академик РАН,

почетный профессор СПбУТУиЭ (Москва, Россия)

Л. А. АНОСОВА

начальник Отдела — заместитель академика-секретаря

Отделения общественных наук РАН по научно-организационной

работе, д-р экон. наук, проф.,

почетный профессор СПбУТУиЭ (Москва, Россия)

В. БЕРГМАНН

член ученого совета Европейской академии наук и искусств,

руководитель рабочей группы «Наука и образование» Форума

«Петербургский диалог» с германской стороны, д-р юрид. наук,

почетный профессор СПбУТУиЭ (Берлин, Германия)

Р. С. ГРИНБЕРГ

научный руководитель Института экономики РАН, д-р экон. наук,

проф., член-корреспондент РАН,

почетный профессор СПбУТУиЭ (Москва, Россия)

И. И. ЕЛИСЕЕВА

заведующий сектором Социологического института РАН,

д-р экон. наук, проф., член-корреспондент РАН,

почетный профессор СПбУТУиЭ (Санкт-Петербург, Россия)

В. Л. КВИНТ

руководитель Центра стратегических исследований ИМИС МГУ

им. М. В. Ломоносова, заведующий кафедрой экономической и финансовой

стратегии МШЭ МГУ, д-р экон. наук, проф., иностранный член РАН,

почетный профессор СПбУТУиЭ (Москва, Россия)

А. А. КОКОШИН

декан факультета мировой политики МГУ им. М. В. Ломоносова,

д-р ист. наук, проф., академик РАН,

почетный профессор СПбУТУиЭ (Москва, Россия)

В. Л. МАКАРОВ

научный руководитель Центрального экономико-математического

института РАН, д-р ф.-м. наук, проф., академик РАН,

почетный профессор СПбУТУиЭ (Москва, Россия)

В. В. ОКРЕПИЛОВ

руководитель Центра региональных проблем экономики качества

ИПРЭ РАН, член Бюро Отделения общественных наук РАН,

д-р экон. наук, проф., академик РАН, засл. деят. науки и техники РФ,

почетный профессор СПбУТУиЭ (Санкт-Петербург, Россия)

Б. Н. ПОРФИРЬЕВ

директор Института народнохозяйственного прогнозирования РАН,

д-р экон. наук, проф., академик РАН,

почетный профессор СПбУТУиЭ (Москва, Россия)

О. Д. ПРОЦЕНКО

советник ректора РАНХиГС при Президенте РФ, д-р экон. наук, проф.,

почетный профессор СПбУТУиЭ (Москва, Россия)

В. СТРИЛКОВСКИ

профессор Карлова Университета в Праге, д-р экон. наук (Прага, Чехия)

В. А. ЦВЕТКОВ

директор Института проблем рынка РАН, член-корреспондент РАН,

доктор экономических наук, профессор (Москва, Россия)

Р. М. ЮСУПОВ

научный руководитель Санкт-Петербургского института

информатики и автоматизации РАН, д-р техн. наук, проф.,

член-корреспондент РАН, засл. деят. науки и техники РФ,

почетный профессор СПбУТУиЭ (Санкт-Петербург, Россия)

ЖУРНАЛ ВЫХОДИТ ПОД НАУЧНО-МЕТОДИЧЕСКИМ РУКОВОДСТВОМ ОТДЕЛЕНИЯ ОБЩЕСТВЕННЫХ НАУК РАН

Российский научный журнал (РНЖ) «Экономика и управление» включен в перечень ведущих рецензируемых научных изданий, рекомендованных Высшей аттестационной комиссией (ВАК) Министерства науки и высшего образования Российской Федерации для публикации основных научных результатов диссертаций на соискание ученых степеней кандидата и доктора наук.

Журнал рекомендован экспертными советами по экономике; управлению, вычислительной технике и информатике.

СВЕДЕНИЯ, КАСАЮЩИЕСЯ ИЗДАНИЙ И ПУБЛИКАЦИЙ, ВКЛЮЧЕНЫ В РЕФЕРАТИВНЫЙ ЖУРНАЛ И БАЗЫ ДАННЫХ ВИННИТИ, ИНИОН РАН И ЕЖЕГОДНО ПУБЛИКУЮТСЯ В МЕЖДУНАРОДНОЙ СПРАВОЧНОЙ СИСТЕМЕ ПО ПЕРИОДИЧЕСКИМ И ПРОДОЛЖАЮЩИМСЯ ИЗДАНИЯМ ULRICH'S PERIODICAL DIRECTORY. С 2005 г. СТАТЬИ ЖУРНАЛА ВКЛЮЧАЮТСЯ В РОССИЙСКИЙ ИНДЕКС НАУЧНОГО ЦИТИРОВАНИЯ (РИНЦ), ДОСТУПНЫЙ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ ПО АДРЕСУ: [HTTP://WWW.ELIBRARY.RU](http://www.elibrary.ru) (НАУЧНАЯ ЭЛЕКТРОННАЯ БИБЛИОТЕКА).

Ekonomika i upravlenie (Economics and Management)

Editorial Office

Editor-in-Chief

Doctor of Economics, Associate Prof.
O. G. SMESHKO

Deputy Editor

Associate Prof.
G. A. KOSTIN

Editor-in-Science

Prof. V. A. PLOTNIKOV, Prof. E. A. TORGUNAKOV,
Prof. S. A. BELOZEROV

Head of Publishing and Printing Center

O. V. YARTSEVA

Managing Editor

V. V. SALINA

Literary Editors, Corrector

E. S. CHULKOVA

Translation

with the assistance of Eco-Vector Ltd
<http://eco-vector.com>

Mockup

E. O. ZVEREVA, M. Yu. SHMELEV

Cover Design

T. L. MISNIK, A. M. BRILL

Image Courtesy of violetblue

[Antartis]/Depositphotos.com

Russian Academic Journal Registered by the Federal Service for Supervision of Communications, Information Technologies and Mass Media ROSCOMMADZOR ПИ № ФС77-67819 28 nov. 2016. The Russian scientific journal is owned by Saint-Petersburg University of Management Technologies and Economics. Publication Frequency: Monthly

Published since 1995. It is published by Publishing house of Saint Petersburg University of Management Technologies and Economics.

Any correspondence relating to editorial matters should be sent by e-mail to Oleg Smeshko
(e-mail: izdat-ime@yandex.ru)

Contact Details:

Lermontovskiy Ave 44, St. Petersburg, 190103, Russia
URL: <http://www.emjume.elpub.ru>

© Saint Petersburg University of Management Technologies and Economics
ISSN 1998-1627

The regular readers of Economics and Management are the members of the Administration of the President and the Government of Russian Federation, the Council of the Federation, the State Duma of the Russian Federation, Russian President's plenipotentiaries in Federal Districts, Russian Academy of Sciences, Heads of Administrations of all levels and areas, State institutions, Research Centers and libraries

Editorial Council

PROF. A. G. AGANBEGYAN

Head of Department of Economic Theory and Politics of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Academician of the Russian Academy of Sciences (Moscow, Russia)

PROF. L. A. ANOSOVA

Head of Department of Social Sciences of the Russian Academy of Sciences, Deputy Academician Secretary of Department of Social Sciences of RAS (Moscow, Russia)

PROF. W. BERGMANN

Member of the Academic Council of the European Academy of Sciences and Arts Letters, Head of the Working Group "Science and Education" of the Forum "Petersburg dialogue" (the German Side), Doctor of Law, (Berlin, Germany)

PROF. R. S. GRINBERG

Scientific Director of the Institute of Economics of the Russian Academy of Sciences, Correspondent Member of the Russian Academy of Sciences (Moscow, Russia)

PROF. I. I. ELISEEVA

Head of Department of Sociology Institute of the Russian Academy of Sciences, Correspondent Member of the Russian Academy of Sciences (St. Petersburg, Russia)

PROF. V. L. KVINT

Head of the Center of Strategic Researches of M. V. Lomonosov Moscow State University, Head of the Department of Economic and Financial Strategy of MSU, Foreign member of the Russian Academy of Sciences (Moscow, Russia)

PROF. A. A. KOKOSHIN

Dean of the Department of M. V. Lomonosov Moscow State University, Academician of the Russian Academy of Sciences (Moscow, Russia)

PROF. V. L. MAKAROV

Scientific Director of Central Institute of Economics and Mathematics of the Russian Academy of Sciences, Academician of the Russian Academy of Sciences (Moscow, Russia)

PROF. V. V. OKREPILOV

Head of the Centre of Quality Economics Regional Problems of the Institute for Regional Economic Studies of the Russian Academy of Sciences, Academician of the Russian Academy of Sciences, Honoured Scientist of the Russian Federation (St. Petersburg, Russia)

PROF. B. N. PORFIREV

Scientific Director of Economic Forecasting Institute of the Russian Academy of Sciences, Academician of the Russian Academy of Sciences (Moscow, Russia)

PROF. O. D. PROTSENKO

Advisor to the Rector of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (Moscow, Russia)

W. STRIELKOWSKI

Assistant Professor of Economics, Ph. D., Charles University in Prague (Prague, Czech Republic)

PROF. V. A. TSVETKOV

Director of Market Economy Institute of the Russian Academy of Sciences (MEI RAS), Correspondent Member of the Russian Academy of Sciences (Moscow, Russia)

PROF. R. M. YUSUPOV

Scientific Director of St. Petersburg Institute of Informatics and Automation Control of the Russian Academy of Sciences, Correspondent Member of the Russian Academy of Sciences, Honored Scientist of the Russian Federation (St. Petersburg, Russia)

ECONOMICS AND MANAGEMENT IS PUBLISHED UNDER THE GUIDANCE OF DEPARTMENT OF SOCIAL SCIENCES, RUSSIAN ACADEMY OF SCIENCES

**The journal is indexed RISC, listed in the list of HAC
The full text of the journal is placed on EBSCO's Business Source databases**

**ALL THE ARTICLES ARE AVAILABLE FOR PUBLIC ON WWW.ELIBRARY.RU (SCIENTIFIC ELECTRONIC LIBRARY).
ALL THE INFORMATION ON PUBLICATIONS IN ECONOMICS AND MANAGEMENT IS PRESENTED BY "ULRICH'S PERIODICAL DIRECTORY"**

Содержание

Актуальные проблемы развития экономики 1284

Попов Е. В., Комарова О. В., Симонова В. Л.
Использование социальных сетей и мессенджеров
для взаимодействия в обществе 1284

Экономическая теория 1297

Литау Е. Я. Проект как способ реализации
предпринимательской деятельности в XXI веке 1297

Мировая экономика 1308

Молчанов Н. Н., Ян Цзяньфэй. Электронная
коммерция Китайской Народной Республики
и использование инструментов нейромаркетинга
в период пандемии 2020 г. 1308
Зоидов К. Х., Урунов А. А., Акрамова З. Б.,
Муминова Ш. Н. Формирование человеческого
капитала и его взаимодействие с рынком труда
в Согдийской области Республики Таджикистан 1316

Цифровая экономика 1324

Бабкин А. В., Ташенова Л. В., Елисеев Е. В.
Цифровой потенциал системообразующего
инновационно-активного промышленного
кластера: понятие, сущность, оценка 1324

Государственная экономическая политика и менеджмент организации 1335

Письменная А. Б., Точальная А. Ю.,
Анфиногентов В. Г. Инновационные преобразования
внутриорганизационных взаимодействий
в условиях пандемии 1335

Суходоева О. В., Каракозова И. В.

Практические аспекты моделирования
жизненного цикла объекта культурного
наследия 1342

Кузьмина А. М. Современный маркетинг
и вовлечение аудитории некоммерческих
организаций в коммуникацию в социальных
сетях 1349

Образование 1355

Костин Г. А., Петрова Е. А. Цифровизация
и информатизация общества: структурные
сдвиги и их влияние
на образование 1355

Научные исследования молодых ученых 1360

Игнатъева Т. А. Кризис в отечественном туризме:
проблемы и пути выхода 1360

Шатровская А. С. Возрастающая роль
реального сектора в построении
постиндустриальной хозяйственной
системы 1367

Ярошенко А. А. Комплексный подход к организации
проектирования судостроительного кластера
в Республике Крым. 1372

Основные условия и требования
к оформлению рукописей научных статей,
представляемых в РНЖ «Экономика
и управление» 1379

Contents

Actual Problems Development of Economics 1284

Popov E. V., Komarova O. V., Simonova V. L. Using Social Media and Messengers for Social Interactions 1284

Economic Theory1297

Litau E. Ya. The Project as the Way to Implement Entrepreneurial Activity in the 21st Century. 1298

International Economics1308

Molchanov N. N., Yang Jian-Fei. E-Commerce in the People's Republic of China and the Use of Neuromarketing Tools During the 2020 Pandemic 1308
Zoidov K. Kh., Urunov A. A., Akramova Z. B., Muminova Sh. N. Formation of Human Capital and Its Interaction with the Labor Market in the Sughd Region of the Republic of Tajikistan . 1316

Digital Economics1324

Babkin A. V., Tashenova L. V., Eliseev E. V. Digital Potential of a Systemically Important Innovation-Active Industrial Cluster: Concept, Essence, Assessment 1324

State Economic Policy and Business Management1335

Pismennaya A. B., Tochalnaya A. Yu., Anfinogentov V. G. Innovative Transformations of Intra-Organizational Interactions During a Pandemic 1335

Sukhodoeva O. V., Karakozova I. V. Practical Aspects of Modeling the Life Cycle of Cultural Heritage Sites 1342

Kuzmina A. M. Modern Marketing and Involvement of the Audience of Non-Profit Organizations in Communication in Social Networks..... 1349

Education1355

Kostin G. A., Petrova E. A. Digitalization and Informatization of Society: Structural Shifts and Their Impact on Education..... 1355

Scientific Research of Young Scientists1360

Ignat'eva T. A. The Crisis in Russian Tourism: Problems and Solutions 1360

Shatrovskaya A. S. The Increasing Role of the Real Sector in Building a Post-Industrial Economic System 1367

Yaroshenko A. A. An Integrated Approach to the Organization of Designing a Shipbuilding Cluster in the Republic of Crimea 1372

Basic Conditions and Requirements for Research Articles Submitted to the Russian Scientific Journal "Economics and Management". 1380

Использование социальных сетей и мессенджеров для взаимодействия в обществе

Попов Е. В.¹, Комарова О. В.², Симонова В. Л.¹

¹ Уральский институт управления — филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы (РАНХиГС) при Президенте Российской Федерации, Екатеринбург, Россия

² Уральский государственный экономический университет, Екатеринбург, Россия

Цель. Систематизировать возможности и ограничения применения социальных сетей для развития общества.

Задачи. Изучить влияние социальных сетей в различных сферах общественной жизни (социальной, политической, экономической, культурной); выявить существенные параметры воздействия социальных сетей в основных сферах общественной жизни; сформулировать положения о возможностях и ограничениях при использовании социальных сетей для взаимодействия в обществе.

Методология. Процесс изучения возможностей и ограничений при использовании социальных сетей в обществе базируется на обзоре научных исследований, применении методов анализа, сравнения и обобщения.

Результаты. Анализ показал, что во всех сферах общественной жизни социальные сети оказывают не только позитивное, но и негативное воздействие. Позитивные эффекты социальных сетей формируют потенциальные возможности: расширение границ общения индивидов, развитие механизмов демократии, взаимодействие политиков и избирателей, формирование предпринимательских экосистем, цепочек генерации знаний и формирования социального капитала, обеспечение доступности культурного наследия и произведений искусства, продвижение культурных ценностей. Однако значительными ограничениями при использовании социальных сетей являются: манипулятивное воздействие на индивида, дезинформация, упрощенное и клиповое мышление, формирование протестных движений, вытеснение национальных культур и другие, которые могут приводить к образованию обратных негативных эффектов, дестабилизировать развитие и общественный строй.

Выводы. Стремительное распространение социальных сетей на все сферы общественной жизни показало многие угрозы общественной безопасности. Дальнейшее развитие социальных сетей, на наш взгляд, сопряжено с необходимостью формирования стратегического подхода к их развитию как со стороны власти, так и со стороны бизнеса и населения. Поэтому важной задачей становится определение границ влияния института социальных сетей на общественные отношения и комплексный анализ институтов социальных сетей.

Ключевые слова: социальные сети, социальные медиа, ограничения, возможности, сферы общественной жизни, институциональный анализ, институт.

Для цитирования: Попов Е. В., Комарова О. В., Симонова В. Л. Использование социальных сетей и мессенджеров для взаимодействия в обществе // *Экономика и управление*. 2020. Т. 26. № 12. С. 1284–1296. <http://doi.org/10.35854/1998-1627-2020-12-1284-1296>

Благодарности: исследование выполнено при финансовой поддержке Российского фонда фундаментальных исследований (РФФИ) и Экспертного института социальных исследований (ЭИСИ) в рамках научного проекта № 20-011-31271.

Using Social Media and Messengers for Social Interactions

Popov E. V.¹, Komarova O. V.², Simonova V. L.¹

¹ Ural Institute of Management, Branch of Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (RANEPA), Ekaterinburg, Russia

² Ural State University of Economics, Ekaterinburg, Russia

Aim. The presented study aims to systematize the opportunities and limitations of using social networks for the development of society.

Tasks. The authors examine the effects of social networks across various spheres of public life (social, political, economic, cultural); identify significant parameters characterizing the impact of social networks in the major spheres of public life; formulate provisions on the opportunities and limitations when using social networks for social interactions.

Methods. The examination of the opportunities and limitations of using social networks in society is based on the review of scientific works, methods of analysis, comparison, and generalization.

Results. The analysis shows that social networks have both positive and negative effects across all spheres of public life. The positive effect of social networks is shaped by the following potential opportunities: expansion of the boundaries of communication between individuals, development of democratic mechanisms, interaction between politicians and the electorate, formation of business ecosystems, knowledge generation and social capital formation chains, access to cultural heritage and works of art, promotion of cultural values. However, social networks also have significant limitations, including manipulative influence on individuals, misinformation, simplified and mosaic thinking, formation of protest movements, displacement of national cultures, among others, which can lead to the formation of reverse negative effects, destabilizing development and social order.

Conclusions. The rapid spread of social networks across all spheres of public life has revealed many threats to public security. The authors believe that further development of social networks is associated with the need to form a strategic approach to their development on the part of the government, the business, and the population. Therefore, it is important to determine the limits to which the institution of social networks affects public relations and to comprehensively analyze the institutions of social networks.

Keywords: *social networks, social media, limitations, opportunities, spheres of public life, institutional analysis, institution.*

For citation: Popov E.V., Komarova O.V., Simonova V.L. Using Social Media and Messengers for Social Interactions. *Ekonomika i upravlenie = Economics and Management*. 2020;26(12): 1284-1296 (In Russ.). <http://doi.org/10.35854/1998-1627-2020-12-1284-1296>

Acknowledgements: the study was funded by the Russian Foundation for Basic Research (RFBR) and the Social Research Expert Institute (EISI) under scientific project No. 20-011-31271.

Введение

В 2020 г. общество столкнулось с беспрецедентным влиянием социальных сетей на общественную жизнь и экономические отношения. Катализатором этого процесса, безусловно, выступила пандемия COVID-19. Развитие информационных и телекоммуникационных технологий изменило не только содержание, но и возможности социальных сетей, обеспечив трансграничную коммуникацию и торговлю [1, с. 197–198].

Понятие «социальные сети» является междисциплинарным, что позволяет выделить два подхода к его определению. В широкой трактовке категория «социальные сети» рассматривается как механизм координации, ее можно отождествить с понятием социального пространства, системы неформальных связей индивидов. Социальная сеть трактуется в качестве «системы неформальных человеческих связей, которая может быть как горизонтальной, так и вертикально интегрированной» [2, с. 93]. К важнейшим характеристикам социальных сетей в широком понимании данной категории относится их пространственная ограниченность и традиционность, основанная на личном контакте. Это означает, что социальные сети, развиваясь в рамках общества, имеют исторический характер, изменяют фор-

му и расширяются, поскольку рост экономики вызывает необходимость увеличения связей и их поддержание.

В узкой трактовке понятие «социальные сети» рассматривается как «информационно-виртуальное подпространство, возникающее в результате деятельности электронных средств массовой информации, а также виртуальная интерактивная среда (социальные сети, блоги, интернет в целом)» [3, с. 171]. Анализ трактовок и трендов развития социальных медиа, представленный в ряде исследований [4; 5], позволяет акцентировать внимание на полифункциональности социальных сетей и социальных медиа. Следовательно, использование технологий 2.0 в общественных отношениях придает социальным сетям как технологиям не только положительные, но отрицательные мультипликационные эффекты в коротком и длительном периоде.

Таким образом, с учетом тесной взаимосвязи социальных и экономических отношений социальные сети представляют собой социально-экономическое пространство, в котором реализуются не только индивидуальные, но и коллективные интересы. На наш взгляд, ключевой проблемой является междисциплинарное исследование механизмов эффективного управления социальными сетями в целях обеспечения экономического развития и фор-

мирования баланса общественных интересов. С учетом необходимости понимания возможностей социальных сетей в экономическом и общественном развитии очевидной становится основная задача исследования — показать, каким образом в социальных сетях отражены основные сферы общественной жизни.

Итак, исследование направлено на выявление многогранности проявления социальных сетей в разных сферах общественной жизни; обобщение различных научных исследований и точек зрения о том, в каком аспекте могут проявлять себя социальные сети в обществе. Сложность анализа социальных сетей состоит в невозможности анализа контента, представляемого пользователями сайтов социальных сетей. Главный принцип, на котором базируется исследование, — междисциплинарность. При проведении теоретического анализа авторы опирались на ключевые положения исследований российских и зарубежных ученых, представленных в базах данных РИНЦ, Web of Science, Scopus в 2009–2020 гг.

Результаты

Социальные сети выступают в качестве крупных общественных платформ, оказывающих существенное влияние на все сферы общественной жизни. В частности, К. С. Вебер и А. А. Пименова характеризуют социальную сеть как «платформу, предназначенную для построения, отражения и организации социальных взаимоотношений, контент которых наполняется самими участниками сети» [6, с. 634]. Суть социальных сетей как платформ основана на предоставлении пользователям собственного либо приобретенного контента [7, с. 13], использовании сетевых эффектов для реализации монопольной власти [8].

В этом смысле социальные сети обладают высоким потенциалом развития экосистемы, поскольку предоставляют доступ к большим объемам информации, способствуют появлению новых инструментов для продаж, маркетинга и создания сообществ [9, р. 258–259]. Платформы социальных сетей формируют многочисленные предпринимательские экосистемы [10], что обусловлено технологическими особенностями цифровизации бизнеса, а приложения социальных сетей получают широкое распространение с беспрецедентным охватом пользователей, потребителей, избирателей, предприятий, правительств и некоммерческих организаций [11]. Формирование предпринимательских экосистем основано на ключевых свойствах коммуникации в социальных сетях, к которым относятся «доверительное отношение, легкое восприятие, персонифицированность, широкое и быстрое распространение информации» [12, с. 120].

По мнению Л. Цзя, Д. Винсек, социальные медиа становятся не только платформой обмена, но и платформой накопления национального и транснационального капитала [13]. Проникновение социальных сетей в общественную жизнь наблюдается во всех сферах. Последовательно рассмотрим влияние социальных сетей на все сферы общества: социальную, политическую, экономическую и культурную.

Начальной идеей развития социальных медиа стало формирование площадки для общения, что способствовало активному развитию социальных сетей и их распространению в мире. Социальные сети представляют собой платформы межличностного взаимодействия. Их можно определить и как интернет-каналы мгновенного общения, где люди могут выражать свои мысли и делиться ими коллективно [14]. Социальные сети дают человеку возможность мгновенно получать информацию в реальном времени [15], высказывать мнения, создавать контент, осуществлять сотрудничество [16], возможность найти «группу единомышленников, своих сторонников по интересам» [17, с. 68], что способствует формированию онлайн-сообществ. В целом поведение в социальных сетях характеризуется исследователями как поведение, основанное на определенных правилах и доверительном отношении в группе [18, с. 125], а технологии «могут повлиять на изменение отношения людей к вопросам нравственности, к самим себе и окружающим» [19, с. 166].

Исследователи отмечают ряд значимых особенностей трансформации человека в социальных сетях. Среди них — «социальная атомизация» и «потеря индивидуальности» [20, с. 54]; «снижение самооценки» и «формирование зависимости от социальных сетей» [21]; «несамостоятельность мышления, подверженность манипуляциям» [22, с. 70]; «дефицит усилия, трудности инициации и планирования деятельности, принятия обязательств, ответственности» [23, с. 109]. Негативные проявления проникновения социальных сетей имеют отложенный эффект воздействия. Соответственно, современные исследователи выделяют и позитивные, и негативные воздействия на социальную сферу общества. Ключевые параметры этого воздействия представлены в таблице 1.

В политической сфере проявление влияния социальных сетей напрямую сопряжено с политической деятельностью отдельных лиц или партий, деятельностью органов государственной власти, оппозиционного и протестного движения, выступает как средство формирования общественного мнения, а «игнорирование социальных сетей или их неумелое использование крайне негативно сказывается на уровне доверия населения к представителям госу-

Проявление влияния социальных сетей в социальной сфере

Автор	Параметры влияния социальных сетей					
	Расширение сообществ, сотрудничество	Возможности трансграничного общения	Потеря индивидуальности	Укрепление социальных норм	Стандартизация общения	Снижение самооценки
Ф. Дж. Домингес Посос, Р. Лопес Гонсалес, Х. С. Ортега	+					
А. А. Петров		+		+		+
Е. Н. Юдина, И. В. Алексеенко	+			+		
М. А. Болокова, А. А. Безрукова	+	+	+			+
И. Б. Романенко, Ю. В. Пую			+			+
Я. Е. Попова, А. А. Пономарева, О. В. Казаку	+		+		+	+
О. Н. Кондратьева			+			
И. Б. Бовина, Н. В. Дворянчиков		+	+	+		+
А. В. Щекотуров		+	+		+	

Источник: составлено авторами на основе исследований [16; 17; 18; 19; 20; 21; 22; 23; 24].

дарственной власти, а также на их карьере» [25, с. 169]. В основе активного вовлечения аудитории социальных сетей в политическую и общественную жизнь, по мнению Е. Н. Юдиной, И. В. Алексеенко, находится «сила слабых связей», когда общение в виртуальных сообществах, объединенных общими взглядами «помогает участникам сформировать консолидированную позицию по многим общественным и политическим вопросам, формирует стратегии поведения, моду и общественные настроения» [18, с. 125]. Вторым фактором, обеспечивающим привлекательность публичной сферы для аудитории социальных сетей, служит открытость и доступность для всех, «видимость результатов обсуждения или совместной работы» [26, с. 73].

Анализ обширных исследований по вопросам политического использования социальных сетей показал, что чаще всего они применяются как площадка для общения с избирателями: «пространство социальных медиа становится новым полем информационной борьбы политических деятелей за внимание и доверие избирателей» [27, с. 173]. По мнению В. В. Зотова, А. В. Губанова, «социальные медиа предоставили чиновникам качественно новые инструменты построения прямых каналов коммуникаций с гражданами» [28, с. 37]. Однако, как справедливо отмечает О. Г. Филатова, «в отличие от западноевропейской и американской практики, в России социальные медиа в политической сфере служат преимущественно современным и технологичным

аналогом доски объявлений, используемой для информирования или пропаганды» [26, с. 85]. Нельзя не обратить внимание на неэффективность использования потенциала социальных сетей в реализации национальных проектов [29, с. 33].

В исследовании Т. Донг, К. Лян, Х. Хэ указано, что социальные сети являются средством гражданской мобилизации в интернете и могут стать средой развития для националистических и популистских дискурсов [30]. В. Ш. Сургадзе выделяет механизмы применения социальных сетей для вывода на улицы сотен тысяч людей с целью социально-политической дестабилизации и ниспровержения десятилетиями существовавших политических режимов [31, с. 8]. Социальные сети позволяют комплексно использовать цифровые технологии и «обладают очень высоким потенциалом манипулятивного воздействия на общественное мнение» [32, с. 149]. Многогранность влияния социальных сетей на политическую сферу отмечают К. Патель, Х. Бинджола, Т. Сиддики: с одной стороны, информация, размещенная в социальных сетях, повышает осведомленность и активность населения, прежде всего молодежи, с другой — в социальных сетях растет количество фейковых новостей и дезинформации, что приводит к негативным последствиям в оценке общественного развития [33, с. 188–189].

Ключевые параметры воздействия социальных сетей в политической сфере отражены в таблице 2, составленной на основе россий-

ПОПОВ Е. В., КОМАРОВА О. В., СИМОНОВА В. Л. Использование социальных сетей и мессенджеров для взаимодействия в обществе

Проявление влияния социальных сетей в политической сфере

Автор	Параметры влияния социальных сетей						
	Общение с избирателями	Протестные движения	Формирование сплоченных групп	Дезинформация	Укрепление доверия	Манипуляции	Пропаганда
Дж. Ву, Х. Сунь, Ю. Тан			+				
Е. Н. Юдина, И. В. Алексеенко			+				
О. Г. Филатова	+						+
Е. В. Ефанова	+				+		+
В. В. Зотов, А. В. Губанов	+		+				
Т. Донг, К. Лян, Х. Хэ		+	+				+
В. Ш. Сургаладзе		+					
Д. А. Попцов	+		+			+	
К. Патель, Х. Бинджола, Т. Сиддики	+			+			+
Х. Ли	+						

Источник: составлено авторами на основе исследований [9; 18; 26; 27; 28; 30; 31; 32; 33; 34].

ских и зарубежных исследований социальных сетей и их применения в данной сфере.

Таким образом, социальные сети выступают в качестве платформы активного взаимодействия всех участников политического процесса, что позволяет рассматривать не только перспективы такой платформы взаимодействия, но и выделять их ограничения. Социальные сети становятся активными участниками политической жизни, вовлекая избирателей в политику, обеспечивая их отношение к сложившейся ситуации и политикам, а также уверенность в их мнении [34]. Данное положение социальных сетей, с одной стороны, подтверждает значимость их использования в политической сфере, наличие не реализованного потенциала этой платформы. С другой стороны, в ряде исследований речь идет о негативном воздействии при использовании социальных сетей в политических процессах.

Экономическое влияние социальных сетей обусловлено вовлечением данной сферы в систему экономических отношений и обеспечение рыночных трансакций. Новые форматы коммуникаций активно стали применяться предпринимательскими структурами с целью продвижения товаров и вовлечения потребителей в процесс создания стоимости. Поэтому в широком смысле маркетинговое использование социальных сетей — один из приоритетов их развития в экономической сфере. В. Г. Мангольд, Д. Дж. Фолдс утверждают, что социальные сети являются гибридным элементом комплекса продвижения, использование которых позволяет эффективнее взаимодействовать

фирмам со своими целевыми рынками [15, р. 365].

Социальные сети характеризуются как важный элемент цепочки внутрифирменного общения [35], эффективный механизм обучения на основе онлайн-сотрудничества, которое облегчает общение между пользователями [36], механизм генерации знаний и социального капитала [4; 37]. Результаты исследований показывают, что социальные сети являются ключевым индикатором стоимости капитала компании [38, р. 159]. Они могут применяться в межфирменном взаимодействии. Так, С. Квинтон, Д. Уилсон пишут о том, что «сжатие времени в цифровой среде сократило период установления доверия и «разогрева» отношений» [39]. Вместе с тем социальные сети становятся платформой, позволяющей интегрироваться фирмам в новую систему экономических отношений, а в межфирменных отношениях их можно использовать как источник данных о конкурентах, отслеживая структуру рынка и мнения потребителей [36].

Эффекты сетевого взаимодействия описаны исследователями не только как положительные, повышающие стоимость компании, но как негативные, обусловленные вымыванием вербального общения, что приводит к утере части знаний и снижению интеллектуального капитала фирмы, возможным утечкам информации, повышению репутационного риска [40, с. 323–324; 41]. Проявление влияния социальных сетей в экономической сфере общества представлено в таблице 3. К ключевым параметрам такого воздействия относятся социальный капитал и генерация знаний, возможности межфирменного сотрудничества.

Таблица 3

Проявление влияния социальных сетей в экономической сфере

Автор	Параметры влияния социальных сетей					
	Социальный капитал	Генерация знаний	Доверие и сплоченность коллектива	Внутрифирменное взаимодействие	Маркетинг	Межфирменное взаимодействие
Е. В. Попов, В. Л. Симонова, О. В. Комарова	+	+	+			+
Дж. Ву, Х. Сунь, Ю. Тан					+	
В. Г. Мангольд, Д. Дж. Фолдс					+	
Е. Ю. Трофименко				+		
Х. Луо, Дж. Чжан, В. Дуан	+	+			+	
С. Квинтон, Д. Уилсон			+		+	+
М. Б. Оселедчик	+	+	+	+		+
Г. Сольноки, Р. Долан, С. Форбс, Л. Тач, С. Гудман						+
А. В. Золотарюк, П. С. Качибая, А. Н. Митюшенков						+

Источник: составлено авторами на основе исследований [4; 9; 15; 35; 38; 39; 40; 42; 43].

Анализ воздействия социальных сетей на экономическую сферу общества подтверждает наличие у данной платформы не только возможностей, но и серьезных ограничений.

Социальные сети, будучи комплексной платформой, влияют и на культурную сферу общества. Культурные факторы, в свою очередь, трансформируясь ведут к изменению остальных подсистем общества. В рамках культурной сферы можно выделить как позитивное, так и негативное влияние. Социальные сети предоставляют широкие возможности общения, привлекая аудиторию к контенту, каналам трансляции произведений искусства, выполняя при этом функции «передачи культурного наследия людей через поколения и границы» [44].

Исследование А. С. Артес свидетельствует о том, что возможности социальных сетей в сфере культуры используются ограниченно, но «социальные сети дают медиа новые возможности для презентации контента и коммуникации с аудиторией» [45, с. 100]. В. В. Зотов, А. В. Губанов утверждают, что «социальные медиа оказались гораздо более востребованным инструментом для национальных общин и диаспор, осуществляющих свою деятельность на территории регионов» [28, с. 40]. К положительному воздействию социальных сетей на культурную сферу общества можно отнести преодоление пространственной и временной изолированности отдельных народов и их культур [19, с. 167]. Они могут выступать как источник пропаганды общечеловеческих ценностей, таких как «взаимоуважение и взаимотерпение, в противоположность материальному обогащению любой ценой» [46, с. 372].

В ряде исследований речь идет о негативном воздействии социальных сетей на сферу

культуры, при котором происходит ее превращение в объект массового потребления. Нельзя не согласиться с мнением А. В. Щекотурова о том, что «социальные медиа являются макдональдизированным институтом» [24, с. 21], который способствует продвижению ценностей глобализованного мира. Результатом использования социальных сетей выступает «возможное влияние зарубежных стран на культуру и возможность культурного вторжения через социальные сети» [47]. Вследствие унификации культур возникает «реальная опасность разрушения этнической самобытности, уменьшения культурного многообразия» [19, с. 167]. Кроме того, негативные эффекты социальных сетей, появляющиеся в политической сфере, могут проникать в культурную и экономическую сферы. В частности, через социальные сети возможна «пропаганда нетерпимости, неприятия ценностей других народов, что становится условием разжигания этнонациональных конфликтов» [46, с. 372].

Основные параметры воздействия социальных сетей на культурную сферу, выделенные на базе исследований и отраженные в таблице 4, позволяют утверждать, что влияние социальных сетей носит комплексный характер. Однако все чаще исследователи акцентируют внимание на их негативном воздействии.

Опасность для общества представляет не только навязывание новых стандартов потребления духовных благ, но и вымывание традиционной национальной культуры. Воздействие социальных сетей на культурную сферу также подтверждает необходимость формирования институтов цифровой экономики. С учетом изложенного выше становится очевидным тот факт, что во всех сферах обще-

ПОПОВ Е. В., КОМАРОВА О. В., СИМОНОВА В. Л. Использование социальных сетей и мессенджеров для взаимодействия в обществе

Проявление влияния социальных сетей в культурной сфере

Автор	Параметры влияния социальных сетей			
	Возможности расширения культурных границ	Сохранение культуры народа (малой группы)	Навязывание новых стандартов потребления духовных благ	Вымывание традиционной культуры и национальной идентичности
М. А. Болокова, А. А. Безрукова		+	+	+
А. В. Щекотуров			+	+
В. В. Зотов, А. В. Губанов		+		
О. П. Охиагу, В. Окори	+	+		
М. Дж. Тан, Э. Чан			+	+
А. С. Артес	+	+		
Е. В. Кузнецова			+	+
В. И. Колношенко, О. В. Колношенко			+	+

Источник: составлено авторами на основе исследований [19; 24; 28; 35; 44; 45; 46; 47; 48].

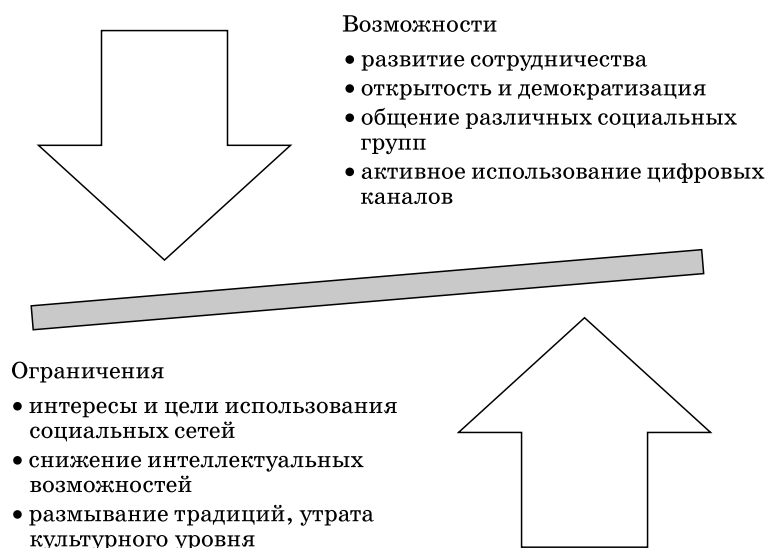


Рис. 1. Возможности и ограничения влияния социальных сетей в обществе

ственной жизни социальные сети имеют и позитивное, и негативное воздействие. К тому же негативное влияние в настоящее время усиливается. Стремительное распространение социальных сетей на все сферы общественной жизни показало многие угрозы общественной безопасности.

Понимание возможностей и ограничений дает возможность выстраивать модели развития и регулирования социальных сетей, повышать эффективность их использования и предотвращать негативное воздействие, как видно на рисунке 1. Это подтверждает необходимость формирования институциональных рамок функционирования социальных сетей как общественного института.

Выводы и обсуждение

Можно констатировать, что социальные сети имеют колоссальное значение в современном обществе: они оказывают влияние и обеспе-

чивают трансформацию общественных отношений, «формируют принципиально новый тип общественного сознания, культивирующий определенную форму общественного взаимодействия» [49, с. 54]. Пандемия COVID-19, с одной стороны, подтвердила высокий потенциал социальных сетей, предоставив «многим гражданам возможность реализовать себя как медиа, усилить общественный контроль над правительствами» [29, с. 35]. Но, с другой стороны, проявила как лакмусовая бумага проблемы внедрения цифровых технологий во всех сферах жизни общества и его готовность к этим процессам, в том числе «трансформацию и упрощение процесса коммуникации, изменение властных отношений и норм коммуникации» [23, с. 109].

Подводя итоги, кратко охарактеризуем возможности и ограничения применения социальных сетей в обществе. Во-первых, существенные ограничения их использования проявляются на уровне взаимодействия инди-

видов и обусловлены не только психологическими факторами, сужением мышления, но и возможностью манипулятивного воздействия на индивида. Кроме того, общение в социальных сетях должно соответствовать принципам безопасности и конфиденциальности информации, что зачастую не соблюдается. Разрешение этой проблемы становится все более актуальным.

Во-вторых, в политической сфере социальные сети предоставляют возможности реализации механизмов демократии, обеспечивают взаимодействие политиков и избирателей. Однако в качестве ограничений эффективного использования социальных сетей в политической сфере выступают низкий уровень доверия «значительной части населения в отношении этих структур и их конкретных представителей, отсутствие необходимого уровня коммуникативной компетентности у большей части чиновничества» [50, с. 23], высокий уровень дезинформации манипуляции в социальных сетях.

В-третьих, в экономической сфере возможности формирования предпринимательских экосистем, цепочек генерации знаний и формирования социального капитала могут сопровождаться обратными негативными эффектами. В этом случае ограничения определяются преимущественно изменениями в социальной и культурной сферах общественной жизни, поскольку, с одной стороны, развитие технологий требует высокого профессионализма при их создании и использовании, с другой — становление новых технологий упрощает деятельность человека, способствует развитию клипового мышления. Таким образом, проблема деградации лич-

ности под воздействием социальных сетей противоречит экономическому развитию в широком смысле слова.

В культурной сфере возможности социальных сетей проявляются в обеспечении доступности культурного наследия и произведений искусства широким массам, продвижении культурных ценностей. Однако значительным ограничением при использовании социальных сетей в качестве платформы развития национальной культуры служит превращение социальных сетей в источник развития и поддержания общества массового потребления.

Дальнейшее развитие социальных сетей, на наш взгляд, сопряжено с необходимостью формирования стратегического подхода к их развитию не только со стороны власти, но и со стороны бизнеса и населения, так как готовность к различному воздействию на общественные отношения должна базироваться на формировании «проактивных планов по управлению и смягчению их уязвимых мест нежелательного и пагубного влияния» [51]. Институциональная экономическая наука обращает внимание на тот факт, что формирование формальных институтов должно опираться на институты неформальные и соответствовать менталитету, культурным традициям народа. Поэтому задачей государства становится определение границ влияния института социальных сетей на общественные отношения, а также разработка формальных правил, обеспечивающих функционирование цифровой экономики, в том числе социальных сетей, во всех сферах общественной жизни. Цель дальнейших научных исследований — комплексный анализ институтов социальных сетей.

Литература

1. Бек У. Власть и ее оппоненты в эпоху глобализма. Новая всемирно-политическая экономия / пер. с нем. А. Б. Григорьева, В. Д. Седельника. М.: Прогресс-Традиция; Территория будущего, 2007. 464 с.
2. Михайлов И. Ф. К гиперсетевой теории сознания // Вопросы философии. 2015. № 11. С. 87–98.
3. Новая индустриализация России. Теоретические и управленческие аспекты: коллективная монография / под ред. Н. Ф. Газизуллина. СПб.: РОСТ, 2014. 237 с.
4. Попов Е. В., Симонова В. Л., Комарова О. В. Эффекты социальных медиа в цифровой экономике // Вестник УрФУ. Серия: Экономика и управление. 2019. Т. 18. № 2. С. 168–185. DOI: 10.15826/vestik.2019.18.2.009
5. Комарова О. В., Денисова А. Е., Белан А. А., Лоскутников Е. А. Основные направления развития социальных медиа // Журнал экономической теории. 2020. Т. 17. № 2. С. 497–502. DOI: 10.31063/2073-6517/2020.17-2.21
6. Вебер К. С., Пименова А. А. Сравнительный анализ социальных сетей // Вестник Тамбовского университета. Серия: Естественные и технические науки. 2014. Т. 19. № 2. С. 634–636.
7. Антипина О. Платформы как многосторонние рынки эпохи цифровизации // Мировая экономика и международные отношения. 2020. Т. 64. № 3. С. 12–19. DOI: 10.20542/0131-2227-2020-64-3-12-19
8. Kim S. How can we make a socially optimal large-scale media platform? Analysis of a monopolistic Internet media platform using two-sided market theory // Telecommunications Policy. 2016. Vol. 40. No. 9. P. 899–918. DOI: 10.1016/j.telpol.2016.07.001
9. Wu J., Sun H., Tan Y. Social media research: a review // Journal of Systems Science and Systems Engineering. 2013. Vol. 22. No. 3. P. 257–282. DOI: 10.1007/s11518-013-5225-6

10. Kim D. Value ecosystem models for social media services // *Technological Forecasting and Social Change*. 2016. Vol. 107. P. 13–27. DOI: 10.1016/j.techfore.2016.03.010
11. Zeng D., Chen H., Lusch R., Li S.-H. Social Media Analytics and Intelligence // *IEEE Intelligent Systems*. 2010. Vol. 25. No. 6. P. 13–16. DOI: 10.1109/MIS.2010.151
12. Городничев С. В., Антошин А. Е. Особенности коммуникаций в социальных сетях и их использование в коммерческой деятельности // *Вестник Тульского филиала Финансового университета*. 2017. № 1. С. 119–120.
13. Jia L., Winseck D. The political economy of Chinese internet companies: Financialization, concentration and capitalization // *International Communication Gazette*. 2018. Vol. 80. No. 1. P. 30–59. DOI: 10.1177/1748048517742783
14. Alarcón C., Sepúlveda A., Valenzuela-Fernández L., Gil-Lafuente J. Systematic mapping on social media and its relation to business // *European Research on Management and Business Economics*. 2018. Vol. 24. No. 2. DOI: 10.1016/j.iemeen.2018.01.002
15. Mangold W. G., Faulds D. J. Social media: The new hybrid element of the promotion mix // *Business Horizons*. 2009. Vol. 52. No. 4. P. 357–365. DOI: 10.1016/j.bushor.2009.03.002
16. Domínguez Pozos F. J., López González R., Ortega J. C. “Hagan un grupo de Facebook para esta clase”. ¿De qué hablamos cuando hablamos de redes sociales? // *Revista Interamericana de Educación de Adultos*. 2016. Vol. 38. No. 2. P. 116–126.
17. Петров А. А. Плюсы и минусы информационно-электронных источников данных о человеке // *Chronos*. 2020. № 7 (44). С. 60–75.
18. Юдина Е. Н., Алексеенко И. В. Солидарность в социальных сетях // *Коммуникология*. 2020. Т. 8. № 1. С. 114–127. DOI: 10.21453/2311-3065-2020-8-1-114-127
19. Болокова М. А., Безрукова А. А. Средства массовой коммуникации как фактор формирования массовой культуры в информационном обществе // *Вестник Адыгейского государственного университета*. Серия 1. Регионоведение: философия, история, социология, юриспруденция, политология, культурология. 2019. № 1 (234). С. 163–168.
20. Романенко И. Б., Пую Ю. В. Цифровизация и социальные сети: актуальный формат существования человека // *Научное мнение*. 2020. № 6. С. 52–58. DOI: 10.25807/PBH.22224378.2020.6.52.58
21. Попова Я. Е., Пономарева А. А., Казаку О. В. Влияние социальных сетей на человека // *Научно-техническое и экономическое сотрудничество стран АТР в XXI веке*. 2020. Т. 2. С. 166–170.
22. Кондратьева О. Н. Типология пользователей социальных сетей в метафорическом зеркале российских масс-медиа // *Филологический класс*. 2020. Т. 25. № 1. С. 62–72. DOI: 10.26170/FK20-01-06
23. Бовина И. Б., Дворянчиков Н. В. Поведение онлайн и офлайн: две реальности или одна? // *Психологическая наука и образование*. 2020. Т. 25. № 3. С. 101–115. DOI: 10.17759/pse.2020250309
24. Щекотуров А. В. Социальные медиа: становление нового макдональдизированного института // *Вестник Российского университета дружбы народов*. Серия: Социология. 2020. Т. 20. № 1. С. 18–29. DOI: 10.22363/2313-2272-2020-20-1-18-29
25. Зимова Н. С., Фомин Е. В., Смагина А. А. Социальные сети как новый канал взаимодействия общества и власти // *Научный результат. Социология и управление*. 2020. Т. 6. № 2. С. 159–171. DOI: 10.18413/2408-9338-2020-6-2-0-11
26. Филатова О. Г. Государственные коммуникации в цифровой публичной сфере России: 2011–2020 гг. // *Контуры глобальных трансформаций: политика, экономика, право*. 2020. Т. 13. № 2. С. 72–91. DOI: 10.23932/2542-0240-2020-13-2-4
27. Ефанова Е. В. Социальные медиа в американской публичной политике (на примере социальной сети Twitter) // *Вестник Волгоградского государственного университета*. Серия 4. История. Регионоведение. Международные отношения. 2020. Т. 25. № 3. С. 172–179. DOI: 10.15688/jvolsu4.2020.3.15
28. Зотов В. В., Губанов А. В. Социальные сети как основа взаимодействия власти и некоммерческих организаций, созданных по национальному признаку, в пространстве публичных коммуникаций // *Цифровая социология*. 2020. Т. 3. № 2. С. 35–45. DOI: 10.26425/2658-347X-2020-2-35-45
29. Каминская Т. Л., Чаусов А. И. Национальные проекты и медиасфера: продвижение и восприятие // *Власть*. 2020. Т. 28. № 3. С. 31–36. DOI: 10.31171/vlast.v28i3.7292
30. Dong T., Liang C., He X. Social media and internet public events // *Telematics and Informatics*. 2017. Vol. 34. No. 3. P. 726–739. DOI: 10.1016/j.tele.2016.05.024
31. Сургуладзе В. Ш. Социальные медиа — инструмент социально-политической дестабилизации общества: уроки, тенденции, перспективы // *Гуманитарные науки*. Вестник Финансового университета. 2020. Т. 10. № 1. С. 6–13. DOI: 10.26794/2226-7867-2020-10-1-6-13
32. Попцов Д. А. Новые медиа в контексте формирования общественного мнения // *Дискурс-Пи*. 2020. № 3 (40). С. 140–152. DOI: 10.24411/1817-9568-2020-10309
33. Патель К., Бинжола Х., Сиддики Т. Индийская политика социальных медиа: новая эра избирательных процессов // *Вестник Российского университета дружбы народов*. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2020. Т. 25. № 1. С. 184–192. DOI: 10.22363/2312-9220-2020-25-1-184-192

34. Lee H. Voters' involvement, attitude and confidence in the era of new media // Palgrave Communications. 2020. No. 1. P. 1–7. DOI: 10.1057/s41599-019-0368-9
35. Трофименко Е. Ю. Использование корпоративных социальных сетей на российских предприятиях // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент. 2018. Т. 12. № 3. С. 155–160. DOI: 10.14529/em180318
36. Ameddah A. The Influence of Social Networks on Human Society. 2020. P. 1–2. DOI: 10.13140/RG.2.2.29760.15367
37. Попов Е. В., Власов М. В., Шишкина А. Ю. Ресурсный потенциал генерации знаний в условиях цифровой экономики // Journal of New Economy. 2019. Т. 20. № 2. С. 71–84. DOI: 10.29141/2073-1019-2019-20-2-4
38. Luo X., Zhang J., Duan W. Social Media and Firm Equity Value // Information Systems Research. 2013. Vol. 24. No. 1. P. 146–163. DOI: 10.1287/isre.1120.0462
39. Quinton S., Wilson D. Tensions and ties in social media networks: Towards a model of understanding business relationship development and business performance enhancement through the use of LinkedIn // Industrial Marketing Management. 2016. Vol. 54. P. 15–24. DOI: 10.1016/j.indmarman.2015.12.001
40. Оселедчик М. Б. Негативное влияние социальных сетей на распространение знаний // Социально-гуманитарные знания. 2017. № 2. С. 316–324.
41. Кушков Е. А. Популяризация мессенджеров и социальных сетей в обществе и их влияние на экономику [Электронный ресурс] // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2019. № 4 (122). URL: <http://uecs.ru/marketing/item/5485-2019-04-17-07-12-16> (дата обращения: 16.10.2020).
42. Szolnoki G., Dolan R., Forbes S., Thach L., Goodman S. Using social media for consumer interaction: An international comparison of winery adoption and activity // Wine Economics and Policy. 2018. Vol. 7. No. 2. P. 109–119. DOI: 10.1016/j.wep.2018.07.001
43. Золотарюк А. В., Качибая П. С., Митюшенков А. Н. Перспективы развития финансовой социальной сети в России // Мир новой экономики. 2017. № 2. С. 70–73.
44. Ohiagu O. P., Okorie V. Social media: shaping and transmitting popular culture // Covenant Journal of Communication (CJOC). 2014. Vol. 2. No. 1. P. 93–108.
45. Артеc А. С. Социальные сети как способ взаимодействия с аудиторией каналов культурно-просветительской тематики (на примере «России К») // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: История, филология. 2020. Т. 19. № 6. С. 88–101. DOI: 10.25205/1818-7919-2020-19-6-88-101
46. Кузнецова Е. В. Культура и коммуникативные практики современности: проблемы и противоречия // Вестник Пермского университета. Философия. Психология. Социология. 2017. Вып. 3. С. 368–373. DOI: 10.17072/2078-7898/2017-3-368-373
47. Tang M. J., Chan E. T. Social Media: Influences and Impacts on Culture // Arai K., Kapoor S., Bhatia R., eds. SAI 2020: Intelligent computing. Cham: Springer Verlag, 2020. P. 491–501. (Advances in Intelligent Systems and Computing. Vol. 1228). DOI: 10.1007/978-3-030-52249-0_33
48. Колношенко В. И., Колношенко О. В. Интернет в культуре: значение и последствия влияния // Научные труды Московского гуманитарного университета. 2019. № 3. С. 11. DOI: 10.17805/trudy.2019.3.11
49. Коданева С. И. «Гибридные угрозы» безопасности России: выявление и противодействие // Контуры глобальных трансформаций: политика, экономика, право. 2020. Т. 13. № 2. С. 44–71. DOI: 10.23932/2542-0240-2020-13-2-3
50. Голуб О. Ю. Современные модели социального диалога с использованием каналов электронной коммуникации: региональное измерение // Siberian Socium. 2020. Т. 4. № 2 (12). С. 21–31. DOI: 10.21684/2587-8484-2020-4-2-21-31
51. Bruning P. F., Alge B. J., Lin H.-C. Social networks and social media: Understanding and managing influence vulnerability in a connected society // Business Horizons. 2020. Vol. 63. No. 6. P. 749–761. DOI: 10.1016/j.bushor.2020.07.007

References

1. Beck U. Macht und Gegenmacht im globalen Zeitalter: Neue weltpolitische jetzt kaufen. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag; 2002. 480 p. (Russ. ed.: Beck U. Vlast' i ee opponenty v epokhu globalizma. Novaya vsemirno-politicheskaya ekonomiya. Moscow: Territoriya budushchego; Progress-Traditsiya; 2007. 464 p.).
2. Mikhailov I.F. Towards a hypernet theory of mind. *Voprosy filosofii*. 2015;(11):87-98. (In Russ.).
3. Gazizullin N.F., ed. New industrialization of Russia: Theoretical and management aspects. St. Petersburg: ROST; 2014. 237 p. (In Russ.).
4. Popov E.V., Simonova V.L., Komarova O.V. Effects of social media in the digital economy. *Vestnik URFU. Seriya: Ekonomika i upravlenie = Bulletin of Ural Federal University. Series Economics and Management*. 2019;18(2):168-185. (In Russ.). DOI: 10.15826/vestik.2019.18.2.009
5. Komarova O.V., Denisova A.E., Belan A.A., Loskutnikov E.A. The main directions of social media development. *Zhurnal ekonomicheskoi teorii = Russian Journal of the Economic Theory*. 2020;17(2):497-502. (In Russ.). DOI: 10.31063/2073-6517/2020.17-2.21

6. Weber K.S., Pimenova A.A. Comparative analysis of social networks. *Vestnik Tambovskogo universiteta. Seriya: Estestvennye i tekhnicheskie nauki = Tambov University Reports. Series Natural and Technical Sciences*. 2014;19(2):634-636. (In Russ.).
7. Antipina O.N. Platforms as multilateral markets in the digital age. *Mirovaya ekonomika i mezhdunarodnye otnosheniya = World Economy and International Relations*. 2020;64(3):12-19. (In Russ.). DOI: 10.20542/0131-2227-2020-64-3-12-19
8. Kim S. How can we make a socially optimal large-scale media platform? Analysis of a monopolistic Internet media platform using two-sided market theory. *Telecommunications Policy*. 2016;40(9):899-918. DOI: 10.1016/j.telpol.2016.07.001
9. Wu J., Sun H., Tan Y. Social media research: a review. *Journal of Systems Science and Systems Engineering*. 2013;22(3):257-282. DOI: 10.1007/s11518-013-5225-6
10. Kim D. Value ecosystem models for social media services. *Technological Forecasting and Social Change*. 2016;107:13-27. DOI: 10.1016/j.techfore.2016.03.010
11. Zeng D., Chen H., Lusch R., Li S.-H. Social media analytics and intelligence. *IEEE Intelligent Systems*. 2010;25(6):13-16. DOI: 10.1109/MIS.2010.151
12. Gorodnichev S.V., Antoshin A.E. Characteristics of communication in social media and their use in commercial activities. *Vestnik Tul'skogo filiala Finuniversiteta*. 2017;(1):119-120. (In Russ.).
13. Jia L., Winseck D. The political economy of Chinese internet companies: Financialization, concentration and capitalization. *International Communication Gazette*. 2018;80(1):30-59. DOI: 10.1177/1748048517742783
14. Alarcón C., Sepúlveda A., Valenzuela-Fernández L., Gil-Lafuente J. Systematic mapping on social media and its relation to business. *European Research on Management and Business Economics*. 2018;24(2):104-113. DOI: 10.1016/j.iedeen.2018.01.002
15. Mangold W.G., Faulds D.J. Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*. 2009;52(4):357-365. DOI: 10.1016/j.bushor.2009.03.002
16. Domínguez Pozos F.J., López González R., Ortega J.C. "Hagan un grupo de Facebook para esta clase". ¿De qué hablamos cuando hablamos de redes sociales? *Revista Interamericana de Educación de Adultos*. 2016;38(2):116-126.
17. Petrov A.A. Pros and cons of electronic information sources of data about a person. *Chronos*. 2020;(7):60-75. (In Russ.).
18. Yudina E.N., Alekseenko I.V. Characteristics of solidarity in social networks. *Kommunikologiya = Communicationology*. 2020;8(1):114-127. (In Russ.). DOI: 10.21453/2311-3065-2020-8-1-114-127
19. Bolokova M.A., Bezrukova A.A. Mass media as a factor in the formation of mass culture in the information society. *Vestnik Adygeiskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 1. Regionovedenie: filosofiya, istoriya, sotsiologiya, yurisprudentsiya, politologiya, kul'turologiya = Bulletin of the Adyghe State University. Series: Region Studies: Philosophy, History, Sociology, Jurisprudence, Political Sciences and Culturology*. 2019;(1):163-168. (In Russ.).
20. Romanenko I.B., Puyu Yu.V. Digitalization and social media: The current format of human existence. *Nauchnoe mnenie = The Scientific Opinion*. 2020;(6):52-58. (In Russ.). DOI: 10.25807/PBH.22224378.2020.6.52.58
21. Popova Ya.E., Ponomareva A.A., Kazaku O.V. Impact of social networks on a person. *Nauchno-tekhnicheskoe i ekonomicheskoe sotrudnichestvo stran ATR v XXI veke*. 2020;2:166-170. (In Russ.).
22. Kondratyeva O.N. Typology of social network users in the metaphorical mirror of Russian mass media. *Filologicheskii klass = Philological Class*. 2020;25(1):62-72. (In Russ.). DOI: 10.26170/FK20-01-06
23. Bovina I.B., Dvoryanchikov N.V. Online and offline behavior: Two realities or one? *Psikhologicheskaya nauka i obrazovanie = Psychological Science and Education*. 2020;25(3):101-115. (In Russ.). DOI: 10.17759/pse.2020250309
24. Shchekoturov A.V. Social media: The development of a new McDonaldized institution. *Vestnik Rossiiskogo universiteta druzhby narodov. Seriya: Sotsiologiya = RUDN Journal of Sociology*. 2020;20(1):18-29. (In Russ.). DOI: 10.22363/2313-2272-2020-20-1-18-29
25. Zimova N.S., Fomin E.V., Smagina A.A. Social networks as a new channel of interaction between society and government. *Nauchnyi rezul'tat. Sotsiologiya i upravlenie = Research Result. Sociology and Management*. 2020;6(2):159-171. (In Russ.). DOI: 10.18413/2408-9338-2020-6-2-0-11
26. Filatova O.G. Trends of government communications in digital public sphere of Russia: 2011-2020. *Kontury global'nykh transformatsii: politika, ekonomika, parvo = Outlines of Global Transformations: Politics, Economics, Law*. 2020;13(2):72-91. (In Russ.). DOI: 10.23932/2542-0240-2020-13-2-4
27. Efanova E.V. Social media in American public policy (on the example of the social network Twitter). *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 4: Istoriya. Regionovedenie. Mezhdunarodnye otnosheniya = Science Journal of Volgograd State University. History. Area Studies. International Relations*. 2020;25(3):172-179. (In Russ.). DOI: 10.15688/jvolsu4.2020.3.15
28. Zotov V.V., Gubanov A.V. Social networks as a basis for interaction between the authorities and non-profit organizations established on the national basis in the space of public communications. *Tsifrovaya sotsiologiya = Digital Sociology*. 2020;3(2):35-45. (In Russ.). DOI: 10.26425/2658-347X-2020-2-35-45

29. Kaminskaya T.L., Chausov A.I. National projects and the media sphere: Promotion and perception. *Vlast' = The Authority*. 2020;28(3):31-36. (In Russ.). DOI: 10.31171/vlast.v28i3.7292
30. Dong T., Liang C., He X. Social media and internet public events. *Telematics and Informatics*. 2017;34(3):726-739. DOI: 10.1016/j.tele.2016.05.024
31. Surguladze V.Sh. Social media as a tool of socio-political destabilization of society: Lessons, trends, prospects. *Gumanitarnye nauki. Vestnik Finansovogo universiteta = Humanities and Social Sciences. Bulletin of the Financial University*. 2020;10(1):6-13. (In Russ.). DOI: 10.26794/2226-7867-2020-10-1-6-13
32. Poptsov D.A. New media in the context of public opinion formation. *Diskurs-Pi = Discourse-P*. 2020;17(3):140-152. (In Russ.). DOI: 10.24411/1817-9568-2020-10309
33. Patel K., Binjola H., Siddiqui T. Indian social media politics: New era of election war. *Vestnik Rossiiskogo universiteta družby narodov. Seriya: Literaturovedenie. Zhurnalistika = RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism*. 2020;25(1):184-192. DOI: 10.22363/2312-9220-2020-25-1-184-192
34. Lee H. Voters' involvement, attitude and confidence in the era of new media. *Palgrave Communications*. 2020;6(1):1-7. DOI: 10.1057/s41599-019-0368-9
35. Trofimenko E.Yu. The use of corporate social networks at Russian enterprises. *Vestnik Yuzhno-Ural'skogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Ekonomika i menedzhment = Bulletin of South Ural State University. Series "Economics and Management"*. 2018;12(3):155-160. DOI: 10.14529/em180318
36. Ameddah A. The influence of social networks on human society. 2020. DOI: 10.13140/RG.2.2.29760.15367
37. Popov E.V., Vlasov M.V., Shishkina A.Yu. Resource potential of knowledge generation in the digital economy. *Journal of New Economy*. 2019;20(2):71-84. (In Russ.). DOI: 10.29141/2073-1019-2019-20-2-4
38. Luo X., Zhang J., Duan W. Social media and firm equity value. *Information Systems Research*. 2013;24(1):146-163. DOI: 10.1287/isre.1120.0462
39. Quinton S., Wilson D. Tensions and ties in social media networks: Towards a model of understanding business relationship development and business performance enhancement through the use of LinkedIn. *Industrial Marketing Management*. 2016;54:15-24. DOI: 10.1016/j.indmarman.2015.12.001
40. Oseledchik M.B. The negative impact of social media on the dissemination of knowledge. *Sotsial'no-gumanitarnye znaniya*. 2017;(2):316-324. (In Russ.).
41. Kushkov E.A. Popularization of messengers and social networks in society and their impact on the economy. *Upravlenie ekonomicheskimi sistemami: elektronnyi nauchnyi zhurnal = Management of Economic Systems: Scientific Electronic Journal*. 2019;(4):32. URL: <http://uecs.ru/marketing/item/5485-2019-04-17-07-12-16> (accessed on 16.10.2020). (In Russ.).
42. Szolnoki G., Dolan R., Forbes S., Thach L., Goodman S. Using social media for consumer interaction: An international comparison of winery adoption and activity. *Wine Economics and Policy*. 2018;7(2):109-119. DOI: 10.1016/j.wep.2018.07.001
43. Zolotaryuk A.V., Kachibaya P.S., Mityushenkov A.N. Prospects for the development of a financial social network in Russia. *Mir novoi ekonomiki = The World of New Economy*. 2017;(2):70-73. (In Russ.).
44. Ohiagu O.P., Okorie V. Social media: Shaping and transmitting popular culture. *Covenant Journal of Communication (CJOC)*. 2014;2(1):93-108.
45. Artes A.S. Social networks as a way of interacting with the audience of cultural and educational channels (on the example of "Russia K"). *Vestnik Novosibirskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Istoriya, filologiya = Novosibirsk State University Bulletin. Series: History and Philology*. 2020;19(6):88-101. (In Russ.). –101. DOI: 10.25205/1818-7919-2020-19-6-88-101
46. Kuznetsova E.V. Culture and communicative practices of our time: Problems and contradictions. *Vestnik Permskogo universiteta. Filosofiya. Psikhologiya. Sotsiologiya = Perm University Herald. Series "Philosophy. Psychology. Sociology"*. 2017;(3):368-373. (In Russ.). DOI: 10.17072/2078-7898/2017-3-368-373
47. Tang M.J., Chan E.T. Social media: Influences and impacts on culture. In: Arai K., Kapoor S., Bhatia R., eds. *SAI 2020: Intelligent computing*. Cham: Springer Verlag; 2020:491-501. (Advances in Intelligent Systems and Computing. Vol. 1228). DOI: 10.1007/978-3-030-52249-0_33
48. Kolnoshenko V.I., Kolnoshenko O.V. Internet in culture: The meaning and consequences of influence. *Nauchnye trudy Moskovskogo humanitarnogo universiteta*. 2019;(3):11. (In Russ.). DOI: 10.17805/trudy.2019.3.11
49. Kodaneva S.I. "Hybrid threats" to Russian security: Identification and counteraction. *Kontury global'nykh transformatsii: politika, ekonomika, parvo = Outlines of Global Transformations: Politics, Economics, Law*. 2020;13(2):44-71. (In Russ.). DOI: 10.23932/2542-0240-2020-13-2-3
50. Golub O.Yu. Contemporary models of a social dialogue: The regional dimension. *Siberian Socium*. 2020;4(2):21-31. (In Russ.). DOI: 10.21684/2587-8484-2020-4-2-21-31
51. Bruning P.F., Alge B.J., Lin H.-C. Social networks and social media: Understanding and managing influence vulnerability in a connected society. *Business Horizons*. 2020;63(6):749-761. DOI: 10.1016/j.bushor.2020.07.007

Сведения об авторах

Попов Евгений Васильевич

доктор экономических наук, профессор,
член-корреспондент РАН, директор Центра
социально-экономических исследований

Уральский институт управления — филиал
Российской академии народного хозяйства
и государственной службы (РАНХиГС)
при Президенте Российской Федерации

620144, Екатеринбург, 8 Марта ул., д. 66, Россия

(✉) e-mail: epopov@mail.ru

ORCID 0000-0002-5513-5020

Комарова Оксана Викторовна

кандидат экономических наук, доцент, доцент
кафедры экономической теории и корпоративного
управления

Уральский государственный экономический
университет

620144, Екатеринбург, 8 Марта ул., 62, Россия

(✉) e-mail: okkomarova@yandex.ru

ORCID 0000-0001-6145-2631

Симонова Виктория Львовна

кандидат экономических наук, ведущий научный
сотрудник Центра социально-экономических
исследований

Уральский институт управления — филиал
Российской академии народного хозяйства
и государственной службы (РАНХиГС)
при Президенте Российской Федерации

620144, Екатеринбург, 8 Марта ул., д. 66, Россия

(✉) e-mail: vlsimonova1409@gmail.com

ORCID 0000-0003-2814-464X

Поступила в редакцию 30.11.2020

Подписана в печать 21.12.2020

Information about Authors

Evgeniy V. Popov

D.Sci., Ph.D. in Economics, Professor, Corresponding
Member of the RAS, Director of the Center
for Social and Economic Research

Ural Institute of Management, Branch of Russian
Presidential Academy of National Economy and
Public Administration (RANEPA)

66, 8 Marta Str., Ekaterinburg, 620144, Russia

(✉) e-mail: epopov@mail.ru

ORCID 0000-0002-5513-5020

Oksana V. Komarova

Ph.D. in Economics, Associate Professor, Associate
Professor of the Department of Economic Theory and
Corporate Governance

Ural State University of Economics

62, 8 Marta Str., Ekaterinburg, 620144, Russia

(✉) e-mail: okkomarova@yandex.ru

ORCID 0000-0001-6145-2631

Viktoriya L. Simonova

Ph.D. in Economics, Leading Researcher
of the Center for Social and Economic Research

Ural Institute of Management, Branch of Russian
Presidential Academy of National Economy
and Public Administration (RANEPA)

66, 8 Marta Str., Ekaterinburg, 620144, Russia

(✉) e-mail: vlsimonova1409@gmail.com

ORCID 0000-0003-2814-464X

Received 30.11.2020

Accepted 21.12.2020

Проект как способ реализации предпринимательской деятельности в XXI веке

Литау Е. Я.^{1 2}

¹ Национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики (Университет ИТМО), Санкт-Петербург, Россия

² Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (Санкт-Петербургский кампус), Санкт-Петербург, Россия

Цель. Изучение и разработка теоретической и методологической основы понимания феномена «проект», его роли в реализации предпринимательской деятельности в XXI веке.

Задачи. Концептуализация категории «проект» в современной предпринимательской парадигме. Обосновать позицию, согласно которой повсеместное распространение понятия «проект» свидетельствует о том, что в XXI веке постепенно изменяется содержательная сторона предпринимательской деятельности в направлении ее гуманизации: от исключительно экономических целей происходит смещение в сторону этико-эстетических мотивов.

Методология. Методологической базой является трансдисциплинарная установка, сочетающая философско-этические положения теории синергетики, метаэтики, семантических теорий, находящихся в основе научных изысканий в области теории предпринимательства. Исследование базируется на методологическом подходе, обеспечивающем синтез методологии индивидуализма и холизма, который позволяет расширить анализ вопросов развития теории предпринимательства в соответствии с интерсубъективной природой экономической реальности и теорией эндогенного роста.

Результаты. В современной трактовке понятие «проект» постепенно приобретает иное значение. Все чаще это слово употребляется в контексте с общественно значимыми вопросами, в таких сочетаниях, как образовательный проект, благотворительный проект. В категории «проект» наблюдается связь между общественным благом и частной потребностью. Подобное смещение акцентов свидетельствует о том, что созрела всеобщая потребность в понимании предпринимательства как общественно полезной деятельности, имеющей важное социальное значение. Перед теорией предпринимательства стоит ключевая задача — создать знаковую систему современной предпринимательской парадигмы, основанной на принципах гуманизма, ответственности, биофилии и просвещения, подразумевающих осведомленность участников рынка о потенциальном влиянии их действий на всю экосистему.

Выводы. Ограничения в ответ на антропогенную деятельность человека стоит рассматривать как источник новых предпринимательских возможностей. При таком подходе можно считать их неотъемлемым положительным элементом современной экономики. В этом аспекте ограничения предоставляют свободу для инновационных действий, которые позволят поддерживать окружающую среду, одновременно устраняя угрозу экологии. Тем не менее осуществить все это нельзя без адекватных потоков информации, соответствующего нормативного регулирования и жизнеспособных рыночных институтов. С учетом того, что современный мир можно охарактеризовать как мир неопределенностей, наблюдается постоянный переход от одного экологического кризиса к другому. Каждый экологический кризис является непреднамеренным следствием предыдущих экономических инноваций и может быть разрешен при помощи новых экономических инноваций. Несмотря на то, что правительства будут разрабатывать нормативно-правовую базу, стимулирующую процесс охраны окружающей среды и ее регенерацию, они не могут действовать так же быстро, как предприниматели, вводя необходимые инновации и стимулируя соответствующее творческое разрушение. Возможности правительств ограничены, скорость их реагирования замедлена ввиду необходимости удовлетворения интересов разных групп; предприниматели уничтожают такие интересы. Современные технологические возможности кратно увеличивают выбор, а следовательно, и свободу. Как показывает практика, никакие законодательные ограничения не способны долго сдерживать «цивилизационное» развитие, что обуславливает необходимость осознания ответственности. Поэтому наиболее перспективные вложения в этом вопросе видятся в развитии этических основ предпринимательской деятельности. Ввиду таких перспектив следует отказаться от устоявшегося употребления понятия предпринимательства и вложить в него новую сущность, разработать новые категории, которые бы соответствовали содержательной стороне этой деятельности.

Ключевые слова: проект, проективность, предпринимательство, инновация, стартап, предпринимательская парадигма.

Для цитирования: Литау Е. Я. Проект как способ реализации предпринимательской деятельности в XXI веке // Экономика и управление. 2020. Т. 26. № 12. С. 1297–1307. <http://doi.org/10.35854/1998-1627-2020-12-1297-1307>

The Project as the Way to Implement Entrepreneurial Activity in the 21st Century

Litau E. Ya.^{1 2}

¹ National Research University of Information Technologies, Mechanics and Optics (ITMO University), St. Petersburg, Russia

² National Research University "Higher School of Economics" (Campus in St. Petersburg), St. Petersburg, Russia

Aim. The aim of this paper is to study and develop theoretical and methodological basis for understanding the phenomenon of the "project" and its role in the implementation of entrepreneurial activity in the 21st century.

Tasks. The main objective of this paper is to conceptualize the category of the "project" in the modern entrepreneurial paradigm. The widespread dissemination of this concept indicates that in the 21st century, the content side of entrepreneurial activity is gradually changing towards its humanization, showing a shift from exclusively economic goals towards ethical and aesthetic motives.

Methods. The methodological basis of the paper is a transdisciplinary attitude that combines the philosophical and ethical provisions of the theory of synergy, metaethics, semantic theories that underpin the scientific research in the field of entrepreneurship theory. It also provides a synthesis of the methodology of individualism and holism, which allows expanding the development of the entrepreneurship theory according to the intersubjective nature of economic reality and the endogenous growth theory.

Results. Today's interpretation of the concept of the "project" is gradually acquiring a different meaning. Increasingly, there is a tendency to use this word in connection to socially significant problems from an educational project to a charitable project. The category of the "project" implies the connection between the public good and the private need.

Such a shift in emphasis indicates that there is a universal need for understanding entrepreneurship as a useful activity of great social significance. The task of the theory of entrepreneurship is to create a symbolic system of the modern entrepreneurial paradigm, based on the humanism principles, responsibility, biophilia, and education, implying the awareness of market participants about the potential impact of their actions on the entire eco-system.

Conclusions. We consider the restrictions in response to anthropogenic human activities as a source of new entrepreneurial opportunities and as an integral positive element of the modern economy. In this basis, the restrictions provide freedom to innovative actions that will help to maintain the environment while eliminating environmental threats. However, the change cannot happen without adequate information flows, appropriate regulations, and viable market institutions. The modern world can be characterized as a world of uncertainties; therefore there is a constant transition from one environmental crisis to another. Each environmental crisis is an unintended consequence of previous economic innovations and can be resolved with new ones. While governments will develop regulatory frameworks that stimulate environmental protection and regeneration, they cannot act as quickly as entrepreneurs who can implement innovations and stimulate corresponding creative destruction. Governments' capacity is limited and their speed of response is slow due to their need to meet the interests of different groups; entrepreneurs destroy such interests. Modern technological possibilities multiply the choice and, consequently, the freedom. As practice shows, no legislative restrictions can hold back a "civilizational" development for a long time, and this necessitates an awareness of responsibility.

Therefore, we consider the development of the ethical foundations of entrepreneurial activity as the most promising investment. In the light of this, one should abandon the established use of the entrepreneurship concept, put a new essence into it, and develop new categories that would correspond to the content side of entrepreneurial activity.

Keywords: *project, projectivity, entrepreneurship, innovation, start-up, entrepreneurial paradigm.*

For citation: Litau E.Ya. The Project as the Way to Implement Entrepreneurial Activity in the 21st Century. *Ekonomika i upravlenie = Economics and Management*. 2020;26(12):1297-1307 (In Russ.). <http://doi.org/10.35854/1998-1627-2020-12-1297-1307>

Введение

Одной из основополагающих категорий современной теории предпринимательства, по нашему мнению, является понятие «проект». Сегодня данное понятие приобретает иную коннотацию.

Ранее проект рассматривался как инструмент для достижения целей организации

в рамках определенного времени, бюджета и качественных показателей. Анализируемое нами слово употреблялось ранее в сочетаниях «конструкторский проект», «дизайнерский проект», «проект по осушению территории». В зарубежной научной литературе, посвященной данному вопросу, понятие «проект» рассматривается как форма организации предпринимательской деятельности. При этом чаще

подчеркивается ее временный характер. В российской практике слово «проект» зачастую употребляется как синоним стартапа, в значении формы организации инновационной деятельности, заменяя понятие «предприятие», «организация», «компания».

В процессе интерпретации основных понятий нужно наметить эмпирическую область, соответствующую выделенному предмету исследования. В качестве такой области обозначим управленческую деятельность, направленную на реализацию бизнес-проектов, отличительной особенностью которой является новаторское предпринимательство. Ключевая задача видится в выявлении целеполагания коммерческой деятельности в той мере, как она обусловлена содержательной стороной реализации мотива и ее особенностями. К факторам, влияющим на отношение к бизнес-деятельности, нами отнесена некоторая совокупность социальных условий и обстоятельств, при сочетании и взаимодействии которых образуется важная причина того или иного типа отношения к реализации бизнес-деятельности, в частности мотивации.

Полагаем, что использование методологии трансдисциплинарности в контексте развития постнеклассической науки поможет существенно развить теорию предпринимательства и приблизить нас к пониманию феномена проекта на новом качественном уровне.

Проект в современной предпринимательской парадигме

Генерируя и внедряя коммерчески выгодные технологии, предпринимательство выступает в качестве эндогенного фактора, обуславливающего развитие и рост экономики. Макроэкономическая теория описывает явления, свойственные циркулярному потоку, в котором изменения носят количественный характер.

При этом выясняется, что математика и эконометрика не всегда способны объяснить качественные преобразования, возникающие в результате деятельности инноватора как эндогенного фактора развития. Именно это обстоятельство ограничивает ее применимость к проблемам экономического развития, поднимая множество иных острых вопросов. Выделим среди них два основных: во-первых, каким образом с помощью науки наладить функционирование лабораторий по непрерывному производству коммерчески пригодных новшеств (в данном случае нет однозначного ответа, чем такой процесс должен отличаться, если вообще отличается, от функционирования всем привычных научно-исследовательских институтов и инженерно-

конструкторских бюро), и, во-вторых, какова суть *Homo Entrepreneur*, способного реализовать потенциальную возможность в востребованный рынком продукт.

Поскольку очевидно, что это — разные вопросы, ответы на них следует искать в разных сферах. И в том, и в другом случае наука рассматривается нами как средство производства экономических выгод. Это приводит к тому, что наука из самостоятельной ценности становится фактором производства. Такая постановка вопроса давно стала опасной. Несмотря на то, что общество обязано науке всеми усовершенствованиями жизни, возникает вопрос о том, являются ли подобные удобства действительной ценностью с точки зрения человека XXI в. О подобной опасности еще в начале XIX в. предупреждал выдающийся французский философ Э. Ренан: «Что касается меня, то я знаю лишь один результат науки. Он состоит в том, что разрешает загадку, раскрывает перед людьми тайну вещей и объясняет саму по себе и во имя единственной законной власти, которой является человеческая природа во всей своей совокупности, дает этой тайне символ, который прежде она получала в готовом виде от религии и которого теперь она не может принять» [1].

Когда наука отклоняется от своего основного предназначения — разрешать тайны мироздания — и становится фабрикой производства успешных инноваций, это не может не отразиться на положении вещей. Предпринимательство стало одной из главных тем столетия, важнейшей сферой человеческого знания, и наука несет непосредственную ответственность как за методологические, так и за теоретические основы этой деятельности. Данный аспект предопределяет вектор развития предпринимательской деятельности как важнейшей среди всех видов деятельности. Рефлексия парадигмальности культуры, задаваемой современной научной картиной мира, обусловлена технологической мощью и техногенной деятельностью человека, что заставляет учитывать потенциальный масштаб действий и возможные последствия.

Итак, предприниматель сталкивается с необходимостью принимать решения исходя из будущих перспектив, а не из реалий настоящего, самыми важными из которых, на наш взгляд, являются следующие: во-первых, как наиболее значимому элементу преобразовательной деятельности, предпринимателю приходится осмысливать степень влияния его действий в настоящем на будущее в контексте минимизации вреда от такой антропогенной деятельности; во-вторых, на этапе неизбежного роста конкурентной борьбы визионерство как одна из главных лидерских компетенций становит-

ся необходимым условием для планирования и проектирования содержания предпринимательской деятельности.

Рассмотрим подробнее проектирование — одну из значимых для теории предпринимательства категорий. Для экономической деятельности XXI в. данное понятие, возможно, является ключевым. Современная концепция предпринимательства как связующего звена между пониманием культуры и проективности преобразовательных актов деятельности, из которых складывается культурологическое содержание этого феномена, нуждается в эпистемологическом анализе сравниваемых понятий и в углубленном понимании динамики человеческой деятельности. Возрастающая роль ценностной установки в предпринимательской деятельности проистекает из повышающегося уровня ответственности человека за свои действия, а предпринимательство нередко воплощается в форме проекта, что отражает содержательную связь с формирующейся в XXI в. глобальной мировоззренческой позицией относительно такого феномена.

Теория предпринимательства, развивающаяся в контексте деятельного типа мировоззрения, действует в соотношении субъективного и объективного факторов. В рамках этой формирующейся дисциплины субъективный фактор имеет первостепенное значение, поскольку в XXI в. особенно явно «персонифицируется» организация, и роль личности в корпорации становится все более значимой по сравнению с системой. Интеллект человека становится самым ценным активом. Технологии производят люди, а значит, человек, точнее, его способность создавать креативные продукты, служит фактором современного производства. В итоге перед наукой встает вопрос о том, как управлять «экономическим» творчеством.

Примечательно, что наиболее ранним автором, который упоминает о проективной форме организации экономической деятельности, был Д. Дефо. В своем эссе «О проектах» он высказывает предложения об общественно-политическом устройстве. Начинается книга утверждением ее автора о том, что есть все основания, чтобы называть «наш век» эпохой проектирования (*Age of Projecting*). Далее Д. Дефо излагает суть своих проектов — предложений об улучшении общественно-политического устройства, описывая их так: «Проекты..., о которых я говорю, несомненно, являются общественно полезными, поскольку они нацелены на улучшение торговли, рост занятости среди бедных» [2].

Необходимыми атрибутами проекта Д. Дефо называет общественное благо (*public good*) и

личную потребность (*private want*). Он классифицирует проекты своего времени на честные и нечестные, называет проекторами и хитрых мошенников, и честных изобретателей. Поскольку первые численно превосходят вторых, то вторые страдают от плохой репутации первых. Честный проектор, по Дефо, — тот, кто, руководствуясь принципами справедливости и здравого смысла, честности и изобретательности, довел некое приспособление до приемлемого уровня совершенства, делает то, что говорит, никому не лезет в карман, приводит свой проект в исполнение и довольствуется реальным результатом, как если бы это была прибыль от его изобретения. Следовательно, еще в XVII в. нравственный аспект экономической деятельности считался наиболее значимым.

В данном случае находим важнейшие для современной теории предпринимательства категории: общественное благо и частную потребность. Н. Ф. Федоров, русский мыслитель и философ-футуролог, спустя века, продолжает мысль Д. Дефо о том, что «конкретные опыты обнаруживают, что ими движет частная выгода, вовсе не имеющая в виду благо всех» [3]. Он объясняет это тем, что «в ходе развития первобытная общность людей разделилась на две сферы: рефлексивно-теоретическую, проективную, ту, что представляют “ученые”, и механически-трудовую, практическую, в которой действуют “неученые”» [3].

Этой теме уделялось внимание и в отечественной философии XIX в. О. Д. Маслобова, специалист по русскому космизму и органицизму, пишет: «Исследуя феномен деятельности, органицисты вплотную подошли к центральной, с нашей точки зрения, проблеме современного человека: почему благие намерения ведут в ад? В какой мере соотношение целей, средств и результатов зависит от нас, а в какой от объективных обстоятельств? Говоря современным теоретическим языком, это проблема диалектики субъективного и объективного факторов истории, позволяющая нам в какой-то мере определиться с границами свободы нашей деятельности или хотя бы поставить вопрос об этой границе» [4, с. 84]. Кто определит границу между нравственными лимитами и максимизацией прибыли как основной цели коммерческой деятельности?

Н. Ф. Федоров видел методологическую основу в спасении человечества от самого человечества при проектировании общего дела, когда личные цели сольются с общими, а преобразовательная деятельность будет направлена на реализацию общего блага. Особенно удивительным кажется его прогноз в свете настоящего: понятие «проект» повсеместно

входит в науку об управлении и фактически закрепляется в качестве важнейшей категории в теории предпринимательства.

В западной науке последних десятилетий понятию «проект» уделяется значительное внимание. Институт управления проектами определяет проект как «временное групповое предприятие с целью создания уникального продукта, услуги или достижения уникального результата» [5, р. 3]. Если принять это определение за основу, то можно сделать вывод, что человек занимается проектной деятельностью с древних времен. Примерами такой деятельности может служить строительство пирамид в Древнем Египте, Великой Китайской стены, Коллизея [6].

Существуют попытки выделить особенности управления проектами и сформировать специфическую управленческую концепцию проектной деятельности. Связь между теорией предпринимательства и теорией управления проектами выстраивается через понятие инноваций. Так, некоторые европейские исследователи указывают на то, что не все компании оказывают значимое влияние на экономику и что не количество созданных компаний, а инновационность создаваемых ими продуктов и услуг имеют значение: «Мы определяем предпринимательство как перемену в существующих практиках и процессах, как создание принципиально новых видов деятельности, которые ведут к переменам в экономике и обществе» [7].

Вместе с тем в определении проекта, сформулированном Ассоциацией по управлению проектами, закладывается и понятие «перемены»: «Проекты приводят к изменениям, и управление проектами (*project management*) признается наиболее эффективным способом управления такими изменениями» [8]. Анализируя эволюцию сферы управления проектами, Д. Клиланд и Л. Айланд утверждают, что проекты — какую бы форму они не принимали, — всегда использовались для того, чтобы изменить или способствовать изменениям в обществе [9]. Однако, как замечают А. Куура и его коллеги [7], не все проекты являются инновационными, как и не все малые предприятия или новые бизнесы являются инновационными либо предпринимательскими. Проследившая научную дискуссию о поиске связей между теорией предпринимательства и теорией управления проектами, А. Куура и его коллеги выделяют три ключевых связывающих концепта: предпринимательскую ориентацию, развитие нового продукта и теорию временной организации. Наибольший потенциал в отношении теоретического продвижения они видят в понятии «предпринимательский проект».

«Проект» и «бизнес-стартап» в основном используются как синонимы. Встречаются попытки выделить различия между этими понятиями. Например, Р. Лундин и А. Сёдерхолм указывают, что, во-первых, проекты являются временными организациями, которые выполняют заданные во времени последовательные действия ради достижения уникальных и максимально конкретных результатов в рамках заданного бюджета [10]. При этом и бизнес-стартапы называют временными, пока процесс исследования и поиска на стадии инициализации не станет повторяющимся, а это произойдет, если новые идеи начнут использоваться в каждодневной работе [11]. Предприниматели выступают в роли руководителей проектов на определенных стадиях управления и запуска бизнеса, а также на стадии развития, обновления, закрытия и/или трансфера [7]. В конце этого этапа мы имеем сформированную организацию. Следовательно, можно утверждать, что бизнес-стартапы (проекты) могут рассматриваться как временные организации, созданные с целью достижения уникальных результатов.

В Руководстве к своду знаний по управлению проектами говорится, что под проектами подразумевается выполнение неповторяющихся задач на протяжении конкретного жизненного цикла [12]. Аналогично и в случае бизнес-стартапа мы имеем дело с широким набором разных и сложных задач на протяжении жизненного цикла. Бизнес-стартапы не растут одинаково и не имеют одинаковых трудностей в процессе развития [13]. Исследователи считают, что непросто сформулировать универсальную модель жизненного цикла стартапа. Вместе с тем в литературе существует консенсус в отношении четырех основных стадий: формулировки бизнес-идеи, разработки бизнес-плана, финансирования и запуска нового продукта или услуги на рынке. А. Саламзаде и Х. Каваморита выделяют следующие стадии жизненного цикла стартапа: начало (*bootstrapping*), организация (*seed*) и создание бизнеса (*creation*) [14].

Сложность и уникальность проектов создают неопределенность в отношении их результатов. Учитывая, что неопределенность может рассматриваться как составная часть сложности проекта [15; 16; 17], проекты могут классифицироваться по двум параметрам: насколько хорошо определены цели и насколько хорошо определены методы для достижения этих целей [18]. Исходя из описанных классификаций, бизнес-стартапы можно охарактеризовать как проекты с плохо определенными целями и/или методами [7], поскольку, особенно на первых этапах запуска, у инициаторов стартап-проектов четкая бизнес-

идея может отсутствовать. Иногда у них нет уверенности в том, какие методы, подходы и инструменты стоит использовать для достижения цели [19]. Цель бизнес-стартапа состоит в том, чтобы справиться с неопределенностью неизвестного решения ради преодоления конкурентного барьера [20].

Предприняты и другие попытки применить концепцию проекта к анализу стартапов. Например, согласно позиции таких исследователей, как М. Линдгрэн и Й. Пакендорфу, проектное воплощение предпринимательства заключается в отдельных действиях предпринимателя, которые носят временный характер [21]. Эти исследователи указывают и на то, что акты предпринимательской деятельности — проекты — являются переживанием временного коллективного опыта, поскольку предпринимательство как процесс всегда происходит через социальное взаимодействие. Таким образом, проекты представляют собой временные усилия, цель которых состоит в идентификации новых идей и их реализации в рамках работы в маленькой команде.

В настоящее время научная и деловая литература изобилует теориями и моделями, которые пытаются объяснить создание новых венчурных предприятий (стартапов). Тем не менее существующие модели и теории находятся в эмбриональной стадии, и представленные знания носят фрагментарный характер [22]. Например, модель стадий [23], теории, основанные на стадиях [24], а также теория жизненного цикла исходят из предположения о том, что изменения, которые ведут к созданию стартапа, соответствуют определенным и даже необходимым шагам или стадиям развития. Благодаря своей простоте, модели жизненного цикла и стадийного развития чаще всего используются для описания процесса формирования нового стартапа [25]. В целом исследователи единодушны в том, чтобы рассматривать проект как временное предприятие с целью создания уникального продукта, услуги или достижения результата с помощью выполнения сложных, неповторяющихся задач, в рамках заданного бюджета; сложность и уникальность проекта создают ситуацию неопределенности в отношении успеха предприятия [26; 27].

Однако в работах, посвященных исследованиям стартапов, наметилась иная тенденция. Ранее проект считали инструментом для достижения целей организации [28] в рамках определенного времени, бюджета и качественных показателей. Теперь проект рассматривается как сложное, социально сконструированное образование [29], динамическое и комплексное средство получения стратегических результатов в бизнес-контексте [30]. Бизнес-модель

можно рассматривать с разных ракурсов — как экономическую, операционную или стратегическую. С. Наир и коллеги понимают под бизнес-моделью «внутреннюю логику фирмы, посредством которой она создает ценность для клиентов» [31].

Некоторые исследователи настаивают на разграничении малых предприятий и предпринимательских проектов (*entrepreneurial ventures*). Например, отличительными характеристиками предпринимательских проектов считаются инновационность продукта, проактивность, готовность идти на риск, автономность в принятии решений (предприятие не является подразделением большой компании), активность (наем хотя бы 1 сотрудника в рамках ограниченного периода), новизна, а также агрессивность в отношении конкурентов и нацеленность на создание такой бизнес-модели, которую можно было бы повторить (воспроизвести) и масштабировать [32]. Предпринимательский акцент назван в качестве одной из ценностей проектно-ориентированной организации [33].

Проектно-ориентированные организации обращаются к проектам, чтобы определять, разрабатывать и внедрять свои стратегии, а также трансформировать свою структуру, культуру и поведенческие модели. Стартапы отличаются тем, что им отводится лидирующая роль в производстве инноваций, создании рабочих мест и продвижении отрасли цифровой экономики [32].

Несмотря на широкое внимание к понятию «проект» со стороны международного научного сообщества, для российской действительности стартап является не более чем варваризмом, семантически отражающим начальную стадию бизнес-деятельности с высокой степенью неопределенности и плохо проработанным планом. Его значение в русском языке, скорее, ассоциируется с первоначальной, т. е. ненадежной, «на грани фола» попыткой организовать коммерческую деятельность. Для определения стартапа исследователи опираются на такие категории, как «возраст», «размер», «бизнес-модель», «организационная структура», «принятие решений» и «стратегия», не учитывая, что эти категории в большей степени относятся к менеджменту, чем к теории предпринимательства. С практической точки зрения, провести демаркационную линию между «традиционным» предприятием, стартапом и предпринимательским проектом представляется труднореализуемой задачей, поскольку особенности реализации инновационной деятельности не выявлены.

Итак, в качестве квалифицирующего признака, позволяющего отделить стартапы от иной формы организации экономической деятельно-

сти, намного чаще указывают срок. Презюмируется, что стартап создается на короткий срок с целью его последующей реализации. Старта́п (от англ. *startup company, startup*, букв. «стартовый») — компания с короткой историей операционной деятельности. Термин впервые использован в журнале *Forbes* в августе 1976 г. и *Business Week* в сентябре 1977 г. Понятие закрепилось в языке в 1990-е гг. и получило широкое распространение во время возникновения экономического пузыря доткомов [34]. Стартапы прочно вошли в деловой оборот на многие годы, но за прошедший период, видимо, их репутация не слишком изменилась. Они по-прежнему ассоциируются в основном с пузырем, а не с солидным инвестиционным проектом, несмотря на победоносные истории *Amazon, Google, Salesforce, VMware, Facebook, Twitter, Groupon, Uber, Zynga* и другие.

Предпринимательство является коммерческой деятельностью. Один из существенных признаков предпринимательской деятельности — принцип непрерывности ее ведения, неограниченности по сроку действия. Цель предпринимательства, согласно юридической доктрине, заключается в постоянном извлечении прибыли. Логика законодателя направлена на то, что предприятие создается на неопределенный срок исходя из принципа непрерывности и бесконечности деятельности. Стартап как форма организации экономической деятельности противоречит этому постулату. Большую часть стартапов создают с целью перепродажи, т. е. основатели изначально не ставят в качестве цели ни получение прибыли через функционирование, ни реализацию общественно значимой идеи.

В целом такой подход делает невозможным успешную реализацию подобных начинаний в долгосрочной перспективе. Представляется, что в этом кроется наиболее важная причина столь неэффективной работы предприятий инновационной инфраструктуры: инкубаторов, акселераторов, иных. Невозможно создание великих проектов без подробного изучения истории, без значимой общественной идеи, без созидательного разрушения, лишь посредством реализации идеи спекулятивной продажи стартапов. Вследствие богатой социальной практики появляется парадигмальный алгоритм теории предпринимательства как синергия науки, этики и эстетики. Экономические науки призваны обеспечить предельную эффективность деятельности, естественные — максимальное расширение кругозора, философия — наиболее важные аспекты этой мощной преобразовательной силы, в частности этические и эстетические начала.

«Парадигмальный алгоритм запускает процесс глобализации человеческой деятельности

в геометрической прогрессии: крупное машинное производство, овладение все более мощными искусственными источниками энергии вплоть до информационной энергии и актуализации (объективации) глобальной социальной виртуальной реальности. Глобализация свободы — ответственности, как зрелой целесообразности и целеустремленности социального субъекта, рождает потребность в проективном алгоритме» [4, с. 81]. В таком алгоритме нам видится перспектива развития теории предпринимательства. И на первый план выходит категория «проект». Данное понятие надежно закрепилось в деловом обороте, интуитивным образом заменив категорию «стартап». В этом, на наш взгляд, наблюдается проявление «коллективного бессознательного», когда проект как форма организации предпринимательской деятельности выступил «общим знаменателем» глобально общественных и личных коммерческих целей экономически активных субъектов.

«Стартапомания» — общий тренд современной экономики, а трагически низкая конверсия успешных стартапов должна привести к потере интереса со стороны профессиональных участников рынка к этой «инновационной» форме организации бизнес-деятельности, в большей степени напоминающей отчасти классические экономические пузыри, а отчасти — старателей во времена золотой лихорадки. Конечно, это — упрощенное понимание действительности, спорная точка зрения, но мы придерживаемся той позиции, что новаторским предпринимательством все-таки движет великая идея улучшения мира, а не жажда наживы. В данном случае прибыль является средством реализации, а не целью. В этом состоит принципиальное аксиологическое отличие инновационного предпринимательства от остальных видов экономической деятельности, направленных на получение выгоды.

Заключение

Человеку свойственны идеалы и некоторые устремления. Они не могут быть связаны исключительно с желанием заработать деньги на продаже приложений. Это противоречит логике эволюционного развития. «Предпринимательский ажиотаж» последних лет во многом напоминает неорганизованную массовую добычу золота на новооткрытых месторождениях, которая характеризуется стихийным наплывом старателей и хищническими методами добычи. «Фермы» по производству стартапов, главная идея которых заключается в продаже сомнительной ценности проектов по сомнительной цене, подчас производят пугающее впечатление. Такое наименование получили в обиходе акселераторы и вся система

инновационной инфраструктуры Кремниевой долины. На наш взгляд, популизм этой истории принципиально не отличается от идеи золотой лихорадки.

Вместе с тем стартап-деятельность получила всестороннюю поддержку со стороны университетов и бизнес-школ, технопарков, сообществ бизнес-ангелов, фондов, бизнес-инкубаторов и акселераторов. За последние годы созданы новые формы финансирования бизнес-начинаний: площадки для краудфандинга и акционерного краудфандинга, грантовые программы. Проводятся бесконечные отраслевые конференции и встречи, посвященные вопросам предпринимательства. Все это свидетельствует о том, что в обществе назрела потребность в понимании феномена предпринимательства. Социальная практика и мощность человеческой деятельности достигли соответствующего уровня, и развитие теории предпринимательства как элемента целостной системы экономической науки в условиях современной цивилизации выступает в качестве

насущной задачи, стоящей перед научным сообществом.

Проективность мышления, базирующаяся на философском понимании проекта, — это способ формирования взаимосвязи между субъективным и объективным фактором. Она детерминирует ситуационный подход к проблемам, возникающим по мере глобализации человеческой деятельности. «Проективность» становится базовым принципом построения предпринимательской идеи, тем методологическим «цементом», который способен связать частный интерес и общественное благо в контексте современного понимания коэволюции. Предприниматель XXI в. вынужден действовать исходя из принципа презумпции экологической и нравственной опасности планируемой хозяйственной деятельности, разрешать противоречие между глобальностью мышления и локальностью своих действий. При этом социальное пространство-время выступает внутренней структурой активности социального субъекта.

Литература

1. Ренан Э. О происхождении языка. Воронеж: тип. В. Гольдштейна, 1866. 126 с.
2. Defoe D. An Essay upon Projects. Glasgow: Good Press, 2019. 220 p.
3. Федоров Н. Ф. Сочинения. М.: Мысль, 1982. 711 с.
4. Маслобоева О. Д. Исследовательские программы в контексте современной научной картины мира: учеб. пособие. СПб.: Изд-во Санкт-Петербургского государственного экономического университета, 2016. 123 с.
5. A Guide to the Project Management Body of Knowledge. 5th ed. Newtown Square, PA: Project Management Institute, 2013. 616 p. URL: https://repository.dinus.ac.id/docs/ajar/PMBOKGuide_5th_Ed.pdf (дата обращения: 26.11.2020).
6. Seymour T., Hussein S. The History of Project Management // International Journal of Management and Information Systems. 2014. Vol. 18. No. 4. P. 233–240. DOI: 10.19030/ijmis.v18i4.8820
7. Kuura A., Blackburn R. A., Lundin R. A. Entrepreneurship and projects – Linking segregated communities // Scandinavian Journal of Management. 2014. Vol. 30. No. 2. P. 214–230. DOI: 10.1016/j.scaman.2013.10.002
8. APM body of knowledge. 5th ed. Princes Risborough: Association for Project Management, 2006. 198 p.
9. Cleland D., Ireland L. R. Project Management: Strategic Design and Implementation. New York: McGraw-Hill Professional, 2006. 523 p.
10. Lundin R., Söderholm A. A theory of the temporary organization // Scandinavian Journal of Management. 1995. Vol. 11. No. 4. P. 437–455. DOI: 10.1016/0956-5221(95)00036-U
11. Katila R., Chen E. L., Piezunka H. All the right moves: How entrepreneurial firms compete effectively // Strategic Entrepreneurship Journal. 2012. Vol. 6. No. 2. P. 116–132. DOI: 10.1002/sej.1130
12. Руководство к своду знаний по управлению проектами (Руководство PMBOK). М.: Олимп-Бизнес, 2019. 974 с.
13. Blank S., Dorf B. The Startup Owner's Manual: The Step-By-Step Guide for Building a Great Company. Pescadero: K & S Ranch, 2012. 608 p.
14. Salamzadeh A., Kawamorita Kesim H. Startup Companies: Life Cycles and Challenges // 4th International Conference on Employment, Education and Entrepreneurship (EEE). Belgrade, 2015. P. 15–24. URL: http://www.eee-conference.com/_img/arhiva/2015/eee_2015_book_i.pdf (дата обращения: 26.11.2020).
15. Baccarini D. The concept of project complexity – A review // International Journal of Project Management. 1996. Vol. 14. No. 4. P. 201–204. DOI: 10.1016/0263-7863(95)00093-3
16. Williams T. The need for new paradigms for complex projects // International Journal of Project Management. 1999. Vol. 17. No. 5. P. 269–273. DOI: 10.1016/S0263-7863(98)00047-7
17. Huemann M., Martinsuo M. In project management, uncertainty is a great opportunity // International Journal of Project Management. 2016. Vol. 34. No. 6. P. 1026–1027. DOI: 10.1016/j.ijproman.2016.06.001

18. Turner J. R., Cochrane R. A. Goals-and-methods matrix: coping with projects with ill-defined goals and / or methods of achieving them // *International Journal of Project Management*. 1993. Vol. 11. No. 2. P. 93–102. DOI: 10.1016/0263-7863(93)90017-H
19. Becker A., Knyphausen-Aufsess D., Brem A. Beyond traditional developmental models: A fresh perspective on entrepreneurial new venture creation // *International Journal of Entrepreneurial Venturing*. 2015. Vol. 7. No. 2. P. 152–172. DOI: 10.1504/IJEV.2015.068591
20. De Meyer A., Loch C. H., Pich M. T. Managing Project Uncertainty: From Variation to Chaos // *MIT Sloan Management Review*. 2002. Vol. 43. No. 2. P. 60–67. URL: <https://sloanreview.mit.edu/article/managing-project-uncertainty-from-variation-to-chaos/> (дата обращения: 07.12.2020).
21. Lindgren M., Packendorff J. A Project-Based View of Entrepreneurship: Towards Action-Oriented, Seriality and Collectivity // *New movements in entrepreneurship* / ed. by C. Steyaert, D. Hjorth. Cheltenham, Northampton, MA: Edward Elgar, 2003. P. 86–102. URL: <https://pdfs.semanticscholar.org/ef88/26d7c1c48a6321a68c1a40f76c03074c21bf.pdf> (дата обращения: 07.12.2020).
22. Salamzadeh A. New venture creation: Controversial Perspectives and Theories // *Economic Analysis*. 2015. Vol. 48. No. 3-4. P. 101–109.
23. Rasmussen E. Understanding academic entrepreneurship: Exploring the emergence of university spin-off ventures using process theories // *International Small Business Journal*. 2011. Vol. 29. No. 5. P. 448–471. DOI: 10.1177/0266242610385395
24. Levie J., Lichtenstein B. A Terminal Assessment of Stages Theory: Introducing a Dynamic States Approach to Entrepreneurship // *Entrepreneurship Theory and Practice*. 2010. Vol. 34. No. 2. P. 317–350. DOI: 10.1111/j.1540-6520.2010.00377.x
25. Bhawe M. A process model of entrepreneurial venture creation // *Journal of Business Venturing*. 1994. Vol. 9. No. 3. P. 223–242. DOI: 10.1016/0883-9026(94)90031-0
26. Engwall M. The Project Concept(s): On the Unit of Analysis in the Study of Project Management // *Projects as Arenas for Renewal and Learning Processes* / ed. by R. A. Lundin, C. Midler. Boston: Springer, 1998. P. 25–35. DOI: 10.1007/978-1-4615-5691-6_3
27. Artto K., Wikström K. What is project business? // *International Journal of Project Management*. 2005. Vol. 23. No. 5. P. 343–353. DOI: 10.1016/j.ijproman.2005.03.005
28. Packendorff J. Inquiring into the temporary organization: New directions for project management research // *Scandinavian Journal of Management*. 1995. Vol. 11. No. 4. P. 319–333. DOI: 10.1016/0956-5221(95)00018-Q
29. Winter M., Andersen E.S., Elvin R., Levene R. Focusing on business projects as an area for future research: An exploratory discussion of four different perspectives // *International Journal of Project Management*. 2006. Vol. 24. No. 8. P. 699–709. DOI: 10.1016/j.ijproman.2006.08.005
30. Martinsuo M., Gemuenden H. G., Huemann M. Toward strategic value from projects // *International Journal of Project Management*. 2012. Vol. 30. No. 6. P. 637–638. DOI: 10.1016/j.ijproman.2012.03.006
31. Nair S., Paulose H., Palacios M., Tafur J. Service orientation: effectuating business model innovation // *Service Industries Journal*. 2013. Vol. 33. No. 9-10. P. 958–975. DOI: 10.1080/02642069.2013.746670
32. Langmaack L., Zharovskikh D. The Project-based View of Entrepreneurship: Exploring the Project-based View and its Implications for Startups. Umeå: Umeå University, Umeå School of Business and Economics, 2017. 112 p. URL: <http://umu.diva-portal.org/smash/get/diva2:1070093/FULLTEXT01.pdf> (дата обращения: 09.12.2020).
33. Gemuenden H. G., Lehner P., Kock A. The project-oriented organization and its contribution to innovation // *International Journal of Project Management*. 2018. Vol. 36. No. 1. P. 147–160. DOI: 10.1016/j.ijproman.2017.07.009
34. Blank S. What's A Startup? First Principles [Электронный ресурс] // Steve Blank. January 25, 2010. URL: <https://steveblank.com/2010/01/25/whats-a-startup-first-principles/> (дата обращения: 09.12.2020).

References

1. Renan E. De l'origine du langage. Paris: Michel-Lévy frères; 1858. 258 p. (Russ. ed.: Renan E. O proiskhozhdenii yazyka. Voronezh: V. Goldstein Print.; 1866. 126 p.).
2. Defoe D. An essay upon projects. Glasgow: Good Press; 2019. 220 p.
3. Fedorov N.F. Works. Moscow: Mysl'; 1982. 711 p. (In Russ.).
4. Masloboeva O.D. Research programs in the context of the modern scientific picture of the world. St. Petersburg: St. Petersburg State University of Economics; 2016. 123 p. (In Russ.).
5. A Guide to the project management body of knowledge. 5th ed. Newtown Square, PA: Project Management Institute; 2013. 616 p. URL: https://repository.dinus.ac.id/docs/ajar/PMBOKGuide_5th_Ed.pdf (accessed on 26.11.2020).
6. Seymour T.J., Hussein S. The history of project management. *International Journal of Management and Information Systems*. 2014;18(4):233-240. DOI: 10.19030/ijmis.v18i4.8820
7. Kuura A., Blackburn R.A., Lundin R.A. Entrepreneurship and projects – Linking segregated communities. *Scandinavian Journal of Management*. 2014;30(2):214-230. DOI: 10.1016/j.scaman.2013.10.002
8. APM body of knowledge. 5th ed. Princes Risborough: Association for Project Management; 2006. 198 p.

9. Cleland D.I., Ireland L.R. Project management: Strategic design and implementation. 5th ed. New York: McGraw-Hill Professional; 2006. 523 p.
10. Lundin R.A., Söderholm A. A theory of the temporary organization. *Scandinavian Journal of Management*. 1995;11(4):437-455. DOI: 10.1016/0956-5221(95)00036-U
11. Katila R., Chen E.L., Piezunka H. All the right moves: How entrepreneurial firms compete effectively. *Strategic Entrepreneurship Journal*. 2012;6(2):116-132. DOI: 10.1002/sej.1130
12. Guide to the project management body of knowledge (PMBOK® guide). Moscow: Olymp-Business; 2019. 974 p. (In Russ.).
13. Blank S., Dorf B. The startup owner's manual: The step-by-step guide for building a great company. Pescadero: K & S Ranch; 2012. 608 p.
14. Salamzadeh A., Kawamorita Kesim H. Startup companies: Life cycles and challenges. In: Proc. 4th Int. conf. on employment, education and entrepreneurship (EEE). (Belgrade, 14-16, 2015). 2015:15-24. URL: http://www.eee-conference.com/_img/arhiva/2015/eee_2015_book_i.pdf (accessed on 26.11.2020).
15. Baccarini D. The concept of project complexity – A review. *International Journal of Project Management*. 1996;14(4):201-204. DOI: 10.1016/0263-7863(95)00093-3
16. Williams T.M. The need for new paradigms for complex projects. *International Journal of Project Management*. 1999;17(5):269-273. DOI: 10.1016/S0263-7863(98)00047-7
17. Huemann M., Martinsuo M. In project management, uncertainty is a great opportunity. *International Journal of Project Management*. 2016;34(6):1026-1027. DOI: 10.1016/j.ijproman.2016.06.001
18. Turner J.R., Cochrane R.A. Goals-and-methods matrix: Coping with projects with ill-defined goals and/or methods of achieving them. *International Journal of Project Management*. 1993;11(2):93-102. DOI: 10.1016/0263-7863(93)90017-H
19. Becker A., Knyphausen-Aufsess D., Brem A. Beyond traditional developmental models: A fresh perspective on entrepreneurial new venture creation. *International Journal of Entrepreneurial Venturing*. 2015;7(2):152-172. DOI: 10.1504/IJEV.2015.068591
20. De Meyer A., Loch C.H., Pich M.T. Managing project uncertainty: From variation to chaos. *MIT Sloan Management Review*. 2002;43(2):60-67. URL: <https://sloanreview.mit.edu/article/managing-project-uncertainty-from-variation-to-chaos/> (accessed on 07.12.2020).
21. Lindgren M., Packendorff J. A project-based view of entrepreneurship: Towards action-orientation, seriality and collectivity. In: Steyaert C., Hjorth D., eds. New movements in entrepreneurship. Cheltenham, Northampton, MA: Edward Elgar; 2003:86-102. URL: <https://pdfs.semanticscholar.org/ef88/26d7c1c48a6321a68c1a40f76c03074c21bf.pdf> (accessed on 07.12.2020).
22. Salamzadeh A. New venture creation: Controversial perspectives and theories. *Economic Analysis*. 2015;48(3-4):101-109.
23. Rasmussen E. Understanding academic entrepreneurship: Exploring the emergence of university spin-off ventures using process theories. *International Small Business Journal*. 2011;29(5):448-471. DOI: 10.1177/0266242610385395
24. Levie J., Lichtenstein B.B. A terminal assessment of stages theory: Introducing a dynamic states approach to entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*. 2010;34(2):317-350. DOI: 10.1111/j.1540-6520.2010.00377.x
25. Bhawe M.P. A process model of entrepreneurial venture creation. *Journal of Business Venturing*. 1994;9(3):223-242. DOI: 10.1016/0883-9026(94)90031-0
26. Engwall M. The project concept(s): On the unit of analysis in the study of project management. In: Lundin R.A., Midler C., eds. Projects as arenas for renewal and learning processes. Boston, MA: Springer Verlag; 1998:25-35. DOI: 10.1007/978-1-4615-5691-6_3
27. Artto K., Wikström K. What is project business? *International Journal of Project Management*. 2005;23(5):343-353. DOI: 10.1016/j.ijproman.2005.03.005
28. Packendorff J. Inquiring into the temporary organization: New directions for project management research. *Scandinavian Journal of Management*. 1995;11(4):319-333. DOI: 10.1016/0956-5221(95)00018-Q
29. Winter M., Andersen E.S., Elvin R., Levene R. Focusing on business projects as an area for future research: An exploratory discussion of four different perspectives. *International Journal of Project Management*. 2006;24(8):699-709. DOI: 10.1016/j.ijproman.2006.08.005
30. Martinsuo M., Gemünden H.G., Huemann M. Toward strategic value from projects. *International Journal of Project Management*. 2012;30(6):637-638. DOI: 10.1016/j.ijproman.2012.03.006
31. Nair S., Paulose H., Palacios M., Tafur J. Service orientation: Effectuating business model innovation. *The Service Industries Journal*. 2013;33(9-10):958-975. DOI: 10.1080/02642069.2013.746670
32. Langmaack L., Zharovskikh D. The project-based view of entrepreneurship: Exploring the project-based view and its implications for startups. Umeå: Umeå School of Business and Economics, Umeå University; 2017. 112 p. URL: <http://umu.diva-portal.org/smash/get/diva2:1070093/FULLTEXT01.pdf> (accessed on 09.12.2020).
33. Gemünden H.G., Lehner P., Kock A. The project-oriented organization and its contribution to innovation. *International Journal of Project Management*. 2018;36(1):147-160. DOI: 10.1016/j.ijproman.2017.07.009
34. Blank S. What's a startup? First principles. Steve Blank. Jan. 25. 2010. URL: <https://steveblank.com/2010/01/25/whats-a-startup-first-principles/> (accessed on 09.12.2020).

Сведения об авторе

Литау Екатерина Яковлевна

кандидат экономических наук, доцент, доцент
факультета технологического менеджмента
и инноваций¹, доцент Департамента менеджмента²

¹ Национальный исследовательский университет
информационных технологий, механики и оптики
(Университет ИТМО)

197101, Санкт-Петербург, Кронверкский пр., д. 49,
Россия

² Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики» (Санкт-Петербургский
кампус)

198095, Санкт-Петербург, Промышленная ул.,
д. 17а, Россия

ORCID: 0000-0003-0045-8778

(✉) e-mail: ekaterina_litau@blcons.ru

Поступила в редакцию 10.12.2020

Подписана в печать 25.12.2020

Information about Author

Ekaterina Ya. Litau

Ph.D. in Economics, Associate Professor, Associate
Professor of the Faculty of Technological Management
and Innovation¹, Associate Professor
of the Department of Management²

¹ National Research University of Information
Technologies, Mechanics and Optics (ITMO
University)

49/A, Kronverkskiy Ave., St. Petersburg, 197101,
Russia

² National Research University "Higher School
of Economics" (Campus in St. Petersburg)

17A, Promyshlennaya Str., St. Petersburg, 198095,
Russia

ORCID: 0000-0003-0045-8778

(✉) e-mail: ekaterina_litau@blcons.ru

Received 10.12.2020

Accepted 25.12.2020

Электронная коммерция Китайской Народной Республики и использование инструментов нейромаркетинга в период пандемии 2020 г.

Молчанов Н. Н.¹, Ян Цзяньфэй¹

¹ Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург, Россия

Цель. Выявление реакции китайских покупателей на применение инструментов электронной коммерции и нейромаркетинга в период пандемии коронавируса, а также выработка практических рекомендаций для компаний электронной коммерции в части применения инструментов нейромаркетинга в постпандемический период.

Задачи. Оценка информированности и отношения респондентов как потребителей (физических лиц) относительно инструментов электронной коммерции в Китайской Народной Республике (КНР); оценка отношения респондентов как потребителей (физических лиц) к инструментам нейромаркетинга в электронной коммерции в КНР в период пандемии; выработка рекомендаций по совершенствованию методологии нейромаркетинга в КНР в постпандемический период.

Методология. Авторами выделен ряд гипотез, которые проверены с помощью статистического анализа. Практическая проверка гипотез исследования осуществлялась на основе опроса методом анкетирования респондентов (с помощью раздаточной и интернет-анкеты) — физических лиц. Изучена оценка гражданами КНР отношения к использованию инструментов электронной коммерции. Респондентам заданы вопросы с одним вариантом ответа, с несколькими вариантами ответа, вопросы на базе шкалы Лайкерта. Обработка данных проводилась в программе IBM SPSS Statistics 26 с применением таких статистических методов, как частотный анализ, сравнение средних и ряда других.

Результаты. Дана всесторонняя оценка мнения китайских потребителей о практике применения нейротехнологий в электронной коммерции. Проанализирована осведомленность граждан КНР как потребителей о нейротехнологиях и собственном потребительском поведении, показано отношение к использованию нейротехнологий в электронной коммерции в условиях пандемии.

Выводы. Во-первых, пандемия COVID-19 в значительной степени не повлияла на общие доходы и расходы жителей Китая. Только треть китайского населения чаще стала использовать платформы электронной коммерции для совершения онлайн-покупок. Во-вторых, пандемия изменила структуру потребления китайского населения и сделала их более лояльными к онлайн-покупкам. В-третьих, среднее время просмотра и принятия решений о покупке на платформах электронной коммерции для жителей Китая в период эпидемии изменилось не существенно. В-четвертых, хотя некоторые китайские потребители имели неблагоприятный опыт при использовании платформ электронной коммерции в период эпидемии, они применяли их чаще, чем обычно, и будут совершать больше онлайн-покупок в эпоху постэпидемии. В-пятых, китайские потребители всегда обращают пристальное внимание в первую очередь на качество и цену товаров при совершении онлайн-покупок, чем на другие факторы.

Ключевые слова: электронная коммерция, нейромаркетинг, нейротехнологии, пандемия, маркетинговые исследования.

Для цитирования: Молчанов Н. Н., Ян Цзяньфэй. Электронная коммерция Китайской Народной Республики и использование инструментов нейромаркетинга в период пандемии 2020 г. // *Экономика и управление*. 2020. Т. 26. № 12. С. 1308–1315. <http://doi.org/10.35854/1998-1627-2020-12-1308-1315>

E-Commerce in the People's Republic of China and the Use of Neuromarketing Tools During the 2020 Pandemic

Molchanov N. N.¹, Yang Jian-Fei¹

¹ St. Petersburg State University, St. Petersburg, Russia

Aim. The presented study aims to determine the reaction of Chinese consumers to the use of e-commerce and neuromarketing tools during the coronavirus pandemic and to develop guidelines for e-commerce companies regarding the use of neuromarketing tools in the post-pandemic period.

Tasks. The authors assess the awareness and attitude of respondents as consumers (individuals) regarding e-commerce tools in the People's Republic of China (PRC); assess the attitude of respondents as consumers (individuals) to neuromarketing tools in e-commerce in the PRC during the pandemic; develop guidelines for improving the neuromarketing methodology in the PRC in the post-pandemic period.

Methods. The authors test several hypotheses using statistical analysis. The hypotheses are tested in practice on the basis of a survey (using handouts and online questionnaires) of individuals. The attitude of Chinese citizens to the use of e-commerce tools is examined. The respondents are asked questions with one answer, multiple answers, and Likert scale questions. Data is processed using IBM SPSS Statistics 26 software and statistical methods, such as frequency analysis, contrast of means, and a number of others.

Results. The opinion of Chinese consumers on the practice of using neurotechnologies in e-commerce is comprehensively assessed. The study analyzes the awareness of Chinese consumers regarding neurotechnologies and their own consumer behavior, showing their attitude to the use of neurotechnologies in e-commerce in the context of the pandemic.

Conclusions. First, the COVID-19 pandemic has not significantly affected the overall income and spending of Chinese citizens. Only one-third of the Chinese population has increased their use of e-commerce platforms to make online purchases. Second, the pandemic has changed the consumption patterns of the Chinese population, making them more open to online shopping. Third, the average time of browsing products and making purchasing decisions on e-commerce platforms for Chinese residents did not change significantly during the pandemic. Fourth, while some Chinese consumers had a negative experience using e-commerce platforms during the pandemic, they used them more often than usual and will make more online purchases in the post-pandemic era. Fifth, when making online purchases, Chinese consumers always pay attention primarily to the quality and price of goods rather than other factors.

Keywords: *e-commerce, neuromarketing, neurotechnology, pandemic, marketing research.*

For citation: Molchanov N.N., Yang Jian-Fei. E-Commerce in the People's Republic of China and the Use of Neuromarketing Tools During the 2020 Pandemic. *Ekonomika i upravlenie = Economics and Management*. 2020;26(12): 1308-1315 (In Russ.). <http://doi.org/10.35854/1998-1627-2020-12-1308-1315>

Введение

В начале 2020 г. пандемия COVID-19 начала распространяться в странах мира и в определенной степени изменила образ жизни, пространство деятельности людей. Вместе с тем она сформировала новые условия для ведения хозяйственной деятельности. В частности, привнесла новые вызовы и возможности для развития электронной коммерции в Китае.

В последние два года китайские гиганты электронной коммерции разработали инновационные методы продаж, например, использование интернет-видеороликов и приглашение знаменитостей на прямой эфир для захвата большей доли рынка и получения дополнительной прибыли. Внезапная вспышка заболеваемости новой коронавирусной инфекцией поставила новые вызовы в отрасли электронной коммерции.

В статье нами проанализирован процесс изменения окружающей среды, с которым столкнулась электронная коммерция в период пандемии. Исследованы дополнительные возможности для развития электронной коммерции в эпоху пандемии и постпандемии. Исследование проведено путем проверки выдвинутых гипотез со статистическим анализом выборки. В нем отражено развитие результатов, опубликованных в ряде статей авторов [1; 2; 3].

1. Методология исследования и характеристика выборки

Все респонденты заполнили анкету в онлайн-режиме. Системой автоматически собраны заполненные анкеты и записаны данные из каждой анкеты для дальнейшего анализа. Респонденты имели возможность заполнить анкету посредством мобильного телефона, планшета или стационарного компьютера. Было проведено анкетирование 257 респондентов (физических лиц), в итоге получены 240 эффективных анкет (за исключением тех, в которых существуют пропущенные вопросы). Их содержание обработано с помощью онлайн-системы анкетирования "Wenjuan" и компьютерного программного обеспечения (ПО) для обработки статистических данных "IBM SPSS Statistics 26". В рамках этого ПО проведены следующие операции для обработки и анализа собранных сведений: частотный анализ, сравнение средних, регрессионный анализ и применение ранговых корреляций Спирмена.

Китай имеет большую территорию. Разница в уровне образованности между населением тех или иных районов очевидна. Кроме того, уровень доступности информации для жителей городов и деревень в значительной степени различается. Такая географическая и демографическая специфика оказала влияние на надежность выводов о степени популярности

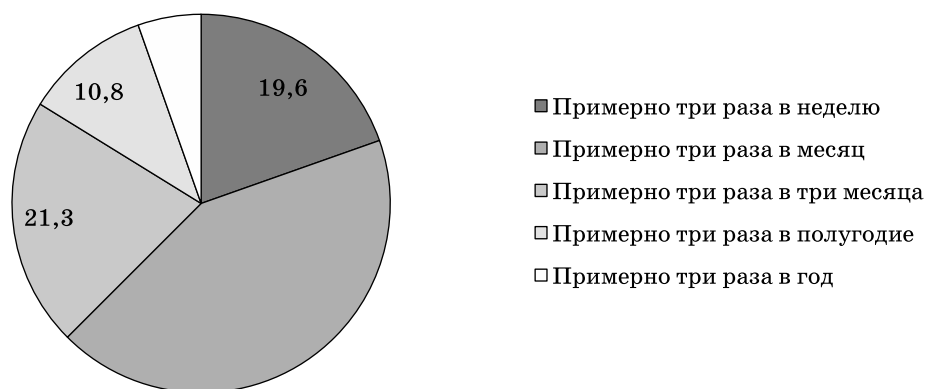


Рис. 1. Частота совершения китайским населением онлайн-покупок через платформы электронной коммерции, %

нейромаркетинга. Дистанционное анкетирование проведено среди населения из 34 регионов (всего в Китае 34 единицы провинциального уровня) и Тайваня (района Китая). В выборке респонденты из провинций Сычуань и Гуандун занимают 12 % (наибольшее количество респондентов — из данной провинции) и 10 % соответственно, что и соответствует распределению населения на территории Китая. Выборка охватывает все уровни образования (от полной средней школы до третьего высшего образования). Вывод, сделанный на основе такой выборки, может считаться объективным со статистической точки зрения.

Среди опрошенных — 120 респондентов женского пола (50 %) и столько же — мужского (50 %). Большинство респондентов — это молодые люди 17–35 лет (среди которых в возрастной диапазон 17–25 лет попадает 24,6 %, а в диапазон 26–35 лет — 44,2 %). Еще 22,9 % респондентов находится в возрастном диапазоне выше 45 лет. Только небольшая часть из опрошенных представлена в диапазоне менее 17 и 36–45 лет (до 8,5 %). При этом 48,8 % респондентов имеют первое высшее образование (бакалавриат), 20 % — второе высшее образование (магистратура) и 7,1 % — третье высшее образование (аспирантура). По критерию обеспеченности денежными средствами у более половины респондентов (70,9 %) достаточный бюджет на жизнь, и они могут позволить себе приобрести бытовую технику и даже машину.

Исходя из вышеизложенных особенностей проведенного анкетирования, необходимо учитывать специфику выборки: опрошенные в основном — это молодые люди 17–35 лет, одна половина из которых — женщины, вторая — мужчины. Другой особенностью выборки является то, что преобладают респонденты, имеющие высшее образование. Итак, можно заключить, что опрошенная группа характеризуется открытостью к новым технологиям и изменениям, доступом к новым знаниям, желанием постоянного обновления впечатлений и

понимания разных предметов, необходимыми навыками поиска и сбора свежей информации через интернет.

2. Гипотезы исследования и их проверка

В целях выявления изменения окружающей среды, появления новых возможностей для развития электронной коммерции в эпоху и после пандемии коронавируса нами выдвинуты следующие гипотезы для проверки:

Гипотеза 1. Осведомленность китайского населения о применении компаниями электронной коммерции нейромаркетинга и нейротехнологий не имеет отношения к частоте совершения интернет-покупок через платформу электронной коммерции.

Для проверки этой гипотезы необходимо выяснить частоту совершения китайским населением онлайн-покупок через платформу электронной коммерции, как видно на рисунке 1.

Как показано на рисунке 1, большинство респондентов (42,9 %) совершают онлайн-покупки через платформы электронной коммерции приблизительно три раза в месяц. Для второй группы частота покупок в интернете составляет примерно три раза в три месяца (19,6 %), для третьей — примерно три раза в неделю (21,3 %). Лишь незначительное число респондентов отметили, что частота покупок в интернете у них низкая — примерно три раза в год (5,4 %). Эти показатели свидетельствуют о том, что на данном этапе онлайн-покупка среди китайского населения популярна. С одной стороны, интернет-покупки будут стимулировать все больше и больше потребления на внутреннем рынке Китая, с другой — интернет-покупки будут оказывать неблагоприятное влияние на традиционный оффлайн-бизнес.

На основании приведенных выше ответов о частоте совершения китайским населением онлайн-покупок через платформы электронной коммерции и ответов, которые отражают осведомленность покупателей о применении компаниями электронной коммерции нейро-

Коэффициент корреляции Спирмена между переменными «степень осведомленности о применении компаниями электронной коммерции нейромаркетинга и нейротехнологий среди китайского населения» и «частота совершения онлайн-покупок через платформы электронной коммерции»

	Информированность о создании дизайна страниц поиска продуктов на основе результатов экспериментов с использованием айтрекинга	Информированность о разработке страницы платежей и корзины покупок на основе нейромаркетинговых данных	Информированность о подборе изображений для рекламы в целях продвижения продуктов на основе данных электроэнцефалографии	Информированность об использовании сенсорного маркетинга для адаптации дизайна веб-страниц, стиля мобильного приложения и его иконки к соответствующим праздникам и акциям	Информированность о применении знаний о нейромаркетинге и принципах поведенческой экономики при разработке правил и времени использования рекламных купонов
Частота совершения китайским населением онлайн-покупок через платформы электронной коммерции	–0,062	–0,095	–0,067	–0,040	–0,011

**корреляция значима на уровне 0,01 (двухсторонняя)

*корреляция значима на уровне 0,05 (двухсторонняя)

Примечание: частота совершения китайским населением онлайн-покупок через платформы электронной коммерции ранжируется как «примерно три раза в неделю», «примерно три раза в месяц», «примерно три раза в три месяца», «примерно три раза в полугодие» и «примерно три раза в год», при которых частота совершения онлайн-покупок повышается.

маркетинга и нейротехнологий, нами проведен регрессионный анализ, чтобы выяснить, существует ли в данном случае корреляция Спирмена, отраженная в таблице 1. Для этого применялось компьютерное программное обеспечение SPSS Statistics 26.

Результат регрессии показывает, что корреляция не существует между любыми парами переменных. На основании вышеизложенного можно заключить, что те клиенты, которые чаще совершают интернет-покупки через платформы электронной коммерции, не лучше других понимают сущность нейромаркетинга и нейротехнологий. Это можно объяснить тем, что степень распространенности нейромаркетинга среди китайской публики ограничена либо платформы электронной коммерции «скрытым образом» применяют данные инструменты, либо потребители не обращают внимания на нее, сосредоточившись только на процессе покупки через интернет. Поэтому осведомленность китайского населения о применении компаниями электронной коммерции нейромаркетинга и нейротехнологий, по нашему мнению, не имеет отношения к частоте завершения интернет-покупок через платформу электронной коммерции.

Таким образом, гипотеза 1 принимается. На основании анализа можно прийти к выводу о том, что, во-первых, хотя жители Китая мало осведомлены о применении нейромаркетинга и нейротехнологий в области электронной коммерции, но они положительно относятся к их применению в соответствующей области.

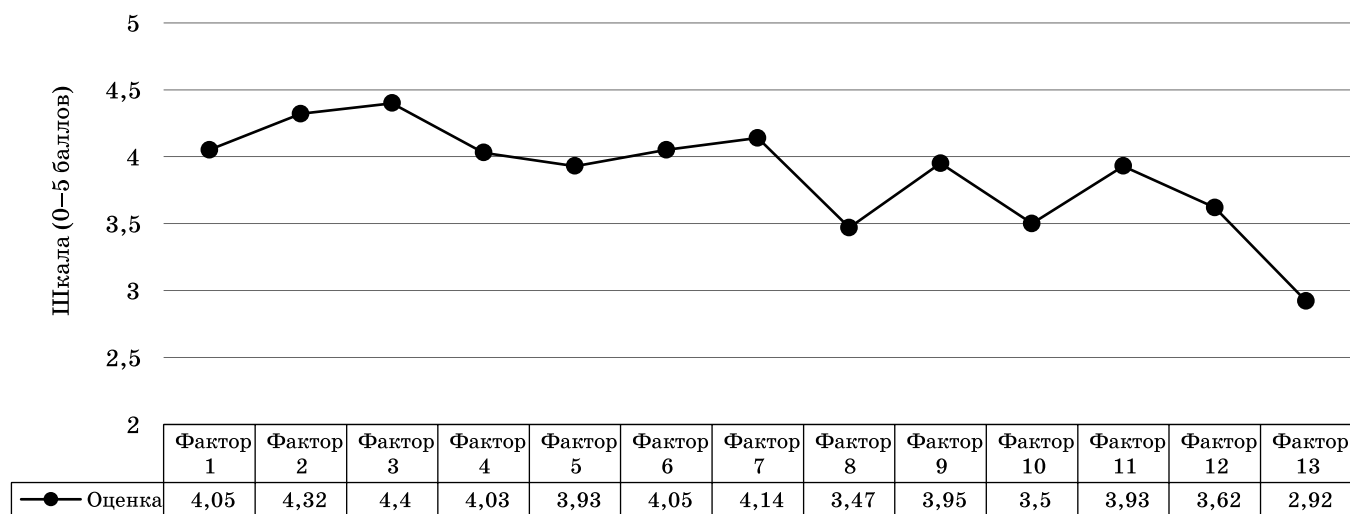
Во-вторых, по сравнению с другими способами применения платформами электронной коммерции нейромаркетинга и нейротехнологий, чуть больший процент китайского населения поддерживает использование платформами результатов экспериментов сенсорного маркетинга для улучшения дизайна веб-страниц и разработки стиля мобильного приложения. В итоге частота совершения интернет-покупок через платформы электронной коммерции не означает лучшее понимание о сути применения компаниями электронной коммерции нейромаркетинга и нейротехнологий китайским населением.

Гипотеза 2. Пандемия повлияла на структуру потребления среди китайского населения, а также на привычку приобретения продуктов (предпочтение по отношению к онлайн-покупкам наблюдается во время и после эпидемии).

При проверке этой гипотезы выявлена тенденция относительно того, что общие доходы и расходы жителей Китая снизились по сравнению с доходами и расходами до рассматриваемого периода, частота покупок на платформах электронной коммерции увеличилась, но для большей части китайского населения влияние эпидемии на жизнь и поведение менее заметно. Гипотеза 2 в этой связи не принимается.

Гипотеза 3. Среднее время просмотра и принятия решений о покупке на платформах электронной коммерции для жителей Китая в период эпидемии увеличилось, что в некоторой степени связано и со снижением доходов населения в течение этого периода,

Оценка важности следующих факторов во время пандемии



Фактор 1. Полный ассортимент товаров

Фактор 2. Цена/качество товаров

Фактор 3. Надежность товаров

Фактор 4. Быстрота доставки

Фактор 5. Бесплатная доставка

Фактор 6. Безопасность (чистота) упаковки

Фактор 7. Скорость обработки проблемных заказов

Фактор 8. Привилегии VIP-членов

Фактор 9. Доступность скидок и акций

Фактор 10. Уровень продвижения платформой общественной (благотворительной) деятельности по борьбе с пандемией

Фактор 11. Скорость загрузки веб-страниц и мобильного приложения платформы

Фактор 12. Привлекательность push-уведомлений (степень соответствия содержания в push-уведомлениях желаниям потенциального потребителя)

Фактор 13. Наличие возможности приобретения товаров в кредит через платформу

Рис. 2. Оценка китайским населением разных факторов, влияющих на их выбор определенной платформы электронной коммерции в период пандемии COVID-19

и с увеличением свободного времени на онлайн-шопинг.

В ходе проверки установлено, что примерно для половины китайского населения среднее время просмотра и принятия решений о покупке на платформах электронной коммерции в период эпидемии изменилось, но несущественно. Для более 40 % населения КНР свободное время, доступное для онлайн-шопинга, тоже изменилось, но несущественно. Следовательно, гипотеза 3 не принимается.

Гипотеза 4. Даже пользователи, у которых был плохой опыт применения платформ электронной коммерции в период пандемии, стали использовать их чаще, чем обычно, и будут совершать больше онлайн-покупок в эпоху постпандемии.

Проверка этой гипотезы показала, что даже пользователи, у которых был неудачный опыт применения платформ электронной коммерции в период пандемии, обращались к платформам чаще, чем обычно. Более половины заявили, что будут совершать больше онлайн-покупок в эпоху постпандемии. Гипотеза 4 принимается.

Гипотеза 5. Во время пандемии китайские потребители уделяют больше внимания безопасности (чистоте) упаковок интернет-покупок (по сравнению с качеством товаров).

По оценке степени важности разных факторов, влияющих на выбор китайского населения при определении платформы электронной коммерции для совершения онлайн-покупок, как видно на рисунке 2, отобраны по шкале баллов первые пять факторов, оказывающих наиболее заметное влияние на их выбор, а именно: «надежность товаров» (4,4), «цена/качество товаров» (4,32), «скорость обработки проблемных заказов» (4,14), «полный ассортимент товаров» (4,05) и «безопасность (чистота) упаковки» (4,05). По итогам анализа нами выявлено, что даже при пандемии качество и надежность товаров для китайских потребителей важнее, чем безопасность (чистота) упаковки.

Далее сравним первые пять факторов, влияющих на выбор китайским населением определенной платформы электронной коммерции до и в период пандемии, которые представлены в таблице 2.

Сравнение самых важных факторов при выборе китайским населением определенной платформы электронной коммерции до и во время пандемии

	До пандемии		Во время пандемии	
	Самый важный фактор	Оценка, 0–5 баллов	Самый важный фактор	Оценка 0–5 баллов
1	Преыдущий опыт покупок на данной платформе электронной коммерции	4,32	Надежность товаров	4,4
2	Богатство ассортимента товаров	4,21	Цена/качество товаров	4,32
3	Простота совершения интернет-покупок на платформе	4,19	Скорость обработки проблемных заказов	4,14
4	Ценовая политика	4,17	Полный ассортимент товаров	4,05
5	Трафик пользователей на платформе электронной коммерции и репутация среди потребителей	4,13	Безопасность (чистота) упаковки	4,05

Как показано в таблице 2, во время пандемии китайские потребители более высоко оценили качество и цену товаров, приобретенных через платформы электронной коммерции. А ассортимент товаров для них оказался менее важен. Еще стоит отметить, что особое внимание уделяется скорости обработки проблемных заказов (из-за увеличения числа проблемных заказов во время пандемии). Итак, гипотеза 5 не принимается.

3. Изменения в окружающей среде для электронной коммерции и рекомендации о применении инструментов нейромаркетинга в отрасли электронной коммерции КНР в постпандемический период

Внешнюю среду, с которой сталкивается электронная торговля КНР в период пандемии и постпандемии, можно описать следующим образом:

- доходы значительной части населения Китая снизились из-за пандемии;
- активность китайских интернет-пользователей в постпандемический период вернулась к норме, а свободное время, доступное для онлайн-покупок, сократилось по сравнению с эпидемическим периодом;
- пандемия изменила структуру потребления жителей КНР, но большинство граждан в эпоху постпандемии умеренно увеличили потребление товаров первой необходимости и медикаментов, уделяя особое внимание их запасам;
- в эпоху постпандемии, благодаря инертности поведения в период пандемии, все больше жителей Китая склонны совершать покупки через интернет; тем самым частота совершения онлайн-покупок, количество приобретенных через интернет потребительских товаров увеличивается;

- хотя часть китайских потребителей имели неблагоприятный опыт совершения онлайн-покупок в платформах электронной коммерции во время пандемии, в целом степень доверия китайских потребителей к электронной коммерции не снизилась; однако к продаваемым через платформы электронной коммерции товарам и услугам, обслуживанию платформы китайские потребители стали предъявлять более высокие требования.

Учитывая изменения окружающей среды для отрасли электронной коммерции, можно предложить следующие рекомендации.

1. На данном этапе компаниям электронной коммерции пока не следует афишировать факт применения нейромаркетинга и нейротехнологий в своей деятельности, поскольку потребители мало осведомлены в аспекте данной области и не в полной мере разобрались с ее инструментами. Они могут ошибочно воспринимать их как способ манипуляции поведением. Большинство жителей КНР позитивно относятся к применению нейромаркетинга и нейротехнологий в коммерческих целях, но полное раскрытие соответствующей информации может привести к изменению отношения китайских потребителей к их применению.

2. Компании, находящиеся на ранней стадии развития, могут использовать более дешевые способы применения нейромаркетинга в своей деятельности. Например, в дизайн онлайн-анкеты может быть встроен таймер для каждого вопроса отдельно, чтобы собрать данные о времени ответа респондентов на каждый вопрос. Ответы респондентов анализируются в сочетании со временем, затраченным на каждый вопрос, чтобы определить степень достоверности ответов, предоставленных респондентами для разных вариантов ответов в закрытых вопросах.

3. Для некоторых компаний электронной коммерции, которым в конкурентной борьбе не удалось захватить большую долю рынка, масштабная инвестиция денежных средств в процесс применения нейромаркетинга и нейротехнологий для привлечения большего количества потребителей к платформе может быть малоэффективной. Компании электронной коммерции следует сосредоточиться на расширении ассортиментов предоставляемых продуктов и услуг на своей платформе, улучшении качества обслуживания. Использование нейромаркетинга и нейротехнологий более эффективно только для гигантов, которые завоевали большую долю рынка.

4. В определенные периоды на платформах электронной коммерции следует уделять особое внимание продаже таких товаров, как медикаменты, усиливать контроль за продажей товаров первой необходимости, повышать скорость обслуживания и способность реагирования на специфические заказы, готовиться к сотрудничеству с правительством.

5. В определенные периоды компании электронной коммерции могут использовать нейротехнологии для разработки эмоциональных коммерческих посланий, которые вдохновят покупателей на новые приобретения.

6. После пандемии, особенно в осенне-зимний период, компаниям электронной коммерции следует использовать нейромаркетинг для дизайна своей веб-страницы и основной страницы мобильного приложения. Им следует избегать использования элементов, вызывающих страх и тревогу перед пандемией, грамотно воздействуя на сознание и подсознание потенциальных потребителей.

Заключение

С учетом изложенного выше можно сделать вывод о том, что, во-первых, пандемия COVID-19

незначительно повлияла на общие доходы и расходы жителей Китая. Только треть китайского населения чаще стала использовать платформы электронной коммерции для совершения онлайн-покупок. Во-вторых, пандемия изменила структуру потребления китайского населения и сделала их более лояльными к онлайн-покупкам. В-третьих, среднее время просмотра и принятия решений о покупке на платформах электронной коммерции для жителей Китая во время пандемии изменилось незначительно. В-четвертых, хотя некоторые китайские потребители имели неблагоприятный опыт при использовании платформ электронной коммерции в период пандемии, они все-таки применяли их чаще, чем обычно, и будут совершать больше онлайн-покупок в эпоху постпандемии. В-пятых, китайские потребители всегда обращают пристальное внимание в большей степени на качество и цену товаров при совершении онлайн-покупок, чем на другие факторы.

Компаниям электронной коммерции не стоит активно афишировать использование инструментов нейромаркетинга в своей деятельности. Целесообразно сосредоточиться на применении нейротехнологий по следующим направлениям: 1) при разработке эмоциональных коммерческих посланий, которые вдохновят покупателей на новые приобретения; 2) для дизайна своей веб-страницы и основной страницы мобильного приложения; следует избегать использования элементов, вызывающих страх и тревогу перед пандемией, грамотно воздействуя на сознание и подсознание потенциальных потребителей; 3) в опросных онлайн-анкетах для повышения достоверности данных ответов.

Применение нейромаркетинга и нейротехнологий более эффективно для крупных компаний, которые завоевали большую долю рынка.

Литература

1. Молчанов Н. Н., Галай Н. И., Ян Цзяньфэй. Сравнительный анализ восприятия инструментов нейромаркетинга покупателями в России и Китае // Экономика и управление. 2019. № 6 (164). С. 58–68. DOI: 10.35854/1998-1627-2019-6-58-68
2. Ян Цзяньфэй. Нейротехнологии: оценка перспектив развития в Китае // Вестник Удмуртского университета. Серия: Экономика и право. 2019. Т. 29. Вып. 5. С. 621–629. DOI: 10.35634/2412-9593-2019-29-5-621-629
3. Molchanov N. N., Yang Jianfei. The Current Situation and Development of Neuromarketing and the Application of Neuro-technologies in China // Proceedings of the 34th International Business Information Management Association Conference: Vision 2025: Education Excellence and Management of Innovations through Sustainable Economic Competitive Advantage (Madrid, 13–14 Nov. 2019). King of Prussia, PA: IBIMA, 2019. P. 1610–1623.

References

1. Molchanov N.N., Galay N.I., Yang J. Comparative analysis of the perception of neuromarketing tools by consumers in Russia and China. *Ekonomika i upravlenie = Economics and Management*. 2019;(6):58-68. (In Russ.). DOI: 10.35854/1998-1627-2019-6-58-68

2. Yang J. Neurotechnologies: Evaluation of development prospects in China. *Vestnik Udmurtskogo universiteta. Seriya Ekonomika i parvo = Bulletin of Udmurt University. Series Economics and Law*. 2019;29(5):621-629. (In Russ.). DOI: 10.35634/2412-9593-2019-29-5-621-629
3. Molchanov N.N., Yang J. The current situation and development of neuromarketing and the application of neuro-technologies in China. In: Proc. 34th International Business Information Management Association Conference. Vision 2025: Education excellence and management of innovations through sustainable economic competitive advantage (Madrid, 13-14 Nov. 2019). King of Prussia, PA: IBIMA; 2019:1610-1623.

Сведения об авторах

Молчанов Николай Николаевич

доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой экономики исследований и разработок экономического факультета

Санкт-Петербургский государственный университет
191123, Санкт-Петербург, Чайковского ул., д. 62,
Россия

(✉) e-mail: nikolay_molchanov@mail.ru

Ян Цзяньфэй

слушатель аспирантуры экономического факультета
Санкт-Петербургский государственный университет
191123, Санкт-Петербург, Чайковского ул., д. 62,
Россия

(✉) e-mail: believeyou.yjf@yandex.com

Поступила в редакцию 30.10.2020

Подписана в печать 19.11.2020

Information about Authors

Nikolay N. Molchanov

D.Sci., Ph.D. in Economics, Professor, Head of the Department of Economics, Research and Development (Faculty of Economics)

St. Petersburg State University
62, Chaykovskogo Str., St. Petersburg, 191123,
Russia

(✉) e-mail: nikolay_molchanov@mail.ru

Yang Jian-Fei

Postgraduate Student of the Faculty of Economics
St. Petersburg State University
62, Chaykovskogo Str., St. Petersburg, 191123,
Russia

(✉) e-mail: believeyou.yjf@yandex.com

Received 30.10.2020

Accepted 19.11.2020

Формирование человеческого капитала и его взаимодействие с рынком труда в Согдийской области Республики Таджикистан

Зоидов К. Х.¹, Урунов А. А.², Акрамова З. Б.³, Муминова Ш. Н.³

¹ Институт проблем рынка Российской академии наук, Москва, Россия

² Государственный университет управления, Москва, Россия

³ Худжандский политехнический институт Таджикского технического университета имени акад. М. С. Осими, Худжанд, Республика Таджикистан

Цель. Теоретическое обоснование особенностей формирования человеческого капитала и его реализации на рынке труда как фактора роста региона.

Задачи. Рассмотрение, систематизация и анализ проблемы формирования человеческого капитала и его регулирования в условиях цифровизации, ее социальных последствий для рынка труда.

Методология. Методологическая база исследования включает в себя системный и графоаналитические методы анализа, использование которых позволит с учетом научно обоснованной позиции подойти к разработке рекомендаций по эффективной реализации потенциала человеческого капитала на рынке труда региона с целью обеспечения полной занятости.

Результаты. Проанализированы тенденции развития регионального рынка труда и структурные изменения в составе рабочей силы, выполнен детальный анализ составляющих показателя индекса человеческого развития Согдийской области, который отражает происходящие процессы, определяет их динамические и структурные характеристики. Исследована динамика расходов бюджета региона на развитие человеческого капитала. Установлено, что рассогласованность в экономической политике приводит к структурному несоответствию между спросом и предложением в системе подготовки и трудоустройства квалифицированных кадров, что оказывает негативное воздействие на конечные показатели региональной экономики.

Выводы. Результаты исследования могут служить основой для разработки стратегических планов регионального развития и государственного регулирования рынка труда страны.

Ключевые слова: человеческий капитал, валовой региональный продукт (ВРП), устойчивость, рабочая сила, рынок труда, взаимодействие рынков, безработица.

Для цитирования: Зоидов К. Х., Урунов А. А., Акрамова З. Б., Муминова Ш. Н. Формирование человеческого капитала и его взаимодействие с рынком труда в Согдийской области Республики Таджикистан // *Экономика и управление*. 2020. Т. 26. № 12. С. 1316–1323. <http://doi.org/10.35854/1998-1627-2020-12-1316-1323>

Благодарности: статья подготовлена в рамках государственного задания Института проблем рынка РАН. Тема научно-исследовательской работы (НИР) «Моделирование процессов обеспечения устойчивого и сбалансированного социально-экономического и пространственного развития России и стран ближнего зарубежья в целях формирования Большого евразийского партнерства».

Formation of Human Capital and Its Interaction with the Labor Market in the Sughd Region of the Republic of Tajikistan

Zoidov K. Kh.¹, Urunov A. A.², Akramova Z. B.³, Muminova Sh. N.³

¹ Market Economy Institute of Russian Academy of Sciences (MEI RAS), Moscow, Russia

² State University of Management, Moscow, Russia

³ Khujand Polytechnic Institute of the Tajik Technical University. akad. M. S. Osimi, Khujand, Republic of Tajikistan

Aim. The presented study aims to theoretically substantiate the peculiarities of human capital formation and its implementation in the labor market as a factor of regional growth.

Tasks. The authors consider, systematize, and analyze the problem of human capital formation and regulation in the context of digitalization, its social consequences for the labor market.

Methods. The methodological framework of the study includes systematic and graph analytical methods of analysis, which make it possible to take a scientifically grounded approach to the development of recommendations for the efficient implementation of human capital in the regional labor market with the goal of achieving full employment.

Results. Trends in the regional labor market and structural changes in the workforce are analyzed, the components of the human development index of the Sughd region are analyzed in detail. This index reflects the ongoing processes, determining their dynamic and structural characteristics. The dynamics of regional budget expenditures on the development of human capital are examined. It is established that an inconsistent economic policy leads to a structural mismatch between supply and demand in the system of training and employment of qualified personnel, which has a negative impact on the outcome indicators of the regional economy.

Conclusions. The results of this study can serve as a basis for the development of strategic plans for regional development and state regulation of the country's labor market.

Keywords: *human capital, gross regional product (GRP), sustainability, workforce, labor market, market interaction, unemployment.*

For citation: Zoidov K.Kh., Urunov A.A., Akramova Z.B., Muminova Sh.N. Formation of Human Capital and Its Interaction with the Labor Market in the Sughd Region of the Republic of Tajikistan. *Ekonomika i upravlenie = Economics and Management*. 2020;26(12):1316-1323 (In Russ.). <http://doi.org/10.35854/1998-1627-2020-12-1316-1323>

Acknowledgements: this study was conducted as part of a government task of Market Economy Institute of the Russian Academy of Sciences. The topic of the research project is “Modeling the processes for ensuring sustainable and balanced socio-economic and spatial development of Russia and neighboring countries with the purpose of forming the Greater Eurasian Partnership”.

Введение

В современных публикациях находят отражение различные аспекты проблемы формирования, развития человеческого капитала и его взаимодействия с рынком труда как ключевых факторов роста, особенно в условиях волатильности мировой экономики [1; 2; 3; 4]. Особенности цифровизации экономики, обусловленные усложнением взаимодействия технологических, социальных, экономических процессов, предусматривают изучение явления полной занятости в ракурсе взаимодействия с подготовкой, переподготовкой кадров и с рынком труда, значение которого в современных условиях резко возрастает на всех уровнях, включая межстрановой и национальный уровень, уровень регионов, отраслей и фирм.

Цель настоящей статьи — теоретическое обоснование особенностей формирования человеческого капитала с учетом требования рынка труда и разработка практических рекомендаций по эффективному их взаимодействию в условиях цифровизации региональной экономики на примере Согдийской области Республики Таджикистан. Объектом исследования является процесс взаимодействия человеческого капитала с рынком труда.

В Согдийской области численность населения — более 3,0 млн человек. Область считается трудоизбыточной, поскольку имеет избыток рабочей силы в трудоспособном возрасте. Особенность региона состоит и в том, что темпы роста рождаемости превышают темпы

роста валового регионального продукта (ВРП) и увеличения числа рабочих мест. В настоящее время уровень безработицы, по данным различных специалистов, составляет от 15 до 20 % [5; 6; 7]. В связи с этим в регионе проблема совершенствования рынка труда является одной из наиболее актуальных.

Методологическая база исследования состоит из системно-комплексного и детерминированного подходов, экономико-математических методов, а также графоаналитических способов исследования. Для выявления взаимосвязи факторов применен регрессионный метод анализа.

Результаты исследования

Анализ структуры формирования и развития человеческого капитала характеризуется количественными и качественными признаками. Под человеческим капиталом понимается совокупность всех производительных качеств работника, т. е. данное понятие включает в себя приобретение знаний, навыков, мотивации и энергии, используемых для производства экономических благ [2; 8; 9; 10]. Особенности анализируемого термина представляют его количественные и качественные признаки: проявляется человеческий капитал в форме знаний, способностей, навыков, его невозможно ощутить или увидеть. Его накопление продолжается непрерывно всю жизнь. Порой опыт, навыки и интуиции конкретного человека не передаются другим.

Динамика индекса человеческого развития Республики Таджикистан и Согдийской области в 2010–2019 гг.

Год	Рейтинг в мире	ИЧР Республики Таджикистан	Ожидаемая продолжительность жизни при рождении в Республике Таджикистан, лет	Ожидаемая продолжительность жизни при рождении в Согдийской области, лет	ВРП на душу населения, сомони	ВРП на душу населения по паритету покупательной способности, долл.	Индекс средней продолжительности обучения	Ожидаемая продолжительность обучения	Индекс образования	Индекс продолжительности жизни	Индекс ВРП	ИЧР Согдийской области
2010	127	0,576	72,8	72,3	2 270,2	522,2	0,73	0,83	0,82	0,8	0,25	0,55
2011	112	0,58	72,5	71,6	2 543,2	580,3	0,73	0,83	0,82	0,79	0,27	0,56
2012	127	0,607	72,5	71,8	3 123,1	656,3	0,73	0,83	0,82	0,8	0,28	0,57
2013	125	0,622	72,8	71,8	3 814,9	870,5	0,73	0,83	0,82	0,8	0,33	0,6
2014	133	0,607	73,4	72,8	4 348,9	885,7	0,73	0,83	0,82	0,81	0,33	0,6
2015	129	0,607	73,4	72,8	4 695,8	944,8	0,73	0,83	0,82	0,81	0,34	0,61
2016	107	0,627	73,4	72,8	4 618,4	696	0,73	0,83	0,82	0,81	0,29	0,58
2017	107	0,627	73,4	72,8	5 418,6	692	0,73	0,83	0,82	0,81	0,29	0,58
2018	107	0,627	73,4	72,8	5 648,7	696	0,73	0,83	0,82	0,81	0,3	0,59
2019	125	0,656	73,0	72,6	5 848,3	698	0,73	0,83	0,82	0,81	0,3	0,59

Источник: расчеты авторов, согласно данным [7].

Для оценки развития человеческого капитала Республики Таджикистан и Согдийской области нами проведен анализ составляющих показателя индекса человеческого развития (ИЧР), который отражает происходящие процессы и позволяет выявить их динамические и структурные характеристики, представленные в таблице 1. Несмотря на наличие высокого потенциала человеческого капитала в регионе, по-прежнему недостаточно инвестиций, что сдерживает развитие области и является крайне актуальной проблемой. На основании сведений, приведенных в таблице 1, можно утверждать, что за десять лет (2010–2019) Республика Таджикистан практически не изменила свою позицию в рейтинге индекса человеческого развития.

Бесспорно, велико влияние человеческого капитала на валовой региональный продукт. Авторами с помощью регрессионного анализа на базе статистических данных Согдийской области за 2010–2019 гг. проведена оценка вклада физического и человеческого капитала в ВРП. Соответствующая модель выглядит следующим образом:

$$\text{ВРП} = 205,3569 + 4270,3645I_{\text{чк}} + 20,7521I_{\text{ок}},$$

где ВРП — валовой региональный продукт, тыс. сомони;

$I_{\text{ок}}$ — инвестиции в основной капитал, тыс. сомони;

$I_{\text{чк}}$ — инвестиции в человеческий капитал, тыс. сомони (на момент оценки 1 долл. США составляет 10,82 сомони или 1 сомони — 0,0924 долл. США).

Исследования показывают, что увеличение государственных расходов на развитие человеческого капитала на 1 % способствует росту ВРП Согдийской области на 1,19 %. Тем более что данный фактор является драйвером роста экономики региона. Уровень эффективности и низкое качество образования, низкий уровень медицинских и социальных услуг, низкий уровень дохода населения, высокий уровень безработицы и миграционный отток населения снижают качество человеческого капитала и инвестиционный климат страны. В целом из 187 стран со значением индекса человеческого развития (ИЧР) 0,656 Республика Таджикистан занимает 125-е место, что свидетельствует о низком ее рейтинге. Россия при этом занимает 49-е место (0,824), Казахстан — 50-е место (0,817) [11].

Нами проанализирована динамика расходов бюджета Согдийской области в контексте ее влияния на развитие человеческого капитала, что отражено в таблице 2.

Расчеты показывают, что доля государственных инвестиций в развитие человеческого капитала в структуре ВРП Согдийской области в 2019 г. составила 7 % и в динамике за десять лет она увеличилась всего на 4,66 %, т. е. еже-

Таблица 2

**Динамика расходов государственного бюджета Согдийской области в 2010–2019 гг.
на направления, связанные с развитием человеческого капитала, тыс. сомони**

Год	ВРП, млн сомони	Расходы государственного регионального бюджета на:									
		просвещение	% к ВВП	науку	% к ВВП	здравоохранение	% к ВВП	социальное страхование и защиту	% к ВВП	культуру	% к ВВП
2010	4 989,7	171 093,7	3,4	217,3	0,004	69 912,8	1,4	8 270,3	0,17	4 060,95	0,81
2011	5 716,2	208 356,8	3,6	205,8	0,004	89 089,1	1,56	9 751,2	0,17	5 745,24	1,01
2012	7 179,3	245 735,7	3,4	455,4	0,006	118 397,0	1,65	9 732,1	0,14	7 034,97	0,98
2013	8 961,2	287 334,7	3,2	482,1	0,005	161 512,0	1,8	10 653,8	0,12	1 398,27	1,56
2014	10 439,9	454 581,2	4,4	677,2	0,006	208 670,5	2	12 428,8	0,12	9 457,29	0,91
2015	11 530,5	533 339,8	4,6	964,2	0,008	264 566,6	2,29	15 370,5	0,13	6 572,47	0,57
2016	12 036,9	553 142,3	4,8	1 086,2	0,009	278 622,6	2,4	17 397,8	0,15	1 212,68	1,05
2017	14 654,8	618 936,4	4,5	4 927,7	0,036	312 089,0	2,25	15 265,0	0,11	1 697,75	1,22
2018	17 510,7	719 668,3	4,3	4 831,9	0,029	356 230,3	2,14	16 101,4	0,1	2 376,8	1,43
2019	18 343,8	783 141,5	4,27	2 445,4	0,0133	384 594,3	2,09	16 450,9	0,09	2 623,16	1,43

Источник: расчеты авторов, согласно данным [7].

Таблица 3

**Динамика численности безработных по возрастным группам в Согдийской области
в 2010–2019 гг., %**

Показатели, лет	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Безработные, всего	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
До 18	6,5	6,9	7,7	7,3	8,6	8,3	8,3	5,4	6,3	5,1
18–24	25	24,7	28,7	29,1	31	28,5	28,7	30,6	30,9	31,1
25–29	29	28,6	28,1	31,4	28,1	31,5	30,3	30,5	30,9	31,2
60–63 (граждане предпенсионного возраста)	2,7	2,8	2,7	3,1	2,5	1,5	2,7	2,1	1,5	1,2
Прочие	36,8	37	32,8	29,1	29,8	30,2	30,0	31,4	30,4	31,4

Источник: расчеты авторов, согласно данным [7].

годный темп роста составляет 0,466 % [5; 6; 7]. На долю одного жителя региона инвестиции в человеческий капитал в национальной валюте составляют 444,59 сомони (41 долл. США). Вместе с тем развитые страны мира расходуют на эти цели в 15–25 раз больше. В Казахстане данный показатель составляет более 900 долл., а в России — 470 долл. США [11]. Ежегодные государственные расходы на рост качества человеческого капитала в развитых странах составляют от 10 до 12 % от ВВП. Для Таджикистана со слабой экономикой и низкой налогооблагаемой базой дальнейшее урезание расходов бюджета на эти цели губительно.

Функционирование рынка труда и образования в регионе имеет ряд особенностей, являясь важной составной частью сложной социально-экономической системы. Взаимодействуя, эти рынки преследуют цель удовлетворения спроса на образовательные услуги со стороны потребителей и обеспечения спроса на высококвалифицированные кадры со стороны ра-

ботодателей. Исследуемая проблема требует системного изучения такого феномена, как безработица, уровень которой служит значимым косвенным индикатором состояния рынка труда. В таблице 3 представлена структура численности безработного населения.

Как видно из таблицы 3, с 2010 по 2019 г. безработица среди всех категорий граждан увеличивается. Высока ее доля среди жителей 25–29 лет. Безработица у категории населения предпенсионного возраста незначительна. На наш взгляд, это связано с тем, что в таком возрасте претенденты на вакантные рабочие места уже проходят переобучение или адаптируются к условиям рынка труда. Увеличение численности безработных особенно заметно среди молодых людей 18–24 лет, рост от 29 % (2013) усилился до 31 % (2019) [7]. В этом возрасте молодежь фактически выходит на рынок труда по окончании учебного заведения. Увеличение числа безработных связано с тем, что не все выпускники учебных заведений могут

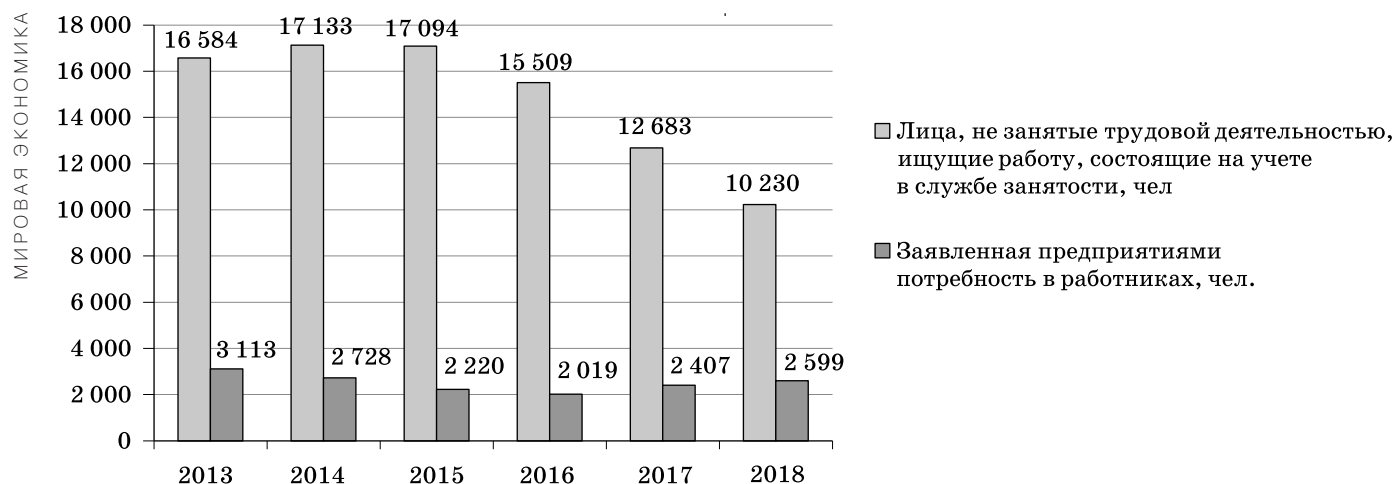


Рис. 1. Динамика численности безработных граждан и вакантных рабочих мест, зарегистрированных в органе управления по труду и занятости, в 2013–2018 гг., чел.

найти работу с желаемой достойной заработной платой.

Несмотря на очевидный факт того, что одним из основных факторов, определяющих позицию работника на рынке труда, является уровень его образования, и чем больше запас накопленного человеческого капитала, тем меньше риск попадания в ряды безработных, в регионе безработица среди образованного населения растет. Ее величина составляет значительную долю. Это обусловлено многими факторами: длительностью периода профессионального становления молодых специалистов, а он растягивается на годы. Нередко они меняют место работы, стремясь получить более престижную и высокооплачиваемую должность. Разумеется, не все выпускники учебных заведений ищут работу и оказываются на национальном рынке труда. К примеру, часть из них планируют продолжить образование или иммигрируют в Россию, США, Канаду, КНР, Южную Корею, другие страны. Молодежь часто не видит своего будущего в стране, не верит властям.

Настораживает рост численности безработных среди населения, имеющего высшее образование. В среднем это число составляет около 1 200 человек. В динамике, если сопоставить данный показатель с фактическим выпуском дипломированных специалистов вузов, то можно обнаружить, что цифра имеет тенденцию к значительному росту. Так, в начале 2019 г. доля безработных, имеющих высшее образование, составила 15,2 % от общего числа выпускников вузов, а в 2013 г. — 11,4 %. Это говорит о том, что дипломированные специалисты, попадая на рынок труда, не находят работу по специальности. К сожалению, рост числа безработных такой категории создает существенные препятствия для реализации потенциала устойчивого и инновационного роста экономики.

В настоящее время на рынке труда Согдийской области представлено количество вакантных рабочих мест в четыре раза меньше, чем спрос на них.

На рисунке 1 показан дисбаланс спроса на рабочую силу и предложения труда.

Дополнительно нами для характеристики занятости исследована структура численности занятых в экономике с учетом форм собственности. Рыночные реформы, проводимые в стране, вызывают структурные изменения в составе занятых в экономике в зависимости от форм собственности. Как показано на рисунке 2, львиную долю на рынке труда занимает занятость в частном секторе (практически 50 %), что в три раза больше по сравнению с численностью занятых на предприятиях и организациях государственного сектора.

Вследствие увеличения доли частного сектора на рынке труда работодатели предъявляют высокие требования к навыкам и знаниям нанимаемого персонала. С одной стороны, это — позитивный факт, поскольку тем самым обеспечена конкуренция, с другой — вызывает соблазн эксплуатировать рабочих с меньшей оплатой труда. Так, например, в регионе средняя заработная плата составляет 1 072,6 сомони, что эквивалентно 100 долл. США в месяц при потребительской корзине на семью из трех человек более 175 долл. США [6; 7].

Таким образом, анализ рынка труда свидетельствует о том, что регион, обладая значительным потенциалом трудовых ресурсов, не может эффективно их применять, о чем говорят показатели: низкий уровень, качество жизни и невысокий темп экономического развития.

При этом следует учесть и то обстоятельство, что современная экономика изменяется, происходит ее цифровизация. В перспективе важнейшим компонентом развития цифровой экономики является создание технологической

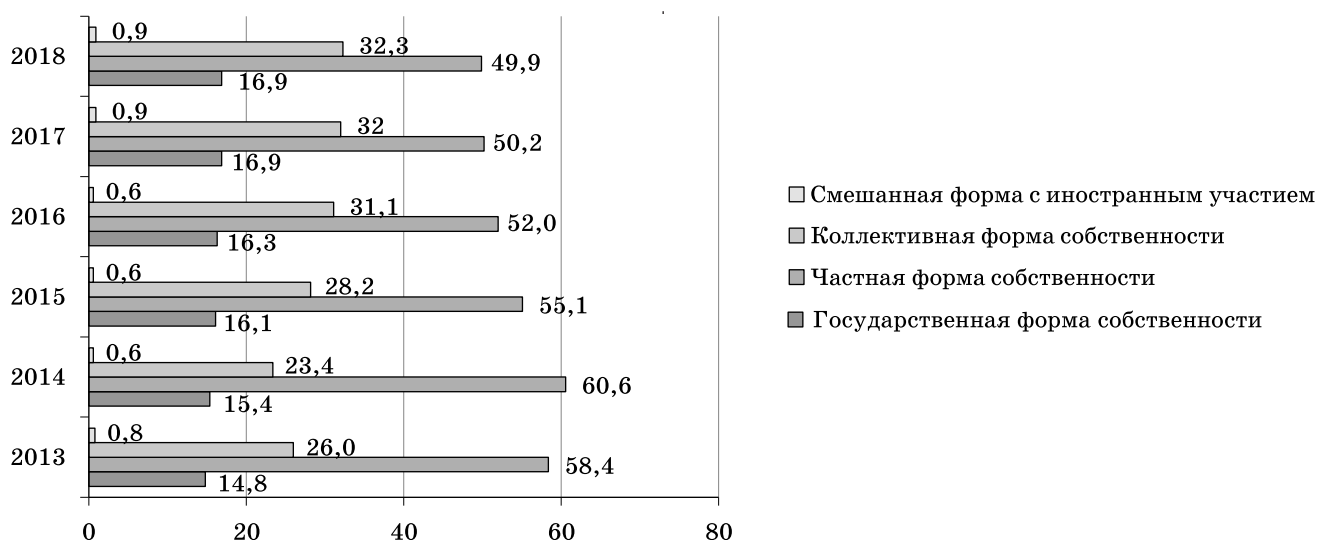


Рис. 2. Динамика структуры занятых в экономике по формам собственности в 2013–2018 гг., % от общего количества

Источник: составлено авторами, согласно данным [7].

платформы, представляющей собой ключевую организационную инновацию в формировании человеческого капитала и реализации его на рынке труда. Технологические платформы обеспечивают взаимодействие государства, бизнеса, вузов вокруг общего видения прорывных технологий. Они служат новым инструментом формирования инновационной инфраструктуры рынка труда. Технологические платформы объединяют заинтересованные стороны в определении, решении долгосрочных задач равновесия спроса и предложения на рабочую силу, что, в свою очередь, требует адекватного механизма государственного регулирования в соответствующей области. В связи с этим необходимо учитывать, во-первых, экономическую специфику данного рынка и региона; во-вторых, особенности его формирования в региональной экономике; в-третьих, положительный опыт регулирования рыночных систем в развитых странах [1; 2; 3; 4; 9; 12].

У цифровой экономики наблюдаются очевидные преимущества в плане снижения издержек производства и реализации товара, что открывает новые возможности получения дохода. Более того, в режиме онлайн в основном стоимость услуг ниже, чем в традиционной экономике (прежде всего за счет снижения затрат на продвижение), а сами услуги, как государственные, так и коммерческие — доступнее. К тому же некоторые услуги в цифровом мире могут быстро выйти на глобальный рынок. С учетом изложенного на основе технологической платформы в режиме онлайн можно сформировать и организовать функционирование постоянно изменяющегося табло вакансий рабочих мест всех профессий в центрах занятости и в мобильном приложении у населения.

В целом, исходя из анализа формирования человеческого капитала и рынка труда, можно сделать выводы о том, что ориентация государственной политики в Республике Таджикистан сегодня должна быть направлена на создание и внедрение современной цифровой технологии, цифровизацию рынка труда. Последняя должна обладать набором свойств: высокой степенью самоорганизации на основе динамического гомеостаза; коэволюцией, обеспечивающей взаимное развитие при взаимодействии заинтересованными организациями; эмерджентностью — целостностью, заключающейся в наличии свойств у системы, не присущих ее элементам. Эффективность и качество такой структурной единицы будет определяться, прежде всего, человеческим капиталом и гармоничным развитием рынка труда.

Закключение

1. Установлено, что существующие социально-экономические проблемы и их пути решения в Республике Таджикистан не обеспечивают устойчивый рост, не позволяют эффективно использовать и сохранять человеческий капитал региона. Несмотря на наличие высокого потенциала человеческого капитала, по-прежнему не в полной мере выделяются инвестиции (41 долл. на человека) на его развитие. Исследования показывают, что увеличение государственных расходов на развитие человеческого капитала на 1 % способствует росту ВРП Согдийской области на 1,19 %. Это доказывает, что данный фактор является драйвером роста экономики региона.

2. Несмотря на то, что одним из основных факторов, определяющих позицию работника на рынке труда, является уровень его образования, наблюдается рост числа безработных

среди жителей, имеющих высшее образование. С 2013 по 2019 г. доля безработных, имеющих высшее образование, увеличилась с 13,4 % до 15,2 % от общего числа выпускников вузов; дипломированные специалисты, попадая на рынок труда, не находят работу по специальности. К сожалению, рост числа безработных этой категории создает существенные препятствия для реализации потенциала устойчивого роста экономики. Вследствие увеличения доли частного сектора на рынке труда работодателями предъявляются высокие требования к навыкам и знаниям работников, порождая феномен их эксплуатации за мизерную заработную плату. В среднем в регионе средняя заработная плата составляет 100 долл. США в месяц при потребительской корзине на семью из трех человек более 175 долл. США.

3. Выявлено, что существующая в регионе ситуация на рынке труда в условиях цифровизации экономики не отвечает современным требованиям, наблюдается недостаточно эффективное взаимодействие между вузами и работодателями в аспекте рационального использования потенциала человеческого капитала. В перспективе важнейшим компонентом развития цифровой экономики станет создание технологической платформы, представляющей собой ключевую организационную инновацию в формировании человеческого капитала и реализации его на рынке труда. На основе такого рода технологической платформы в режиме онлайн будет функционировать постоянно изменяющееся табло вакансий рабочих мест всех профессий в центрах занятости и в мобильном приложении у населения.

Литература

1. Глазьев С. Ю. Рывок в будущее: Россия в технологическом и мирохозяйственном укладе. М.: Книжный мир, 2018. 255 с.
2. Цветков В. А., Омарова З. К., Янкаускас К. С. Человеческий капитал и модернизация экономики России: возможности, развитие и риски // Региональные проблемы преобразования экономики. 2013. № 4 (38). С. 40–49.
3. Зоидов К. Х., Рязанцев С. В., Гневашева В. А. К проблеме формирования новой эволюционной модели российского рынка труда в условиях интеграции и глобализации. Часть I // Региональные проблемы преобразования экономики. 2013. № 3 (37). С. 51–60.
4. Зоидов К. Х., Рязанцев С. В., Гневашева В. А. К проблеме формирования новой эволюционной модели российского рынка труда в условиях интеграции и глобализации. Часть II // Региональные проблемы преобразования экономики. 2013. № 4 (38). С. 50–58.
5. Акрамова З. Б. Взаимосвязь между инвестициями в систему образования и ростом ВВП в Таджикистане // Вестник Таджикского национального университета. Серия социально-экономических и общественных наук. 2012. № 2/2 (83). С. 190–196.
6. Муминова Ш. Н. Проблемы взаимосвязанного функционирования рынков труда и образовательных услуг высшего профессионального образования региона // Вестник Таджикского национального университета. Серия социально-экономических и общественных наук. 2015. № 2/1 (157). С. 294–298.
7. Агентство по статистике при Президенте Республики Таджикистан. [Электронный ресурс]. URL: <https://stat.tj/ru> (дата обращения: 12.11.2020).
8. Урунов А. А. Влияние интеграции на экономический рост: дис. ... д-ра экон. наук. М., 2003. 313 с.
9. Хавин Д. В. Инвестиции в человеческий капитал предприятия: учеб. пособие. М.: ИНФРА-М, 2017. 705 с.
10. Урунов А. А., Косимова М. Х. Особенности и факторы, влияющие на эффективность рекламной деятельности и рейтинг телекомпаний Согдийской области Республики Таджикистан // Управление. 2020. Т. 8. № 1. С. 124–133. DOI: 10.26425/2309-3633-2020-1-124-133
11. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. URL: <http://www.gks.ru/> (дата обращения: 12.11.2020).
12. Экономический рост: факторы эффективного развития: монография / отв. ред. Г. Ю. Гуляев. Пенза, 2017. 110 с.

References

1. Glaz'ev S.Yu. Leap into the future: Russia in the technological and world economic order. Moscow: Knizhnyi mir; 2018. 255 p. (In Russ.).
2. Tsvetkov V.A., Omarova Z.K., Jankauskas K.S. Human capital and modernization of Russian economy: Opportunities and risks of development. *Regional'nye problemy preobrazovaniya ekonomiki = Regional Problems of Economic Transformation*. 2013;(4):40-49. (In Russ.).
3. Zoidov K.Kh., Ryazantsev S.V., Gnevasheva V.A. The problem of the formation of a new evolutionary model of the Russian labor market in the conditions of integration and globalization. Part I. *Regional'nye problemy preobrazovaniya ekonomiki = Regional Problems of Economic Transformation*. 2013;(3):51-60. (In Russ.).
4. Zoidov K.Kh., Ryazantsev S.V., Gnevasheva V.A. The problem of the formation of a new evolutionary model of the Russian labor market in the conditions of integration and globalization. Part II. *Regional'nye problemy preobrazovaniya ekonomiki = Regional Problems of Economic Transformation*. 2013;(4):50-58. (In Russ.).

5. Akramova Z.B. Relationship between investment in education and GDP growth in Tajikistan. *Vestnik Tadzhikskogo natsional'nogo universiteta. Seriya sotsial'no-ekonomicheskikh i obshchestvennykh nauk = Bulletin of the Tajik National University. Series of Economic and Social Sciences*. 2012;(2/2):190-196. (In Russ.).
6. Muminova Sh.N. Problems of the interrelated functioning of labor markets and educational services of higher professional education in the region. *Vestnik Tadzhikskogo natsional'nogo universiteta. Seriya sotsial'no-ekonomicheskikh i obshchestvennykh nauk = Bulletin of the Tajik National University. Series of Economic and Social Sciences*. 2015;(2/1):294-298. (In Russ.).
7. Agency on Statistics under the President of the Republic of Tajikistan. URL: <https://stat.tj/ru> (accessed on 12.11.2020). (In Russ.).
8. Urunov A.A. Impact of integration on economic growth. Doct. econ. sci. diss. Moscow: State University of Management; 2003. 313 p. (In Russ.).
9. Khavin D.V. Investment in the human capital of the enterprise. Moscow: INFRA-M; 2017. 705 p. (In Russ.).
10. Urunov A.A., Kosimova M.Kh. Features and factors affecting the effectiveness of advertising and the rating of TV companies in the Sughd region of the Republic of Tajikistan. *Upravlenie*. 2020;8(1):124-133. (In Russ.). DOI: 10.26425/2309-3633-2020-1-124-133
11. Official website of the Federal State Statistics Service. URL: <http://www.gks.ru/> (accessed on 12.11.2020). (In Russ.).
12. Gulyaev G.Yu., ed. Economic growth: Factors of effective development. Penza: Nauka i prosveshchenie; 2017. 110 p. (In Russ.).

Сведения об авторах

Зойдов Кобилжон Ходжиевич

кандидат физико-математических наук, доцент,
заведующий лабораторией

Институт проблем рынка Российской академии наук

117418, Москва, Нахимовский пр., д. 47, Россия

(✉) e-mail: kobiljonz@mail.ru

Урунов Асрор Алижонович

доктор экономических наук, профессор, профессор
кафедры экономической политики и экономических
измерений

Государственный университет управления

109542, Москва, Рязанский пр., д. 99, Россия

(✉) e-mail: urunov@rambler.ru

Акрамова Заррина Башировна

кандидат экономических наук, доцент, заведующий
кафедрой отраслевой экономики

Худжандский политехнический институт
Таджикского технического университета
имени акад. М. С. Осими

735700, Худжанд, Исмоили Сомони пр., д. 226,
Республика Таджикистан

(✉) e-mail: akramova@rambler.ru

Муминова Шохзодахон Назири

кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры отраслевой экономики

Худжандский политехнический институт
Таджикского технического университета
имени акад. М. С. Осими

735700, Худжанд, Исмоили Сомони пр., д. 226,
Республика Таджикистан

(✉) e-mail: muminova@rambler.ru

Information about Authors

Kobilzhon Kh. Zoidov

Ph.D. in Physical and Mathematical Sciences,
Associate Professor, Head of the Laboratory

Market Economy Institute of Russian Academy
of Sciences (MEI RAS)

47, Nakhimovskiy Ave., Moscow, 117418, Russia

(✉) e-mail: kobiljonz@mail.ru

Asror A. Urunov

D.Sci., Ph.D. in Economics, Professor, Professor
of the Department of Economic Policy and Economic
Measurements

State University of Management

99, Ryazanskiy Ave., Moscow, 109542, Russia

(✉) e-mail: urunov@rambler.ru

Zarrina B. Akramova

Ph.D. in Economics, Associate Professor,
Head of the Department of Industrial Economics

Khujand Polytechnic Institute of the Tajik Technical
University. akad. M. S. Osimi

226, Ismoil Somoni Ave., Khujand, 735700, Republic
of Tajikistan

(✉) e-mail: akramova@rambler.ru

Shokhzodakhon N. Muminova

Ph.D. in Economics, Associate Professor, Associate
Professor of the Department of Industrial Economics

Khujand Polytechnic Institute of the Tajik Technical
University. akad. M.S. Osimi

226, Ismoil Somoni Ave., Khujand, 735700, Republic
of Tajikistan

(✉) e-mail: muminova@rambler.ru

Поступила в редакцию 19.11.2020
Подписана в печать 07.12.2020

Received 19.11.2020
Accepted 07.12.2020

Цифровой потенциал системообразующего инновационно-активного промышленного кластера: понятие, сущность, оценка

Бабкин А. В.¹, Ташенова Л. В.^{1 2}, Елисеев Е. В.¹

¹ Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, Санкт-Петербург, Россия

² Карагандинский государственный университет имени академика Е. А. Букетова, г. Караганда, Республика Казахстан

Цель. Обосновать понятие и сущность цифрового потенциала кластера в аспекте системообразующего инновационно-активного промышленного кластера, а также его структуру, этапы и методы оценки.

Задачи. Провести анализ использования в научной сфере дефиниций «кластер» и «промышленный кластер», сформулировать понятие и сущность системообразующего инновационно-активного промышленного кластера. Обосновать понятие «цифровой потенциал кластера» и предложить его структуру относительно системообразующего инновационно-активного промышленного кластера. Выделить этапы оценки цифрового потенциала системообразующего инновационно-активного промышленного кластера, которые могут быть универсальными и применяться для различных типов кластеров. Предложить методы и разработать методику оценки цифрового потенциала системообразующего инновационно-активного промышленного кластера.

Методология. Исследование проведено с применением методов анализа, синтеза, математической статистики, экспертных методов, анализа первичных и вторичных данных, основано на изучении материалов российских и зарубежных авторов.

Результаты. Проанализирован процесс использования в научной сфере дефиниций «кластер» и «промышленный кластер», сформулировано понятие системообразующего инновационно-активного промышленного кластера, определена его сущность. Разработаны этапы и методика оценки цифрового потенциала системообразующего инновационно-активного промышленного кластера, которые являются универсальными и могут использоваться для различных типов кластеров, включая региональные, инновационные, промышленные.

Выводы. Исследование позволило разработать этапы, методы и методику оценки цифрового потенциала системообразующего инновационно-активного промышленного кластера в условиях цифровой экономики, применение которых может способствовать совершенствованию научно-методического аппарата кластерного развития.

Ключевые слова: цифровизация, цифровая экономика, цифровой потенциал, промышленный кластер, системообразующий инновационно-активный кластер, методика оценки.

Для цитирования: Бабкин А. В., Ташенова Л. В., Елисеев Е. В. Цифровой потенциал системообразующего инновационно-активного промышленного кластера: понятие, сущность, оценка // *Экономика и управление*. 2020. Т. 26. № 12. С. 1324–1334. <http://doi.org/10.35854/1998-1627-2020-12-1324-1334>

Благодарности: статья подготовлена при финансовой поддержке Российского фонда фундаментальных исследований (РФФИ) в рамках проведения исследований по проекту № 18-010-01119.

Digital Potential of a Systemically Important Innovation-Active Industrial Cluster: Concept, Essence, Assessment

Babkin A. V.¹, Tashenova L. V.^{1 2}, Eliseev E. V.¹

¹ Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University, St. Petersburg, Russia

² Academician E.A. Buketov Karaganda University, Karaganda, The Republic of Kazakhstan

Aim. The presented study aims to substantiate the concept and essence of the digital potential of a cluster in the context of a systemically important innovation-active industrial cluster, also outlining its structure, assessment stages and methods.

Tasks. The authors analyze how the definitions of “cluster” and “industrial cluster” are used in science and formulate the concept and essence of a systemically important innovation-active industrial cluster; substantiate the concept of the “digital potential of a cluster” and propose its structure in the context of a systemically important innovation-active industrial cluster; identify stages in the assessment of the digital potential of a systemically important innovation-active industrial cluster, which can be universal and applied to different types of clusters; propose methods and develop a methodology for assessing the digital potential of a systemically important innovation-active industrial cluster.

Methods. The study uses the methods of analysis, synthesis, mathematical statistics, expert methods, analysis of primary and secondary data, works of Russian and foreign authors.

Results. The process of using the definitions of “cluster” and “industrial cluster” in science is analyzed, the concept of a systemically important innovation-active industrial cluster is formulated, and its essence is determined. The stages and methods of assessing the digital potential of a systemically important innovation-active industrial cluster are developed, which are universal and can be used for different types of clusters, including regional, innovative, and industrial clusters.

Conclusions. The study develops the stages, methods, and methodology for assessing the digital potential of a systemically important innovation-active industrial cluster in the digital economy, which can facilitate the improvement of the scientific and methodological apparatus of cluster development.

Keywords: digitalization, digital economy, digital potential, industrial cluster, systemically important innovation-active cluster, assessment methodology.

For citation: Babkin A.V., Tashenova L.V., Eliseev E.V. Digital Potential of a Systemically Important Innovation-Active Industrial Cluster: Concept, Essence, Assessment. *Ekonomika i upravlenie = Economics and Management*. 2020;26(12):1324-1334 (In Russ.). <http://doi.org/10.35854/1998-1627-2020-12-1324-1334>

Acknowledgements: this study was funded by the Russian Foundation for Basic Research (RFBR) as part of research under project No. 18-010-01119.

Введение

Становление и развитие глобального информационно-экономического общества, цифровой экономики обуславливает рост конкурентоспособности государств, регионов, организационно-экономических систем. В настоящее время повышение их эффективности функционирования и развития напрямую связывают с формированием таких интегрированных структур, как кластеры [1; 2], которые с 2000-х гг. являются наиболее развитой формой интегрированных организационно-экономических структур России [3].

Зарождением кластерного подхода (1830–1890) экономическая наука обязана А. Маршаллу, который называл их «локализованными отраслями» (*localized industry*) [4]. Впоследствии (1890–1950) в литературе получило распространение название «промышленные районы» (*industrial districts*). Наиболее популярный сегодня термин «кластер» появился позднее. Считают, что данное понятие введено в теорию экономических отношений М. Портером в 1990 г., предложившим такое определение: «Кластер — это группа географически соседствующих взаимосвязанных компаний и связанных с ними организаций, действующих в определенной сфере, характеризующихся общностью деятельности и взаимодополняющих друг друга» [5]. Этот подход стал одной из ключевых предпосылок изучения кластеров и в целом процесса кластеризации.

Исследованию кластерных структур, их типологии, особенностям функционирования посвящено значительное количество публикаций [6; 7; 8; 9; 10; 11; 12; 13; 14]. Среди них — «Кластер как субъект экономики: сущность, современное состояние и развитие» [15], «Теория создания кластеров в промышленности» [16] и ряд других. В условиях цифровой экономики, цифровизации промышленности [17; 18; 19; 20; 21], внедрения концепции четвертой промышленной революции [22; 23; 24; 25] актуальным становится вопрос типологии кластеров, а также пересмотр существующих организационных структур и расширение их компонентами «инновационная среда», «инновации», «инновационный продукт», «цифровая экономика», «цифровая платформа» [26; 27; 28].

Как правило, в научной литературе принято чаще всего выделять такие понятия, как «кластер», «промышленный кластер», «инновационный кластер». Считаем необходимым рассмотрение этих категорий с точки зрения эволюционного подхода в рамках следующей вертикали дефиниций [29]: протокластер — кластер — промышленный кластер — инновационный кластер — инновационно-активный кластер — инновационно-активный промышленный кластер — *системообразующий инновационно-активный промышленный кластер (СИАПК)* как категория, вводимая нами для четкого выделения промышленного кластерного объединения, функционирование которого опосредовано деятельностью цифровых

платформ, способствующих более эффективной коммуникации между всеми участниками.

У многих авторов понятие «кластер» ассоциируется с понятием «промышленный кластер», что, конечно, вносит определенные сложности в понимание сущности двух рассматриваемых экономических категорий [9; 10; 14; 15]. Будем считать, что «промышленный кластер» есть совокупность хозяйствующих субъектов в отрасли промышленности и связанных с ними организаций, осуществляющих совместную работу по разработке и производству промышленной продукции и эффективно решающих производственные, сбытовые и инновационные задачи. При этом разработка и производство промышленной продукции — преобладающий вид деятельности кластера. Тогда *системообразующему инновационно-активному промышленному кластеру* можно дать следующее определение: «Это — некая группа хозяйствующих субъектов различных сфер деятельности (исследований, инжиниринга, производства, иных), разрабатывающих, владеющих и внедряющих в практическую деятельность глобально конкурентоспособные технологии, на основе которых обеспечивается системное межотраслевое (или в крайнем случае отраслевое) развитие, которое обеспечивает достижение вышеназванных целей на основе уже существующих и внедренных цифровых информационных платформ, переходящих к новым моделям и формам ведения бизнеса и эффективного использования не отдельно взятых инновационных проектов, а их комбинаций в эффективном для экономики, в том числе отрасли, региона и кластера, сочетании» [29].

Одним из важнейших факторов успешного развития современных инновационно-активных кластеров является цифровизация / цифровая трансформация бизнес-процессов на основе концепции умных предприятий, формирования цифровых производств с использованием цифровых двойников и цифровых платформ. Соответственно, наряду с понятием инновационного потенциала предприятия и кластера в настоящее время стало формироваться и понятие цифрового потенциала. Например, Е. В. Попов, К. А. Семячков под цифровым потенциалом понимают «совокупность непосредственно самих данных, программного обеспечения, технических средств для их хранения, обработки и персонала, использующего эти данные для управления» [30]. Исследователи Ю. А. Ковальчук, И. В. Алексеев не дают четкого определения понятия «цифровой потенциал», но понимают под ним «мониторинг оценки показателей цифровой инфраструктуры и общих структурных трендов геолокаций» для оценки дальнейших перспектив развития региональной цифровой среды и принятия решения о запуске информа-

ционно-коммуникационных каналов. Цифровой потенциал в данном случае рассматривается относительно региональных рынков и франчайзинговых предприятий, осуществляющих свою деятельность на них [31]. В статье J. Bughin, E. Hazan, E. Labaye, J. Manyika, P. Dahlström, S. Ramaswamy, C. Cochin de Billy рассматривают цифровой потенциал с позиции важнейшего компонента развития регионов мира, в частности Европы [32]. Исследователи А. В. Козлов, А. Б. Тесля [33] выявляют сущность подхода для оценки цифрового потенциала промышленных предприятий. Однако вопрос исследования понятия и оценки цифрового потенциала промышленных и инновационно-активных кластеров в настоящее время недостаточно изучен, что обуславливает актуальность темы исследования.

В соответствии с изложенным *целью исследования* является обоснование понятия и сущности цифрового потенциала кластера применительно к системообразующему инновационно-активному промышленному кластеру, а также его структуры, основных этапов и методики оценки. *Объектом исследования* выступают инновационно-активные промышленные кластеры, *предметом исследования* — инструментарий и этапы оценки цифрового потенциала инновационно-активного кластера. Структура и этапы оценки цифрового потенциала нами рассмотрена в базовом универсальном варианте, которые могут быть использованы в аспекте различных кластеров с точки зрения функционального применения и территориального расположения.

Под цифровым потенциалом СИАПК будем понимать его способности и возможности по преобразованию имеющихся ресурсов в эффективные результаты хозяйственной деятельности (инновационную высокотехнологичную продукцию и услуги). Такой цифровой потенциал может быть представлен как совокупность различных субпотенциалов (материально-технического, научного, организационно-управленческого, финансово-экономического, кадрового, информационно-телекоммуникационного, иного). Соответственно, для анализа цифровой активности или, как иногда указано в литературе, цифровой зрелости кластера, требуется решение задачи определения уровня цифрового потенциала кластера. С этой целью будем рассматривать предложенные по результатам исследования этапы и методику оценки цифрового потенциала системообразующего инновационно-активного промышленного кластера.

Методология и методы исследования

Использованы данные Министерства промышленности и торговли РФ, Ассоциации класте-

Диапазон полученных оценок в аспекте субпотенциалов

Уровень оценки*	Наименование субпотенциала** / шаг оценки					
	МТ/0,63	ФЭ/0,98	НЧ/1,1	ОУ/0,52	ИТК/0,39	ИФР/0,33
1	$6,58 \leq x \leq 7,21$	$5,55 \leq x \leq 6,53$	$4,63 \leq x \leq 5,73$	$6,7 \leq x \leq 7,22$	$7,93 \leq x \leq 8,32$	$8,0 \leq x \leq 8,33$
2	$7,22 \leq x \leq 7,85$	$6,54 \leq x \leq 7,52$	$5,74 \leq x \leq 6,84$	$7,23 \leq x \leq 7,75$	$8,33 \leq x \leq 8,72$	$8,34 \leq x \leq 8,67$
3	$7,86 \leq x \leq 8,49$	$7,53 \leq x \leq 8,51$	$6,85 \leq x \leq 7,95$	$7,76 \leq x \leq 8,28$	$8,73 \leq x \leq 9,12$	$8,68 \leq x \leq 9,01$
4	$8,5 \leq x \leq 9,13$	$8,52 \leq x \leq 9,48$	$7,96 \leq x \leq 9,06$	$8,29 \leq x \leq 8,81$	$9,13 \leq x \leq 9,52$	$9,02 \leq x \leq 9,35$
min	6,58	5,55	4,63	6,7	7,93	8,0
max	9,13	9,48	9,06	8,81	9,52	9,35

*1 — незначимые факторы; 2 — слабозначимые; 3 — имеющие значимость, но незначительную; 4 — очень значимые

**МТ — материально-технический, ФЭ — финансово-экономический, НЧ — научный, ОУ — организационно-управленческий, ИТК — информационно-телекоммуникационный, ИФР — инфраструктурный

Источник: рассчитано авторами.

ров и технопарков РФ, Ассоциации промышленных парков РФ, других ведомств. При проведении исследования и разработке методики оценки цифрового потенциала СИАПК нами применены несколько методов.

В частности, внимания заслуживает *метод экспертной оценки* при выборе параметров, наиболее важных для включения в состав субпотенциалов. Ввиду недостаточности исследований об изучении цифрового потенциала СИАПК исследователям и экспертам потребовалось немало времени на ознакомление с каждым из факторов и выделение его значимости в рамках каждого из субпотенциалов, поскольку, учитывая специфику изучаемого экономического явления, необходимо было определить, что действительно оказывает / может оказывать существенное влияние на величину цифрового потенциала, особенно в рамках интегрированной структуры, представленной системообразующим инновационно-активным промышленным кластером. Перед экспертами и авторами статьи была поставлена задача создания впоследствии универсального набора факторов, которым могли бы пользоваться при проведении аналогичной оценки ученые и практики в разных регионах страны и в мире в целом.

Краткая характеристика проведенного экспертного опроса:

- число опрошенных экспертов — 40 человек: ученые (профессорско-преподавательский состав вузов, представители научно-исследовательских институтов, консалтинговых компаний), представители государственных структур, кластеров, Центра кластерного развития Санкт-Петербурга;
- для проведения исследования использована стандартизированная анкета, где каждому из параметров ставился балл в диапазоне от 1 до 10;
- анкета распространялась «лично в руки», на бумаге, а также представлена в виде онлайн-

анкеты, разработанной в программе *Google Forms*, рассылка ее осуществлялась среди определенного круга экспертов в форме интернет-ссылки. Первый способ потребовал проведения ряда дополнительных операций для интерпретирования результатов, а именно: создание «сетки» в *MS Excel*, табулирование ответов в представленную «сетку», расчет средних показателей. Второй способ позволил получать уже сведенные готовые результаты.

Проведем *ранжирование факторов* с использованием диапазона: «незначимые», «слабозначимые», «факторы, имеющие значимость», «очень значимые факторы». Нами определены диапазоны оценок в аспекте каждого из субпотенциалов, что отражено в таблице 1, и дана общая сводная, представленная в таблице 2. Шаг оценки составил 1,21; рассчитан по формуле 1:

$$x = \frac{\max - \min}{n}, \quad (1)$$

где n — число уровней оценки (в нашем случае $n = 4$).

Анализ представленных в таблице 1 данных показывает наличие значительного разброса в оценке параметров субпотенциалов «финансово-экономический» и «научный». При этом минимальный «разброс» результатов, где самый «нижний» уровень средних оценок «7,93 и 8,0», наблюдается в субпотенциалах «информационно-телекоммуникационный» и «инфраструктурный», что говорит о высокой значимости многих параметров оценки, включенных в эти субпотенциалы.

Выбор значимых параметров для оценки цифрового потенциала осуществляется на основе представленных в таблице 2 четырех уровней оценки. В дальнейшем для расчетов цифрового потенциала используются параметры, соответствующие уровню 4.

Таким образом, при использовании выделенных диапазонов, нами получено 32 параметра

Сводная таблица уровней оценок на основе анализа шагов и диапазонов оценок в аспекте субпотенциалов

Уровень оценки	Диапазон, шаг оценки — 1,22
1 уровень: незначимые факторы	$4,63 \leq x \leq 5,85$
2 уровень: слабозначимые факторы	$5,86 \leq x \leq 7,08$
3 уровень: факторы, имеющие значимость, но незначительную	$7,09 \leq x \leq 8,31$
4 уровень: очень значимые факторы	$8,32 \leq x \leq 9,54$

Источник: рассчитано авторами.

применительно к семи субпотенциалам, так как именно они лучше всего отражают сущность комплексного подхода, используемого в данной работе.

Актуальны *методы математической статистики*, в частности *применение коэффициента конкордации Кенделла*, для подтверждения надежности полученных результатов [34]. Данный коэффициент позволяет определить степень согласованности экспертов при выставлении оценок. Общая формула расчета коэффициента выглядит следующим образом:

$$W = \frac{12S}{m^2(n^3 - n)}, \quad (2)$$

где m — число экспертов в группе;

n — число факторов;

S — сумма квадратов разностей рангов.

Установлено, что если $W < 0,3$, то согласованность мнений представленных в исследовании экспертов является неудовлетворительной; при условии $0,3 < W < 0,7$ согласованность средняя. Следовательно, если рассчитанный коэффициент Кенделла превышает значение в $0,7$, то следует говорить о высокой согласованности мнений экспертов. Во внимание можно принимать результат от $0,4$.

Применение *эконометрических методов*, среди которых *методы корреляционно-регрессионного анализа*, показало, что большинство параметров, включенных в рассматриваемые субпотенциалы, высоко оцениваются экспертами, значимы для дальнейшего использования и проведения исследования. С помощью этих методов нами выделены наиболее значимые факторы в аспекте ранее выделенных субпотенциалов, что позволило не учитывать те, которые в наименьшей степени могут влиять на величину цифрового потенциала СИАПК. Далее в результатах будут отражены этапы, позволяющие рассчитать величину каждого из субпотенциалов и итоговой интегральной оценки цифрового потенциала.

Результаты исследований

При разработке методики определения цифрового потенциала такой сложной интегрированной структуры, как системообразующий

инновационно-активный промышленный кластер, в первую очередь необходимо было выделить этапы, позволяющие нам определить наиболее важные параметры в аспекте каждого из субпотенциалов. Описанные ниже этапы дают представление о том, как в соответствии с разработанной методикой проводить расчет каждого из субпотенциалов и в итоге прийти к интегральной оценке цифрового потенциала. Общая структура методики представлена на рисунке 1.

Для оценки цифрового потенциала СИАПК выделено три базовых этапа [35]:

- обоснование показателей оценки (подготовительный);
- оценка цифрового потенциала (исследовательский);
- анализ результатов (заключительный).

Первый этап — обоснование показателей оценки (подготовительный) — включает в себя ряд направлений:

– *сбор и анализ исходных данных для проведения оценки цифрового потенциала СИАПК* предполагает поиск релевантных показателей на основе изучения научной литературы, отчетности, статистических данных. В качестве информационной базы исследования могут выступать различные финансовые и бухгалтерские отчеты компаний, входящих в СИАПК, отчеты управляющей компании СИАПК, материалы открытой печати (в том числе базы научных статей РИНЦ, *Science Direct* и *Clarivate Analytics*), данные подведомственных организаций, сведения, полученные из официальных источников (интернет-ресурсов Федеральной службы государственной статистики, Минэкономразвития, Минпромторга, Российской кластерной обсерватории, Ассоциации кластеров и технопарков России, Центров кластерного развития регионов Арктической зоны, государственных исполнительных органов власти, а также веб-ресурсов промышленных кластеров);

– *формирование субпотенциалов* — проведенный анализ и результаты исследований [15; 29; 35] позволили выделить основные компоненты цифрового потенциала СИАПК (субпотенциалы): «материально-технический», «финансово-экономический», «науч-

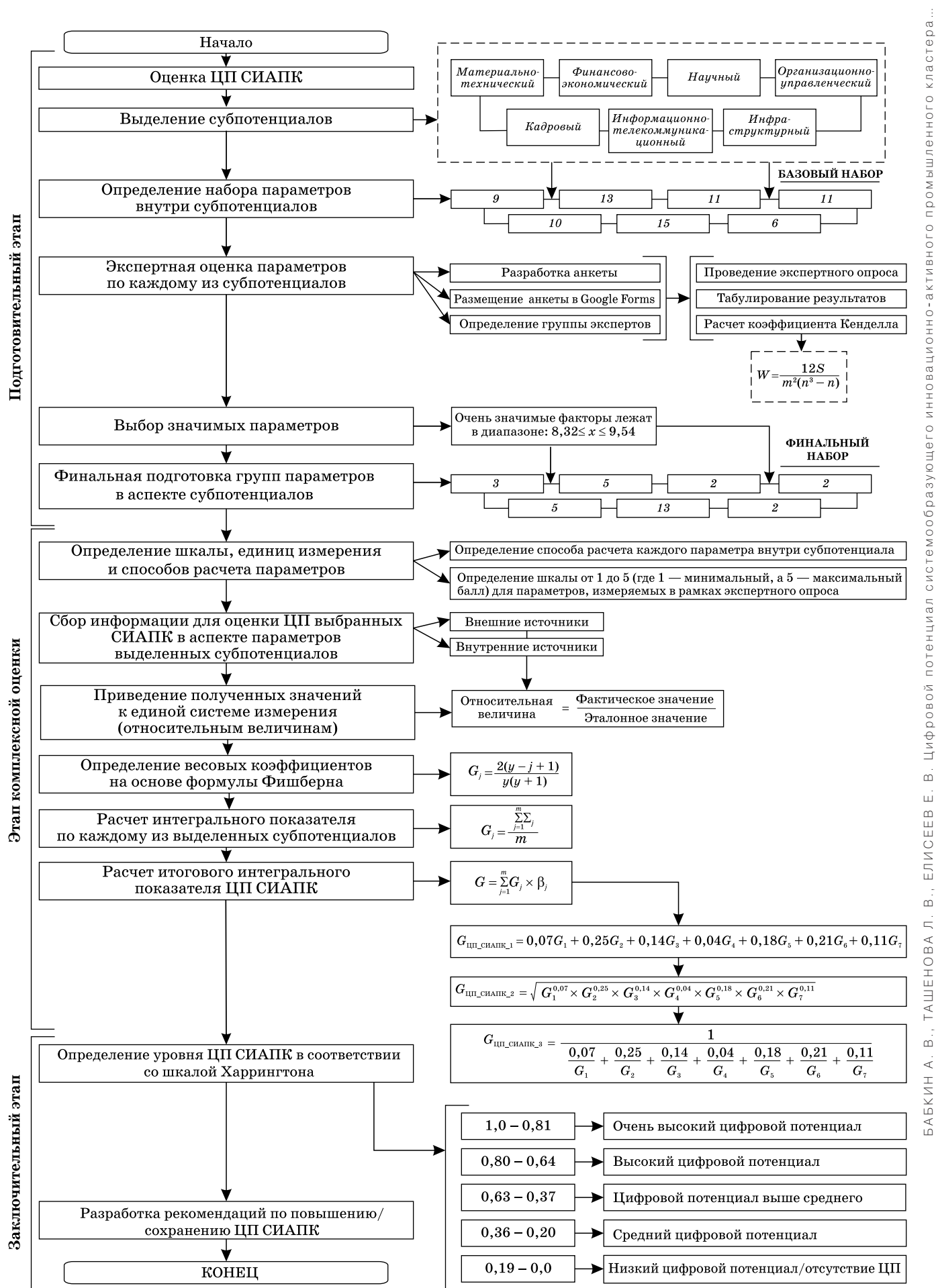


Рис. 1. Структура методики оценки цифрового потенциала системообразующего инновационно-активного промышленного кластера

Коэффициенты весомости, рассчитанные при субпотенциалах

Наименование субпотенциала	Величина рассчитанного коэффициента весомости
Финансово-экономический	0,25
Информационно-телекоммуникационный	0,21
Кадровый	0,18
Научный	0,14
Инфраструктурный	0,11
Материально-технический	0,07
Организационно-управленческий	0,04

ный», «организационно-управленческий», «кадровый», «информационно-телекоммуникационный», «инфраструктурный». Применение этих субпотенциалов обусловлено использованием для проведения оценки комплексного подхода, представленного совокупностью результатного и ресурсного подходов, что, в свою очередь, обеспечивает адекватность и полноту проводимой оценки;

– *определение весовых коэффициентов* — на наш взгляд, наиболее целесообразным вариантом определения весовых коэффициентов при субпотенциалах на данном шаге является использование формулы Фишберна [35], имеющей следующий вид:

$$C_j = \frac{2(y-j+1)}{y(y+1)}, \quad (3)$$

где y — количество анализируемых субпотенциалов;

j — номер (ранг) субпотенциала.

На основе данной формулы и по результатам экспертной оценки, полученным в ходе исследования, нами рассчитаны коэффициенты весомости, отраженные в таблице 3.

Второй этап — оценка цифрового потенциала (исследовательский) — включает в себя:

– *расчет интегрального показателя по каждому из субпотенциалов с учетом полученных ранее коэффициентов весомости (на основе экспертного интервью)*. Расчет интегрального показателя каждого из субпотенциалов можно осуществить, используя формулу:

$$G_j = \frac{\sum_{i=1}^m \alpha_{ij}}{m}, \quad (4)$$

где G_j — интегральный показатель субпотенциала;

α_{ij} — относительные значения, формирующие субпотенциал;

m — сумма относительных значений, входящих в субпотенциал;

– *расчет итогового интегрального показателя цифрового потенциала системообразующего инновационно-активного промышленного кластера*, представляющий собой среднее взвешенное интегральных показателей по каждой группе субпотенциалов, включенных

в оценку. Считаем оптимальным применение модели средневзвешенного арифметического для проведения расчета:

$$G = \sum_{j=1}^m G_j \times \beta_j, \quad (5)$$

где G_j — комплексный показатель j -ой группы критериев выбранных субпотенциалов;

β_j — вес j -ой группы показателей внутри блоков субпотенциалов;

m — количество групп/блоков субпотенциалов с показателями.

Тогда формула расчета итогового интегрального показателя с учетом выделенных субпотенциалов имеет вид:

$$G_{\text{ЦИП_СИАПК}} = G_1\beta_1 + G_2\beta_2 + G_3\beta_3 + G_4\beta_4 + G_5\beta_5 + G_6\beta_6 + G_7\beta_7, \quad (6)$$

где G — значение комплексного показателя для соответствующего субпотенциала.

С учетом рассчитанных при субпотенциалах весовых коэффициентов формула выглядит следующим образом:

$$G_{\text{ЦИП_СИАПК}_1} = 0,07G_1 + 0,25G_2 + 0,14G_3 + 0,04G_4 + 0,18G_5 + 0,21G_6 + 0,11G_7. \quad (7)$$

На основе полученной оценки определяем уровень цифрового потенциала системообразующего инновационно-активного промышленного кластера.

Данный подход для расчета цифрового потенциала СИАПК позволяет детально рассмотреть ресурсную базу промышленного кластера, его инновационные и цифровые возможности, перспективы их реализации с учетом цифровизации бизнес-процессов предприятий, входящих в структуру системообразующего инновационно-активного промышленного кластера.

Третий этап — анализ и апробация результатов (заключительный) — реализуется на основе полученной оценки уровня цифрового потенциала СИАПК. Полученные результаты по расчетам итоговых интегральных оценок предлагается классифицировать, используя шкалу Харрингтона, доработанную для объекта исследования [35].

Разработанная методика оценки цифрового потенциала СИАПК является комплексной и уни-

версальной, поскольку у исследователей всегда существует возможность изменять набор параметров, формирующих субпотенциалы, в зависимости от изменяющихся внешних и внутренних условий. Методика успешно апробирована на примере оценки цифрового потенциала кластера Санкт-Петербурга под названием «Кластер информационных технологий и радиоэлектроники». В частности, расчеты показали, что по субпотенциалам «информационно-телекоммуникационный» и «инфраструктурный» величина интегральной оценки максимально близка к единице, что свидетельствует об их «мощности» и важности в структуре общей интегральной оценки. На наш взгляд, выделение инфраструктурного потенциала объясняется организационной составляющей СИАПК. Вместе с тем важность субпотенциала «информационно-телекоммуникационный» продиктована спецификой самого кластера, в нашем случае — системообразующего, где применение инструментов в сфере информационно-коммуникационных технологий, цифровых платформ определяет особенности функционирования промышленных кластеров такого рода, оказывает значительное влияние на формирование и дальнейшее развитие их цифрового потенциала.

Выводы

Итак, в ходе исследований получены следующие результаты.

1. Проведен анализ использования в научной сфере дефиниций «кластер» и «промышленный кластер», сформулированы понятие и сущность системообразующего инновационно-активного промышленного кластера.
2. Показано использование в научной литературе дефиниции «цифровой потенциал» и с учетом этого обосновано понятие «цифровой потенциал системообразующего инновационно-активного промышленного кластера».
3. Предложена структура цифрового потенциала системообразующего инновационно-активного промышленного кластера, включающая в себя семь субпотенциалов.
4. Разработаны этапы и методика оценки цифрового потенциала системообразующего инновационно-активного промышленного кластера, которые являются универсальными и могут использоваться для различных типов кластеров, включая региональные, инновационные, промышленные кластеры.

Литература

1. Жданова О. Кластер как современная форма управления промышленными предприятиями // Вестник Института экономики Российской академии наук. 2008. № 4. С. 264–271.
2. Волчихин В. И., Пащенко В. Г., Юрков Н. К. Промышленные кластеры и инновации (аналитический обзор) // Труды Международного симпозиума «Надежность и качество». 2006. Т. 2. С. 3–5.
3. Ассоциация кластеров и технопарков России [Электронный ресурс]. URL: <https://akitrf.ru/clusters/about/> (дата обращения: 30.11.2020).
4. Маршалл А. Принципы экономической науки / пер. с англ. М.: Прогресс, 1993. Т. 3. 351 с.
5. Porter M. E. The Competitive Advantage of Nations // Harvard Business Review. 1990. Vol. 68. No. 2. P. 73–91.
6. Мерзликина Г. С., Кузьмина Е. В. Сбалансированная система показателей оценки эффективности деятельности кластера // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки. 2018. Т. 11. № 5. С. 119–128. DOI: 10.18721/JE.11511
7. Формирование новой экономики и кластерные инициативы: теория и практика: монография / под ред. А. В. Бабкина. СПб.: Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, 2016. 516 с.
8. Клейнер Г. Б., Тамбовцев В. Л., Качалов Р. М. Предприятие в нестабильной экономической среде: риски, стратегии, безопасность. М.: Экономика, 1997. 286 с.
9. Березовский Д. С. Промышленные кластеры: определение, сущность и особенности формирования // Вестник МГУП имени Ивана Федорова. 2012. № 2. С. 20–32.
10. Булярская С. А., Сеницын А. О. Управление промышленным экономическим кластером // Вестник Дагестанского государственного университета. Серия 3: общественные науки. 2011. № 5. С. 36–40.
11. Рассказова А. Н. Кластер как современная форма управления промышленными предприятиями // Актуальные вопросы экономических наук. 2010. № 15-2. С. 204–209.
12. Бабкин А. В., Уткина С. А. Формирование инновационно-промышленного кластера на основе виртуального предприятия // Экономика и управление. 2012. № 10 (84). С. 58–61.
13. Кластерная экономика и промышленная политика: теория и инструментарий: монография / под ред. А. В. Бабкина. СПб.: Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, 2015. 588 с.
14. Титов В. В., Безмельницын Д. А. Промышленный кластер как основа платформы оптимизации стратегического управления развитием высокотехнологичного бизнеса // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки. 2018. Т. 11. № 4. С. 230–241. DOI: 10.18721/JE.11418
15. Бабкин А. В., Новиков А. О. Кластер как субъект экономики: сущность, современное состояние, развитие // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки. 2016. № 1 (235). С. 9–29. DOI: 10.5862/JE.235.1

16. Далинчук Н. С. Теория создания кластеров в промышленности: дис. ... канд. экон. наук. Курск, 2010. 202 с.
17. Афонина В. Е. Методологические аспекты анализа понятия «цифровая экономика» // Финансовая экономика. 2018. № 7. С. 2275–2278.
18. Баранов Д. Н. Сущность и содержание категории «цифровая экономика» // Вестник Московского университета им. С. Ю. Витте. Серия 1: Экономика и управление. 2018. № 2. С. 15–23. DOI: 10.21777/2587-554X-2018-2-15-23
19. Костин Г. А., Унорова И. В. Трансформация предпринимательской деятельности под влиянием цифровой экономики // Экономика и управление. 2018. № 12 (158). С. 51–60.
20. Bharadwaj A. S., El Sawy O. A., Pavlou P. A., Venkatraman N. Digital Business Strategy: Toward a Next Generation of Insights // MIS Quarterly. 2013. Vol 37. No. 2. P. 471–482. DOI: 10.25300/MISQ/2013/37:2.3
21. Chacko L. As We Enter the E ra of the Ecosystem Economy, Are We Prepared for the Risks? [Электронный ресурс] // BRINK. June 11. 2019. URL: <https://www.brinknews.com/as-we-enter-the-era-of-the-ecosystem-economy-are-we-prepared-for-the-risks/> (дата обращения: 30.11.2020).
22. Chanas S., Myers M. D., Hess T. Digital transformation strategy making in pre-digital organizations: The case of a financial services provider // Journal of Strategic Information Systems. 2019. Vol. 28. No. 1. P. 17–33. DOI: 10.1016/j.jsis.2018.11.003
23. Pickard S. Accelerating Adoption of Digital Transformation for Federal Customers with AppDynamics FedRAMP [Электронный ресурс] // AppDynamics. 12 July. 2019. URL: <https://www.appdynamics.com/blog/news/fedramp-environment-saas/> (дата обращения: 27.08.2020).
24. Van Dijk A., van Grieken H. Digital era technology operating models. Vol. 1: Digital technologies, digital disruption and digital strategy. Amsterdam: Deloitte The Netherlands; 2017. 67 p. URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/nl/Documents/technology/deloitte-nl-digital-era-tom-v1.pdf> (дата обращения: 27.08.2020).
25. Антохина Ю. А., Колесников А. М., Ворошин Е. А. Особенности экономического развития инновационно-активных промышленных предприятий // Экономика и управление. 2019. № 2 (160). С. 69–77.
26. Hrustek L., Furjan M.T., Pihir I. Influence of Digital Transformation Drivers on Business Model Creation // 42nd International Convention on Information and Communication Technology, Electronics and Microelectronics (MIPRO) (Opatija, July 11, 2019). New York: IEEE, 2019. P. 1509–1513. DOI: 10.23919/MIPRO.2019.8756666
27. Никулина О. В. Кластеризация экономики как наиболее эффективная форма организации инновационной деятельности // Проблемы и перспективы развития инновационно-креативной экономики: сб. материалов по итогам Третьей Междунар. науч.-практ. онлайн-конф. М.: Креативная экономика, 2011. С. 57–62.
28. Елохова И. В., Дубровская Ю. В. Исследование кластерно-сетевых структур в инновационном развитии экономики региона (на примере Пермского края) // Формирование новой экономики и кластерные инициативы: теория и практика. СПб.: Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, 2016. С. 392–410. DOI: 10.18720/IEP/2016.2/17
29. Ташенова Л. В., Бабкин А. В. Типология и структура промышленных кластеров // Менеджмент в России и за рубежом. 2019. № 1. С. 4–14.
30. Попов Е. В., Семячков К. А. Оценка готовности отраслей РФ к формированию цифровой экономики // Инновации. 2017. № 4 (222). С. 37–41.
31. Ковальчук Ю. А., Алексеев И. В. Цифровой потенциал региональных рынков как новый стратегический фактор развития франчайзинговых предприятий // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент. 2017. Т. 11 № 2. С. 149–158. DOI: 10.14529/em170222
32. Bughin J., Hazan E., Labaye E., Manyika J., Dahlström P., Ramaswamy S., Cochin de Billy C. Digital Europe: Realizing the continent's potential [Электронный ресурс] // McKinsey Digital. 29 June. 2016. URL: <https://www.mckinsey.com/business-functions/mckinsey-digital/our-insights/digital-europe-realizing-the-continents-potential> (дата обращения: 27.08.2020).
33. Козлов А. В., Тесля А. Б. Цифровой потенциал промышленных предприятий: сущность, определение и методы расчета // Вестник Забайкальского государственного университета. 2019. Т. 25. № 6. С. 101–110. DOI: 10.21209/2227-9245-2019-25-6-101-110
34. Бешелев С. Д., Гурвич Ф. Г. Математико-статистические методы экспертных оценок. М.: Статистика, 1974. 159 с.
35. Бабкин А. В., Ташенова Л. В. Этапы оценки цифрового потенциала инновационно-активного промышленного кластера Арктической зоны России // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки. 2020. Т. 13. № 5. С. 65–81. DOI: 10.18721/JE.13505

References

1. Zhdanova O. Cluster as a modern form of industrial enterprise management. *Vestnik Instituta ekonomiki Rossiiskoi akademii nauk = Bulletin of the Institute of Economics of the Russian Academy of Sciences*. 2008;(4):264–271. (In Russ.).
2. Volchikhin V.I., Pashchenko V.G., Yurkov N.K. Industrial clusters and innovations (Analytical review). *Trudy Mezhdunarodnogo simpoziuma "Nadezhnost' i kachestvo" = International Symposium "Reliability & Quality"*. 2006;2:3–5. (In Russ.).

3. Association of Clusters and Technoparks of Russia. URL: <https://akitrf.ru/clusters/about/> (accessed on 30.11.2020). (In Russ.).
4. Marshall A. Principles of economics. 8th ed. London: Macmillan and Co.; 1920. 627 p. (Russ. ed.: Marshall A. Printsipy ekonomicheskoy nauki. Vol. 3. Moscow: Progress; 1993. 351 p.).
5. Porter M.E. The Competitive Advantage of Nations. *Harvard Business Review*. 1990;68(2):73-91.
6. Merzlikina G.S., Kuzmina E.V. Balanced system of indicators for assessing cluster performance. *Nauchno-tekhnicheskie vedomosti Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo politekhnicheskogo universiteta. Ekonomicheskie nauki = St. Petersburg State Polytechnical University Journal. Economics*. 2018;11(5):119-128. (In Russ.). DOI: 10.18721/JE.11511
7. Babkin A.V., ed. Formation of a new economy and cluster initiatives: Theory and practice. St. Petersburg: Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University; 2016. 516 p. (In Russ.).
8. Kleiner G.B., Tambovtsev V.L., Kachalov R.M. An enterprise in an unstable economic environment: Risks, strategies, security. Moscow: Ekonomika; 1997. 286 p. (In Russ.).
9. Berezovskii D.S. Industrial clusters: Definition, essence and features of formation. *Vestnik MGUP imeni Ivana Fedorova = Vestnik MGUP*. 2012;(2):20-32. (In Russ.).
10. Bulyarskaya S.A., Sinitsyn A.O. Industrial economic cluster management. *Vestnik Dagestanskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 3: Obshchestvennye nauki = Herald of Dagestan State University. Series 3. Social Sciences*. 2011;(5):36-40. (In Russ.).
11. Rasskazova A.N. Cluster as a modern form of industrial enterprise management. *Aktual'nye voprosy ekonomicheskikh nauk*. 2010;(15-2):204-209. (In Russ.).
12. Babkin A.V., Utkina S.A. Role of innovative industrial clusters in resolving problems related to the modernization of the Russian economy. *Ekonomika i upravlenie = Economics and Management*. 2012;(10):58-61. (In Russ.).
13. Babkin A.V., ed. Cluster economics and industrial policy: Theory and tools. St. Petersburg: Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University; 2015. 588 p. (In Russ.).
14. Titov V.V., Bezmelnitsyn D.A. Industrial cluster as the basis of a platform for optimizing strategic management of high-tech business development. *Nauchno-tekhnicheskie vedomosti Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo politekhnicheskogo universiteta. Ekonomicheskie nauki = St. Petersburg State Polytechnical University Journal. Economics*. 2018;11(4):230-241. (In Russ.). DOI: 10.18721/JE.11418
15. Babkin A.V., Novikov A.O. Cluster as a subject of the economy: Essence, current state, development. *Nauchno-tekhnicheskie vedomosti Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo politekhnicheskogo universiteta. Ekonomicheskie nauki = St. Petersburg State Polytechnical University Journal. Economics*. 2016;(1):9-29. (In Russ.). DOI: 10.5862/JE.235.1
16. Dalinchuk N.S. Industrial clustering theory. Cand econ. sci. diss. Kursk: Southwestern State University; 2010. 202 p. (In Russ.).
17. Afonina V.E. Methodological aspects of the analysis of the concept of "digital economy". *Finansovaya ekonomika = Financial Economy*. 2018;(7):2275-2278. (In Russ.).
18. Baranov D.N. The essence and content of the category "digital economy". *Vestnik Moskovskogo universiteta im. S.Yu. Vitte. Seriya 1: Ekonomika i upravlenie = Moscow Witte University Bulletin. Series 1: Economics and Management*. 2018;(2):15-23. (In Russ.). DOI: 10.21777/2587-554X-2018-2-15-23
19. Kostin G.A., Uporova I.V. Transformation of entrepreneurship under the influence of the digital economy. *Ekonomika i upravlenie = Economics and Management*. 2018;(12):51-60. (In Russ.).
20. Bharadwaj A.S., El Sawy O.A., Pavlou P.A., Venkatraman N.V. Digital business strategy: Toward a next generation of insights. *MIS Quarterly*. 2013;37(2):471-482. DOI: 10.25300/MISQ/2013/37:2.3
21. Chacko L. As we enter the era of the ecosystem economy, are we prepared for the risks? BRINK. June 11, 2019. URL: <https://www.brinknews.com/as-we-enter-the-era-of-the-ecosystem-economy-are-we-prepared-for-the-risks/> (accessed on 30.11.2020).
22. Chanas S., Myers M.D., Hess T. Digital transformation strategy making in pre-digital organizations: The case of a financial services provider. *Journal of Strategic Information Systems*. 2019;28(1):17-33. DOI: 10.1016/j.jsis.2018.11.003
23. Pickard S. Accelerating adoption of digital transformation for federal customers with AppDynamics FedRAMP. AppDynamics. July 12, 2019. URL: <https://www.appdynamics.com/blog/news/fedramp-environment-saas/> (accessed on 27.08.2020).
24. Van Dijk A., van Grieken H. Digital era technology operating models. Vol. 1: Digital technologies, digital disruption and digital strategy. Amsterdam: Deloitte The Netherlands; 2017. 67 p. URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/nl/Documents/technology/deloitte-nl-digital-era-tom-v1.pdf> (accessed on 27.08.2020).
25. Antokhina Yu.A., Kolesnikov A.M., Voroshin E.A. Features of the economic development of innovatively active industrial enterprises. *Ekonomika i upravlenie = Economics and Management*. 2019;(2):69-77. (In Russ.).
26. Hrustek L., Furjan M.T., Pihir I. Influence of digital transformation drivers on business model creation. In: 42nd Int. convent. on information and communication technology, electronics and microelectronics (MIPRO) (Opatija, July 11, 2019). New York: IEEE; 2019:1509-1513. DOI: 10.23919/MIPRO.2019.8756666
27. Nikulina O.V. Clustering the economy as the most effective form of organizing innovation. In: Problems and prospects for the development of an innovative and creative economy. Proc. 3rd Int. sci.-pract. online conf. Moscow: Kreativnaya ekonomika; 2011:57-62. (In Russ.).
28. Elokhova I.V., Dubrovskaya Yu.V. Research of cluster-network structures in the innovative development of the regional economy (on the example of the Perm Krai). In: Formation of a new

- economy and cluster initiatives: Theory and practice. St. Petersburg: Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University; 2016:392-410. (In Russ.). DOI: 10.18720/IEP/2016.2/17
29. Tashenova L.V., Babkin A.V. Typology and structure of industrial clusters. *Menedzhment v Rossii i za rubezhom = Management in Russia and Abroad*. 2019;(1):4-14. (In Russ.).
 30. Popov E.V., Semyachkov K.A. An assessment of readiness of the branches of Russian Federation for formation of digital economy. *Innovatsii = Innovations*. 2017;(4):37-41. (In Russ.).
 31. Kovalchuk Yu.A., Alekseev I.V. The digital potential of regional markets as a new strategic factor in the development of franchise businesses. *Vestnik Yuzhno-Ural'skogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Ekonomika i menedzhment = Bulletin of South Ural State University. Series "Economics and Management"*. 2017;11(2):149-158. (In Russ.). DOI: 10.14529/em170222
 32. Bughin J., Hazan E., Labaye E., Manyika J., Dahlström P., Ramaswamy S., Cochin de Billy C. Digital Europe: Realizing the continent's potential. McKinsey Digital. June 29, 2016. URL: <https://www.mckinsey.com/business-functions/mckinsey-digital/our-insights/digital-europe-realizing-the-continent-potential> (accessed on 27.08.2020).
 33. Kozlov A.V., Teslya A.B. The digital potential of industrial enterprises: Essence, definition and calculation methods. *Vestnik Zabaikal'skogo gosudarstvennogo universiteta = Transbaikalian State University Journal*. 2019;25(6):101-110. (In Russ.). DOI: 10.21209/2227-9245-2019-25-6-101-110
 34. Beshelev S.D., Gurvich F.G. Mathematical and statistical methods of expert assessments. Moscow: Statistika; 1974. 159 p. (In Russ.).
 35. Babkin A.V., Tashenova L.V. Stages of assessing the digital potential of an innovative-active industrial cluster of the Arctic zone of Russia. *Nauchno-tekhnicheskie vedomosti Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo politekhnicheskogo universiteta. Ekonomicheskie nauki = St. Petersburg State Polytechnical University Journal. Economics*. 2020;13(5):65-81. (In Russ.). DOI: 10.18721/JE.13505

Сведения об авторах

Бабкин Александр Васильевич

доктор экономических наук, профессор, заместитель начальника Управления научной политики, заведующий научно-исследовательской лабораторией «Цифровая экономика промышленности», профессор Высшей инженерно-экономической школы Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

195251, Санкт-Петербург, Политехническая ул., д. 29, Россия

(✉) e-mail: babkin@spbstu.ru, al-vas@mail.ru

Ташенова Лариса Владимировна

старший преподаватель¹, аспирант Высшей инженерно-экономической школы²

¹ Карагандинский государственный университет имени академика Е. А. Букетова

100028, Республика Казахстан, г. Караганда, Университетская ул., д. 28

² Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

195251, Санкт-Петербург, Политехническая ул., д. 29, Россия

(✉) e-mail: Larisatash_88@mail.ru

Елисеев Евгений Владимирович

соискатель ученой степени кандидата экономических наук

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

195251, Санкт-Петербург, Политехническая ул., д. 29, Россия

(✉) e-mail: elis72region@yandex.ru

Information about Authors

Aleksandr V. Babkin

D.Sci., Ph.D. in Economics, Professor, Deputy Head of the Department of Scientific Policy, Head of the Research Laboratory "Digital Industrial Economics", Professor of the Higher School of Engineering and Economics

Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University

29, Politekhnikeskaya Str., St. Petersburg, 195251, Russia

(✉) e-mail: babkin@spbstu.ru, al-vas@mail.ru

Larisa V. Tashenova

Senior Lecturer¹, Postgraduate Student of the Higher School of Engineering and Economics²

¹ Academician E.A. Buketov Karaganda University

28, Universitetskaya Str., Karaganda, 100028, The Republic of Kazakhstan

² Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University

29, Politekhnikeskaya Str., St. Petersburg, 195251, Russia

(✉) e-mail: Larisatash_88@mail.ru

Evgeniy V. Eliseev

Candidate of a Scientific Degree of Candidate of Economic Sciences (Ph.D. in Economics)

Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University

29, Politekhnikeskaya Str., St. Petersburg, 195251, Russia

(✉) e-mail: elis72region@yandex.ru

Поступила в редакцию 01.12.2020
Подписана в печать 17.12.2020

Received 01.12.2020
Accepted 17.12.2020

Инновационные преобразования внутриорганизационных взаимодействий в условиях пандемии

Письменная А. Б.¹, Точальная А. Ю.¹, Анфиногентов В. Г.²

¹ Российский университет транспорта (МИИТ), Москва, Россия

² ООО «Ай-ФОРС», Москва, Россия

Цель. Определить возможности поддержания организационной эффективности компаний в условиях пандемии.

Задачи. Проанализировать организационные изменения, происходящие в условиях пандемии, процесс их влияния на организационную эффективность, найти способы компенсации утраты эффективности в новых условиях с использованием подходов, базирующихся на коммуникационном менеджменте.

Методология. Исследование проведено посредством анализа имеющихся источников и моделирования поведения организационных структур с использованием мультиагентских моделей и оригинальной методики оценки организационной эффективности.

Результаты. Авторами определен один из источников негативного влияния перестройки организационной структуры в условиях пандемии на эффективность организации, связанный с уменьшением коммуникационного предложения. Рассмотрены способы компенсации этого влияния с помощью включения в структуру организации верифицированных коммуникаторов. Показано положительное воздействие такой инновации на организационную эффективность, определены способы достижения максимальной эффективности данной меры для организаций, имеющих различный уровень индивидуальной эффективности сотрудников, а также в случаях различной интенсивности изменений внешней среды.

Вывод. Негативное влияние уменьшения информационного предложения на организационную эффективность в условиях пандемии может быть успешно компенсировано за счет перестройки организационной структуры, связанной с созданием в структуре организации верифицированных коммуникаторов.

Ключевые слова: внутриорганизационные взаимодействия, коммуникационный менеджмент, организационная эффективность, структура организации, развитие организации.

Для цитирования: Письменная А. Б., Точальная А. Ю., Анфиногентов В. Г. Инновационные преобразования внутриорганизационных взаимодействий в условиях пандемии // *Экономика и управление*. 2020. Т. 26. № 12. С. 1335–1341. <http://doi.org/10.35854/1998-1627-2020-12-1335-1341>

Innovative Transformations of Intra-Organizational Interactions During a Pandemic

Pismennaya A. B.¹, Tochalnaya A. Yu.¹, Anfinogentov V. G.²

¹ Russian University of Transport (MIIT), Moscow, Russia

² iFORS, Moscow, Russia

Aim. The presented study aims to identify opportunities for maintaining the organizational efficiency of companies during a pandemic.

Tasks. The authors analyze organizational changes occurring during a pandemic and their impact on organizational efficiency; find ways to compensate for the loss of efficiency under new conditions using approaches based on communication management.

Methods. The study is conducted by analyzing available sources and modeling the behavior of organizational structures using multi-agent models and an original methodology for evaluating organizational efficiency.

Results. The authors have identified one of the sources of negative impact of organizational restructuring during a pandemic on organizational efficiency associated with a decrease in communication supply. The ways of compensating for this impact by including verified communicators in the or-

ganizational structure are considered. The positive impact of such innovation on organizational efficiency is shown, and the ways to achieve the maximum effectiveness of this measure are determined for organizations with different levels of individual employee efficiency or different intensity of changes in the external environment.

Conclusions. The negative impact of reduced information supply on organizational efficiency during a pandemic can be successfully compensated through organizational restructuring associated with the introduction of verified communicators in the organizational structure.

Keywords: *intra-organizational interactions, communication management, organizational efficiency, organizational structure, organizational development.*

For citation: Pismennaya A.B., Tochalnaya A.Yu., Anfinogentov V.G. Innovative Transformations of Intra-Organizational Interactions During a Pandemic. *Ekonomika i upravlenie = Economics and Management*. 2020;26(12): 1335-1341 (In Russ.). <http://doi.org/10.35854/1998-1627-2020-12-1335-1341>

В настоящее время эффективное управление коммуникациями становится одним из важнейших условий повышения конкурентоспособности организации, а коммуникационные технологии выступают в качестве системообразующего фактора, влияющего на развитие бизнеса [1]. Коммуникативная политика в деятельности современной организации направлена прежде всего на планирование и взаимодействие с широким кругом субъектов внешней среды [2]. Вместе с тем развитие внутриорганизационных коммуникаций необходимо для укрепления конкурентных преимуществ компании, поскольку взаимоотношения и взаимодействия сотрудников являются одним из ключевых ресурсов, которым владеет компания, наряду с финансовыми, информационными, иными ресурсами.

С точки зрения коммуникационного менеджмента всех работников и подразделения организации можно разделить на «внутренних поставщиков» (производителей) и «внутренних потребителей», которые находятся во взаимозависимости. Внутренним поставщиком выступает сотрудник, результаты деятельности которого имеют значение при выполнении работы его коллегой. Последний, соответственно, выступает внутренним потребителем. С учетом этой концепции каждый сотрудник может быть одновременно поставщиком услуги для одних коллег и потребителем услуги — для других [3].

Параллельно с регламентированными взаимодействиями возникают и неформальные внутренние «коммуникационные рынки», существенно увеличивающие количество взаимосвязей каждого индивида. Они могут быть обусловлены и личными мотивами сотрудников, например, такими как продвижение по карьерной лестнице или налаживание личных связей, и потребностями в рабочем процессе, которые не закреплены должностными инструкциями. Неформальные внутренние коммуникационные рынки непостоянны: они могут появляться, трансформироваться и исчезать с течением времени.

В результате образуется разветвленная сеть коммуникаций, в которую вовлечены все уровни взаимодействия подразделений, линейных сотрудников и высшего руководства. Каждый из элементов имеет свой набор ресурсов, спроса и предложений. Успешно справляясь с организацией этих взаимодействий путем своевременной корректировки и изменения структуры в соответствии с требованиями времени, можно повысить эффективность работы и снизить негативное влияние внешней среды.

Это сегодня особенно актуально, учитывая, что все организации оказались в новых, непредсказуемых, быстро изменяющихся условиях в связи с пандемией и режимом самоизоляции. Мы живем в период, когда нарушены отлаженные механизмы, системы взаимодействия и работы буквально каждой операции. Конечно, компании, сотрудники которых и ранее работали удаленно, оказались более подготовлены, но и им пришлось адаптироваться к резким изменениям. Сложности возникли не только из-за организационных проблем, связанных с обустройством рабочего места, отсутствием оргтехники, доступа к необходимым файлам, документам, компьютерным программам, но и ввиду внезапного отсутствия сложившейся системы коммуникаций, невозможности решения вопросов привычными методами.

Большинство сотрудников испытали нехватку взаимодействия с коллегами, руководителями, недостаточность поддержки и контроля. Можно утверждать, что в условиях удаленной работы гораздо сложнее осуществлять контроль за выполнением задач и получать объективные сведения о настроениях коллектива. Руководители столкнулись с определением тонкой грани между чрезмерным контролем и предоставлением излишней автономии сотрудникам. И то, и другое может вызывать конфликты [4].

Организация работы, обычно структурирующая процессы принятия решений, зачастую

оказалась невозможной в дистанционном формате. Все процессы необходимо сегодня выполнять в онлайн-режиме, что значительно затруднило и существенно увеличило время на реализацию алгоритмов исполнения. Режим самоизоляции показал, насколько важно общение, не регламентированное правилами, поскольку внутриорганизационные взаимодействия часто происходят не в официальных конференц-залах, а в общих помещениях, кафе, других неформальных пространствах [5]. В этом смысле офисные пространственные структуры предоставляют возможность для накопления знаний, интеллектуального капитала, способствуют развитию потенциальных возможностей, становятся полноценным ресурсом компании, поддерживают развитие коллективной динамики, придают смысл общему проекту и бизнесу [6].

Дефицит такого общения стал особенно заметен. В итоге межфункциональное взаимодействие стало давать сбои. Были обнаружены пробелы в системе коммуникационных потоков не только информации, необходимой для выполнения должностных обязанностей, но и информации социального рода, дающей осознание причастности к компании, понимание реального состояния дел, успехов организации или ее трудностей. Поскольку недостаток и благополучие сотрудников в существенной степени зависят от положения компании на рынке, их потребность в подобной информации высока. При этом недопустимо умалчивание данных, особенно негативных, поскольку в любом случае это станет известным благодаря слухам, которые могут привести к серьезному кризису. Информация, доведенная до сотрудников без искажений, напротив, повышает уровень доверия в коллективе [7].

Постепенно все больше компаний совершенствуют структуру взаимодействий в новых условиях, используя ряд инструментов: онлайн-конференции, активные переписки во всевозможных мессенджерах, позволяющие обмениваться мнениями, опытом, знаниями, новостями, фото-, видео-, аудиофайлами. Среди технологий поддержки неформального взаимодействия встречается такое явление, как постоянно работающий канал в Zoom, куда можно зайти в любой момент, чтобы пообщаться с коллегами, видя их лица, или решить в процессе рабочий вопрос и в любой момент выйти [8]. Таким образом, инфокоммуникации прошли развитие от вспомогательных технологий для поддержки внутриорганизационных процессов до доминирующих технологий в их формировании [9].

В этой обстановке изменились и возможности взаимодействия с руководством. Если

ранее были нередки ситуации, когда между руководителем и подчиненными практиковались связи в одностороннем порядке, т. е. руководитель мог связаться с подчиненными, а в обратную сторону этой связи не существовало. В случае удаленной работы у сотрудников появилась возможность при необходимости, к примеру, звонить вышестоящему по должности сотруднику на личный номер, что в условиях офисной работы бывает неприемлемым. В такой ситуации плотность сети коммуникаций возрастает, они становятся двунаправленными.

Несмотря на все прилагаемые усилия, преодолеть коммуникационный разрыв в целом не получается, коллеги остаются в рамках прежней коммуникационной сети. Таким образом, и у руководителей, и у линейных специалистов появилась необходимость в сотруднике, располагающем большим объемом информации о ситуации внутри организации и за ее пределами. Она может касаться поставщиков, конкурентов, каналов сбыта, ситуации на рынке, настроений внутри коллектива, желаний ключевых сотрудников, играющих значимую роль для компании, входящих в уникальный социальный фонд организации, ее основу, создающих необходимый резерв конкурентоспособности, профессионализма, базового комплекса знаний, информации, контактов, личных взаимоотношений с ключевыми игроками. С точки зрения коммуникационного менеджмента появление такого сотрудника — это способ компенсации падения информационного предложения.

Условно подобного специалиста можно назвать верифицированным коммуникатором, который выполняет роль мостика, связующего звена между руководством и подчиненными. Однако он должен располагать не только большим объемом информации, но быть способным ее анализировать и сопоставлять, формулировать выводы, акцентировать внимание на точках сбоя, заранее предвидеть назревающую проблему и пути ее недопущения или решения.

Подобные сотрудники-коммуникаторы добавляют еще одно звено в процесс коммуникации, действуя как «смысловой фильтр» для получателей сообщения [10]. Сообщение идет от отправителя к коммуникатору, который далее делится мнением с кругом взаимодействия, параллельно накапливая новые сведения. Получая информацию от коммуникатора, пользующегося уважением и признанием коллектива, сотрудники зачастую легко соглашаются с его мнением, принимая во внимание его осведомленность и компетентность по разным вопросам. Затем каждый из получателей сообщения транслирует его по коммуникационной сети,

уже рассматривая и транслируя его как свою точку зрения.

При этом обоснования в пользу правильности послания у разных людей будут отличаться. Чем больше сотрудников будут разделять какую-либо мысль и по-своему ее аргументировать, тем убедительнее и логичнее она будет представляться для тех, кто слышит ее впервые, поскольку это показывает ее распространенность и поддержку людей с разными взглядами. Кроме того, данный механизм обеспечивает возможность сохранения мнений во времени независимо от текучести кадров и режима формирования сетевых связей новых сотрудников в рамках процесса их социализации [11].

Тем самым можно влиять на информационный поток, формировать приоритет развития и целей, корректировать отношение к необходимым, вынужденным, но не всегда популярным изменениям в работе. Это относится и к распоряжениям, которые в непростых современных условиях нередко могут быть встречены без энтузиазма, сотрудники порой их не понимают либо сознательно игнорируют. Отметим, что для налаживания эффективных внутренних коммуникаций в сложных условиях в период пандемии необходимо понимать структуру внутренних коммуникаций, создавать управляемые коммуникационные потоки для распространения информации, информировать сотрудников о положении дел в компании для предотвращения появления слухов, работать в тесном взаимодействии с коммуникационным лидером, контролируя настроения коллектива и получая объективную обратную связь от сотрудников.

Проанализируем некоторые количественные оценки изменений организационной эффективности в условиях пандемической экономики и эффект возможных мер, направленных на противодействие падению эффективности. Для количественного анализа будем использовать простейшую модель организации, представленную нами ранее в одной из работ [12]. В рамках этой модели организация рассматривается как совокупность взаимодействующих сотрудников (агентов), каждый из которых получает информацию от агентов, находящихся на более высоких уровнях иерархии, принимает решение об изменении своего состояния и передает эту информацию другим агентам, связанным с ним. Данная модель входит в класс мульти-агентских моделей, широко используемых для анализа различных аспектов динамики сложных социальных систем [13; 14].

Указанная модель позволяет анализировать различные организационные структуры и рассматривать влияние структуры взаимо-

действия на процессы обработки информации, являющиеся центральными для систем управления организаций любой области деятельности. Для количественной оценки организационной эффективности будем использовать показатель, введенный ранее [15] и представляющий собой нормированную на размер организации долю агентов, находящихся в состоянии, адекватном состоянию внешней среды, по истечении значительного числа шагов моделирования. В качестве базовой организационной структуры предлагаем рассматривать простую четырехуровневую иерархию. Управляющими параметрами модели в этом случае являются, во-первых, характеристика, определяющая, какое количество информации необходимо отдельному сотруднику, чтобы принять решение о переключении в новое состояние, — показатель индивидуальной эффективности сотрудника организации; во-вторых, характеристика, определяющая интенсивность изменений, происходящих во внешней среде.

Изменения организационной структуры, характерные для работы в условиях ограничений, прежде всего приводят к усложнению коммуникаций между сотрудниками. Основная причина этого состоит в необходимости прилагать дополнительные усилия для передачи информации в рамках рабочих процессов. В рамках нашей модели уменьшение количества информации, передаваемой между отдельными агентами, на 20 % приводило к падению организационной эффективности. В наиболее сложном для организации случае — при низкой индивидуальной эффективности отдельных сотрудников и высокой интенсивности внешних изменений — падение эффективности достигало более 50 %.

Простейшей стратегией, позволяющей компенсировать дефицит получаемой информации, служит повышение индивидуальной эффективности — обучение сотрудников работе в новых условиях, повышение их способности использовать имеющуюся информацию. В рамках указанной модели повышение индивидуальной эффективности дало возможность полностью компенсировать недостаток информации, передаваемой между отдельными агентами. Кроме того, в повышении организационной эффективности по мере роста эффективности отдельного сотрудника наблюдается пороговый эффект — при достижении определенного уровня эффективности дальнейший его рост не приводит к значительным изменениям эффективности организации в целом.

Еще одним способом компенсации дефицита информационных взаимодействий в условиях ограничений может быть локальное

изменение организационной структуры. В рамках указанной модели нами рассмотрено несколько стратегий предоставления некоторым сотрудникам функций верифицированного коммуникатора. Вариант добавления двух таких коммуникационных лидеров, связанных со всеми сотрудниками, начиная с определенного уровня иерархии, дает существенное приращение эффективности, компенсирующее до 80–90 % падения эффективности, связанного с недостатком информации в условиях ограничений. Наиболее удачным является использование такой организационной новации для случая низкой индивидуальной эффективности сотрудников, в том числе и для быстро меняющейся внешней среды. Для организации, состоящей из высокоэффективных сотрудников, изложенный подход также дает определенный выигрыш в общей эффективности, но существенным этот выигрыш является только в случае быстрых изменений внешней среды. Наша модель для этого случая дает рост организационной эффективности до 20 %.

Следующий способ компенсации недостатка информации в условиях ограничений при помощи верифицированных коммуникаторов заключается в их создании на различных уровнях иерархии. Нами рассмотрены два варианта локальных изменений — формирование коммуникационных лидеров на втором и на последнем (операционном) уровне иерархии. Организационная эффективность для организаций, состоящих из низкоэффективных сотрудников, падает в этом случае при любой интенсивности изменений внешней среды.

Механизм падения эффективности при этом обусловлен слишком большим количеством связей и, как следствие, слишком большим объемом поступающей информации, с которой не может справиться низкоэффективный сотрудник. Для организаций, состоящих из высокоэффективных сотрудников, напротив, подобные организационные изменения приводят к росту организационной эффективности. Более эффективным в таких условиях является формирование верифицированных коммуникаторов на верхних уровнях иерархии, повышение эффективности достигает 30 % для случая высокой интенсивности изменений во внешней среде.

Проведенный анализ показывает, что возникающие в результате перестройки на работу в условиях пандемии отрицательные тенденции, заключающиеся в уменьшении коммуникационного предложения, могут быть с успехом преодолены (или в значительной степени компенсированы) за счет изменения коммуникационной сети организации. Базироваться подобное изменение может на создании в организации верифицированных коммуникаторов, т. е. сотрудников, обеспечивающих большую связность сети внутриорганизационных взаимодействий. Место в общепрофессиональной коммуникационной сети, которое должны занимать эти сотрудники в целях достижения максимального эффекта, различно для организаций, состоящих из сотрудников разного уровня индивидуальной эффективности, и должно определяться на основе анализа существующей организационной структуры.

Литература

1. Кузин Д. В., Ядова Н. Е. Инновации в бизнес-коммуникациях и проблемы менеджмента // *Управленческие науки*. 2016. Т. 6. № 1. С. 51–60.
2. Романюк Ю. В. Методы формирования и реализации маркетинговых коммуникационных стратегий // *Научные труды Московского гуманитарного университета*. 2020. № 1. С. 47–51. DOI: 10.17805/trudy.2020.1.8
3. Черникова Л. И., Киселёв А. С. Влияние внутриорганизационного маркетинга на конечный результат деятельности предприятия // *Сервис в России и за рубежом*. 2013. № 6. С. 83–96.
4. Gerber C. Community building on crowdwork platforms: Autonomy and control of online workers? // *Competition & Change*. 2020. P. 1–22. DOI: 10.1177/1024529420914472
5. Weijs-Perrée M., Appel-Meulenbroek R., Arentze T. Location type choice for face-to-face interactions in business centers // 25th Annual European Real Estate Society (ERES) Conference (Reading, 27–30 June, 2018). Nottingham: ERES, 2018. DOI: 10.15396/eres2018_335
6. Nappi-Choulet I., de Campos Ribeiro G., Cochard N. User satisfaction and workspace effectiveness: conditional effects of stress and workplace attachment // 26th Annual European Real Estate Society Conference (Cergy-Pontoise, 3–6 July, 2019). Nottingham: ERES, 2019. DOI: 10.15396/eres2019_272
7. Аранжин В. В. Определение и анализ условий применения в управлении персоналом концепции управления человеческими ресурсами // *Лидерство и менеджмент*. 2016. Т. 3. № 3. С. 171–187. DOI: 10.18334/lim.3.3.36156
8. Онучин А., Финкельштейн Г. Новая реальность для сотрудников: как изменился коммуникационный ландшафт [Электронный ресурс] // *HRTimes*. 2020. № 36. С. 8–13. URL: <https://www.ecopsy.ru/insights/novaya-realnost-dlya-sotrudnikov-kak-izmenilsya-kommunikatsionnyy-landshaft/> (дата обращения: 09.11.2020).

9. Шувал-Сергеева Н. С., Блатова Т. А., Макаров В. В. Внедрение информационно-коммуникационных технологий в организации: от оптимизации структуры до повышения конкурентоспособности // *Радиопромышленность*. 2017. № 2. С. 101–106.
10. Власюк Г. В., Иванов Я. Г. Построение эффективных внутренних связей как основа конкурентоспособности организации // *Образование. Наука. Научные кадры*. 2014. № 5. С. 257–262.
11. Rouchier J., Tubaro P., Emery C. Opinion transmission in organizations: an agent-based modeling approach // *Computational and Mathematical Organization Theory*. 2014. Vol. 20. No. 3. P. 252–277. DOI: 10.1007 / s10588-013-9161-2
12. Письменная А. Б., Новосельцева Е. В. Влияние неформализованных внутриорганизационных взаимодействий на организационную эффективность // *Современная наука: актуальные проблемы теории и практики*. Серия: Экономика и право. 2015. № 9-10. С. 24–27.
13. Ровенская Е. А., Макаров В. Л., Бахтизин А. Р., Бекларян Г. Л., Акопов А. С., Стрелковский Н. Агентное моделирование популяционной динамики двух взаимодействующих сообществ: мигрантов и коренных жителей // *Экономика и математические методы*. 2020. Т. 56. № 2. С. 5–19. DOI: 10.31857/S042473880009217-7
14. Davis J. P. Organization Architecture and Dynamic Capabilities: Network Microfoundations of Competitive Advantages in Dynamic Markets. 2013. 55 p. DOI: 10.2139/ssrn.2272774
15. Письменная А. Б. Влияние характеристик неоднородности внутриорганизационных взаимодействий на эффективность различных видов компаний // *Инновации и инвестиции*. 2014. № 6. С. 22–25.

References

1. Kuzin D.V., Yadova N.E. Innovation in business communications and management problems. *Upravlencheskie nauki = Management Sciences in Russia*. 2016;6(1):51-60. (In Russ.).
2. Romanyuk Yu.V. Methods for the formation and implementation of marketing communication strategies. *Nauchnye trudy Moskovskogo gumanitarnogo universiteta*. 2020;(1):47-51. (In Russ.). DOI: 10.17805/trudy.2020.1.8
3. Chernikova L.I., Kiselyov A.S. Influence of intra-organizational marketing on the final result of the enterprise. *Servis v Rossii i za rubezhom = Services in Russia and Abroad*. 2013;(6):83-96. (In Russ.).
4. Gerber C. Community building on crowdwork platforms: Autonomy and control of online workers? *Competition & Change*. 2020. DOI: 10.1177/1024529420914472
5. Weijs-Perrée M., Appel-Meulenbroek R., Arentze T. Location type choice for face-to-face interactions in business centers. In: 25th Annual European Real Estate Society Conference (Reading, 27-30 June, 2018). Nottingham: ERES; 2018. DOI: 10.15396/eres2018_335
6. Nappi-Choulet I., de Campos Ribeiro G., Cochard N. User satisfaction and workspace effectiveness: conditional effects of stress and workplace attachment. In: 26th Annual European Real Estate Society Conference (Cergy-Pontoise, 3-6 July, 2019). Nottingham: ERES; 2019. DOI: 10.15396/eres2019_272
7. Aranzhin V.V. Definition and analysis of the conditions for the application of the concept of human resource management in personnel management. *Liderstvo i menedzhment = Leadership and Management*. 2016;3(3):171-187. (In Russ.). DOI: 10.18334/lim.3.3.36156
8. Onuchin A., Finkel'shtein G. New reality for employees: How the communication landscape has changed. *HRTimes*. 2020;(36). URL: <https://www.ecopsy.ru/insights/novaya-realnost-dlya-sotrudnikov-kak-izmenilsya-kommunikatsionnyy-landshaft/> (accessed on 09.11.2020). (In Russ.).
9. Shuval-Sergeeva N.S., Blatova T.A., Makarov V.V. Implementation of information and communication technologies in the organization: From optimization of the structure to increasing competitiveness. *Radiopromyshlennost' = Radio Industry*. 2017;(2):101-106. (In Russ.).
10. Vlasjuk G.V., Ivanov Ya.G. Creating effective internal connections as a basis of the organization's competitiveness. *Obrazovanie. Nauka. Nauchnye kadry = Education. Science. Scientific Personnel*. 2014;(5):257-262. (In Russ.).
11. Rouchier J., Tubaro P., Emery C. Opinion transmission in organizations: An agent-based modeling approach. *Computational and Mathematical Organization Theory*. 2014;20(3):252-277. DOI: 10.1007/s10588-013-9161-2
12. Pis'mennaya A.B., Novosel'tseva E.V. Impact of informal intra-organizational interactions on organizational performance. *Sovremennaya nauka: aktual'nye problemy teorii i praktiki. Seriya: Ekonomika i pravo = Modern Science: Actual Problems of Theory and Practice. Series: Economics and Law*. 2015;(9-10):24-27. (In Russ.).
13. Rovenskaya E.A., Makarov V.L., Bakhtizin A.R., Beklaryan G.L., Akopov A.S., Strelkovskiy N. Agent-based modeling of population dynamics of two interacting social communities: Migrants and natives. *Ekonomika i matematicheskie metody = Economics and Mathematical Methods*. 2020;56(2):5-19. (In Russ.). DOI: 10.31857/S042473880009217-7
14. Davis J.P. Organization architecture and dynamic capabilities: Network microfoundations of competitive advantages in dynamic markets. *SSRN Electronic Journal*. 2013. DOI: 10.2139/ssrn.2272774
15. Pis'mennaya A.B. Influence of characteristics of heterogeneity of intra-organizational interactions on the efficiency of various types of companies. *Innovatsii i investitsii = Innovation & Investment*. 2014;(6):22-25. (In Russ.).

Сведения об авторах

Письменная Анна Борисовна

доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой управления производством и кадрового обеспечения транспортного комплекса

Российский университет транспорта (МИИТ)

127994, Москва, Образцова ул., д. 9, стр. 9, Россия

(✉) e-mail: anna_pismiennaya@mail.ru

Точальная Алена Юрьевна

аспирант кафедры управления производством и кадрового обеспечения транспортного комплекса

Российский университет транспорта (МИИТ)

127994, Москва, Образцова ул., д. 9, стр. 9, Россия

(✉) e-mail: milenka_k@mail.ru

Анфиногентов Василий Геннадиевич

кандидат физико-математических наук, доцент, заместитель генерального директора

ООО «Ай-ФОРС»

129272, Москва, Трифоновский туп., д. 3, Россия

(✉) e-mail: vanfin@fors.ru

Поступила в редакцию 13.11.2020

Подписана в печать 30.11.2020

Information about Authors

Anna B. Pismennaya

D.Sci., Ph.D. in Economics, Professor, Head of the Department of Production Management and Staffing of the Transport Complex

Russian University of Transport (MIIT)

9/9, Obraztsova Str., Moscow, 127994, Russia

(✉) e-mail: anna_pismiennaya@mail.ru

Alena Yu. Tochalnaya

Postgraduate Student of the Department of Production Management and Staffing of the Transport Complex

Russian University of Transport (MIIT)

9/9, Obraztsova Str., Moscow, 127994, Russia

(✉) e-mail: milenka_k@mail.ru

Vasiliy G. Anfinogentov

Ph.D. in Physical and Mathematical Sciences, Associate Professor, Deputy General Director

iFORS

3, Trifonovskiy Tupik, Moscow, 129272, Russia

(✉) e-mail: vanfin@fors.ru

Received 13.11.2020

Accepted 30.11.2020

Практические аспекты моделирования жизненного цикла объекта культурного наследия

Суходоева О. В.^{1 2}, Каракозова И. В.^{1 2}

¹ Государственное автономное учреждение города Москвы «Научно-исследовательский аналитический центр» (ГАУ «НИАЦ»), Москва, Россия

² Национальный исследовательский Московский государственный строительный университет (НИУ МГСУ), Москва, Россия

Цель. Определить этапы жизненного цикла объекта культурного наследия (далее — ОКН), выявить особенности расчета сметной стоимости реставрационно-восстановительных работ в зависимости от этапа жизненного цикла ОКН.

Задачи. Анализ нормативно-правовых актов и методических документов, регламентирующих порядок расчета стоимости работ, проводимых на ОКН в течение всего периода их существования; изучить основные этапы жизненного цикла объекта недвижимости; разработать модель жизненного цикла ОКН с формированием основных этапов его существования; выявить связи между системой управления объектом недвижимости и системой управления затратами по сохранению ОКН.

Методология. Теоретической и методологической базой исследования стали положения теории управления, стоимостного инжиниринга, ценообразования в строительстве, научные труды и результаты практической деятельности отечественных специалистов по исследуемому вопросу.

Результаты. Выделены основные этапы жизненного цикла ОКН и их связи. Проведено сопоставление этапов жизненного цикла объекта недвижимости и ОКН.

Выводы. По итогам исследования выявлены и охарактеризованы этапы жизненного цикла ОКН. Полученные результаты позволят оптимизировать подходы к обоснованию затрат при проведении реставрационных работ, направленных на сохранение ОКН с учетом этапов его жизненного цикла.

Ключевые слова: объект культурного наследия, этапы жизненного цикла, реставрация, ремонт, сохранение, воссоздание, утрата.

Для цитирования: Суходоева О. В., Каракозова И. В. Практические аспекты моделирования жизненного цикла объекта культурного наследия // *Экономика и управление*. 2020. Т. 26. № 12. С. 1342–1348. <http://doi.org/10.35854/1998-1627-2020-12-1342-1348>

Practical Aspects of Modeling the Life Cycle of Cultural Heritage Sites

Sukhodoeva O. V.^{1 2}, Karakozova I. V.^{1 2}

¹ Moscow State Autonomous Institution Research Analytical Center (NIAZ), Moscow, Russia

² Moscow State University of Civil Engineering (MGSU) National Research University, Moscow, Russia

Aim. The presented study aims to identify stages in the life cycle of a cultural heritage site (hereinafter — CHS) and determine the specific aspects of calculating the estimated cost of restoration and renovation works depending on the stage of the CHS life cycle.

Tasks. The authors analyze regulations and guidance documents establishing the procedure for calculating the cost of work performed on a CHS during its entire existence; examine major stages in the real estate life cycle; develop a CHS life cycle model, outlining the main stages of its existence; determine the relationships between the real estate management system and the cost management system for CHS preservation.

Methods. The theoretical and methodological basis of the study includes the provisions of the theory of management, cost engineering, pricing in construction, scientific works and practical results of Russian experts on the subject.

Results. The main stages of the CHS life cycle and the relationships between them are identified. The stages of real estate and CHS life cycle are compared.

Conclusions. Based on the results of the study, the stages of the CHS life cycle are identified and characterized. The obtained results make it possible to optimize approaches to cost justification during restoration works aimed at CHS preservation with allowance for the stages of its life cycle.

Keywords: cultural heritage site, life cycle stages, restoration, repair, preservation, reconstruction, loss.

For citation: Sukhodoeva O.V., Karakozova I.V. Practical Aspects of Modeling the Life Cycle of Cultural Heritage Sites. *Ekonomika i upravlenie = Economics and Management*. 2020;26(12):1342-1348 (In Russ.). <http://doi.org/10.35854/1998-1627-2020-12-1342-1348>

Введение

Объект культурного наследия (ОКН) в соответствии с Федеральным законом № 73-ФЗ от 25 июня 2002 г. «Об объектах культурного наследия (памятниках истории и культуры) народов Российской Федерации» (далее — Федеральный закон) как объект недвижимого имущества представляет собой ценность с точки зрения истории, археологии, архитектуры, градостроительства и выступает истинным источником информации о появлении и развитии культуры. Исходя из данного Федерального закона, объект недвижимого имущества признается ОКН в случае установления его историко-культурной ценности.

Выделяют три основных вида ОКН, к которым относятся памятники, ансамбли и достопримечательные места. Каждый из этих видов включает в себя также здания и сооружения, как дворцового, так и жилого, общественного, административного, научного, иного назначения с исторически сложившимися территориями, которые связаны с историческими событиями и с жизнью ярких исторических личностей. Сегодня в России выявлено значительное количество ОКН, более 118 тысяч объектов, согласно данным портала Министерства культуры РФ [1]. Федеральный закон № 73-ФЗ от 25 июня 2002 г. указывает на необходимость обеспечения физической сохранности и сохранения историко-культурной ценности ОКН посредством проведения ряда мероприятий, к которым относятся воссоздание, ремонт, реставрация, приспособление ОКН для современного использования и его консервация.

ОКН как объект недвижимого имущества представляет особый интерес с экономической точки зрения, поскольку он рассматривается не только как национальное благо, но и как перспективный ресурс социально-экономического развития посредством использования организациями туристической и иных смежных отраслей, а также путем привлечения частных инвестиций и регионального бизнеса в реставрационную отрасль. Однако при этом обязательным условием является сохранение его исторически сложившегося облика как памятника истории и культуры с характерными

для него индивидуальными особенностями и его популяризацией.

В настоящее время на законодательном уровне решается вопрос о передаче Министерству строительства и жилищно-коммунального хозяйства РФ полномочий по реставрации и сохранению памятников архитектуры и культурного наследия. Однако, чтобы передача полномочий не навредила в целом реставрационной отрасли, необходимо осуществить подготовку и введение в действие законодательных актов и нормативно-методических документов, регламентирующих порядок определения стоимости проведения реставрационных работ на ОКН в соответствии с этапами жизненного цикла таких объектов.

Результаты и обсуждение

Идея жизненного цикла продукта, к которому можно отнести строительную продукцию, а также результаты проведения реставрационных работ, впервые введена Теодором Левиттом в 1965 г. в его классической работе «Используйте жизненный цикл продукта». Суть предложенной Т. Левиттом концепции заключается в том, что история жизни большинства успешных продуктов — это история их прохождения через определенные узнаваемые этапы: развитие — рост — зрелость — падение [2; 3].

В строительной отрасли, как отрасли материального производства, направленной на выпуск готовой строительной продукции (зданий, сооружений), концепция жизненного цикла продукции представлена как совокупность этапов существования объекта недвижимости на отрезке времени от зарождения идеи строительства объекта до его сноса или от молодости до старения: замысел — проектирование — строительство — эксплуатация — ликвидация (снос).

На стадиях от замысла до строительства, приравняющихся к этапу молодости, принимается решение о строительстве объекта. Проводятся подготовительные работы и работы по инженерному изысканию, проектированию объекта капитального строительства. На стадии строительства осуществляется возведение объекта недвижимости и ввод его в эксплуатацию. Стадия эксплуатации, как этап зрелости,

поддерживает и сохраняет исходное состояние ранее возведенного объекта капитального строительства. Этап эксплуатации наиболее ёмкий и включает в себя такие частные стадии, как реконструкцию, капитальный и текущий ремонт объекта капитального строительства.

Стадия сноса, как этап старения, характеризуется полной ликвидацией объекта недви-

жимости в случае потери первоначальных и приобретенных функций. В итоге объект подлежит сносу либо получает качественно новый уровень развития [4; 5].

Проведенный анализ результатов использования терминов и определений к ним, характеризующих этапы или стадии жизненного цикла ОКН, приведен в таблице 1.

Таблица 1

Этапы, стадии и процессы жизненного цикла ОКН

Этап/стадия	Процесс	Результат	Основание
1	2	3	4
Этап I «Выявление историко-культурной ценности ОКН»			
Выявление и учет объектов, обладающих признаками ОКН на государственном уровне	Сбор, изучение и анализ историко-архивных, библиографических документов, иных материалов	Проведение работ по выявлению историко-культурной ценности объекта как объекта архитектуры, истории, градостроительства и др.	Приказ Министерства культуры России от 2 июля 2015 г. № 1905
Включение объекта, обладающего признаками ОКН, в Единый государственный реестр ОКН (далее — Реестр)	Проведение на государственном уровне историко-культурной экспертизы	Решение о включении объекта в реестр при выявлении признаков ОКН. Объект может быть отнесен к ОКН различного значения: федерального, территориального или местного (муниципального). ОКН подлежит государственной охране в случае принятия решения о включении его в Реестр. Снос ОКН, включенного в Реестр, запрещен	Федеральный закон от 25 июня 2002 г. № 73-ФЗ
Этап II «Сохранение историко-культурной ценности ОКН»			
Воссоздание ОКН	Научные работы, проектно-изыскательские работы, восстановительные работы	Проведение работ посредством восстановления предмета историко-культурной ценности, и только в исключительных случаях при наличии достаточных научных данных, необходимых для его воссоздания (например, подтверждение особой исторической значимости)	Федеральный закон от 25 июня 2002 г. № 73-ФЗ
		Проведение исторической реконструкции с целью воссоздания единого целого согласно сохранившимся данным об объекте или его части	А. Н. Асаул [6]
Ремонт ОКН	Научные работы, проектно-изыскательские работы, ремонтные работы	Выполнение работ для поддержания ОКН в эксплуатационном состоянии без изменения его особенностей, составляющих предмет охраны	Федеральный закон от 25 июня 2002 г. № 73-ФЗ
		Приведение с целью компенсации износа (физического и морального) исторического объекта в целом или его отдельных конструктивных элементов в первоначальное техническое состояние. Работы по восстановлению изношенных элементов ОКН в соответствии с проектными решениями, принятыми и исполненными в процессе реставрации и приспособления с целью использования в современных условиях	Методические рекомендации [7]
Ремонт памятника	Научные работы, ремонтные работы	Выполнение ремонтных работ с установленной периодичностью для поддержания ОКН в физическом состоянии. Основная структура памятника при этом затрагивается в минимальном объеме	А. Н. Асаул [6]

Этап/стадия	Процесс	Результат	Основание
1	2	3	4
Реставрация ОКН	Научные работы, проектно-исследовательские работы, ремонтные работы	Проведение работ по выявлению и сохранности историко-культурной ценности ОКН	Федеральный закон от 25 июня 2002 г. № 73-ФЗ
		Выполнение работ, результатом которых будет являться обеспечение длительной физической сохранности объектов недвижимости, а также возвращение исторически сложившегося облика без его изменения. Большею частью это касается памятников архитектуры	ГОСТ Р 58033-2017
		Укрепление памятника архитектуры и восстановление его исторического и художественного значения	Н. Я. Сенаторов и др. [8]
		Сохранение реставрируемого объекта в течение максимально длительного времени	Т. С. Федосеева [9]
		Увеличение срока жизни памятника, посредством проведения работ по ремонту и консервации	А. Н. Асаул [6]
Приспособление ОКН для использования в современных условиях	Научные работы, проектные работы, работы по приспособлению ОКН	Выполнение работ с целью последующего использования ОКН в современных условиях, включая реставрацию отдельных элементов, представляющих собой историко-культурную ценность	Федеральный закон от 25 июня 2002 г. № 73-ФЗ
Консервация ОКН	Научные работы, работы по консервации ОКН	Реализация мероприятий, направленных на длительное сохранение памятника культурного наследия	Федеральный закон от 25 июня 2002 г. № 73-ФЗ
		Предохранение самого памятника или его элементов от пагубного воздействия внутренней или внешней среды, влекущего конструктивные деформации	Методическое пособие [10]
		Сохранение памятника в современной системе застройки участков и градостроительной среда с учетом мониторинга по экологии, т. е. выработки определенных рекомендаций на основании художественной, исторической, мемориальной ценности памятника и экологической среды	Методическое пособие [10]
		Проведение работ по сохранению памятника, требующих принятия отдельных специальных мер, не входящих в состав обычных мероприятий, реализуемых при выполнении ремонтных работ	А. Н. Асаул [6]
Этап III «Утрата ОКН»			
Физическая утрата / утрата историко-культурной значимости	Исключение ОКН из Реестра	Проведение работ в случае полной физической утраты ОКН или при утрате им историко-культурной ценности	Федеральный закон от 25 июня 2002 г. № 73-ФЗ
		Утрата ОКН как его физическая или социокультурная утрата	Т. Ю. Овсянникова и др. [11]

Основой для создания модели жизненного цикла ОКН послужил жизненный цикл объекта недвижимости с системой трехэтапного развития. Историко-культурная ценность является неотъемлемой частью объекта недвижимости. На рисунке 1 показана модель жизненного цикла ОКН, неразрывно связанная с жизненным циклом объекта недвижимости.

Представленная на рисунке 1 модель жизненного цикла ОКН содержит этапы и процессы, которые служат общим эталоном для

установления связей и пониманий, направленных на сохранение объекта в физической форме и с учетом его историко-культурной ценности. Для каждого объекта недвижимости момент перехода в первый этап жизненного цикла ОКН является сугубо индивидуальным. В приведенной на рисунке 1 кривой жизненного цикла условно принята точка начала этапа «Выявление ОКН» на стыке перехода объекта недвижимости из стадии «Зрелость» в стадию «Старение».

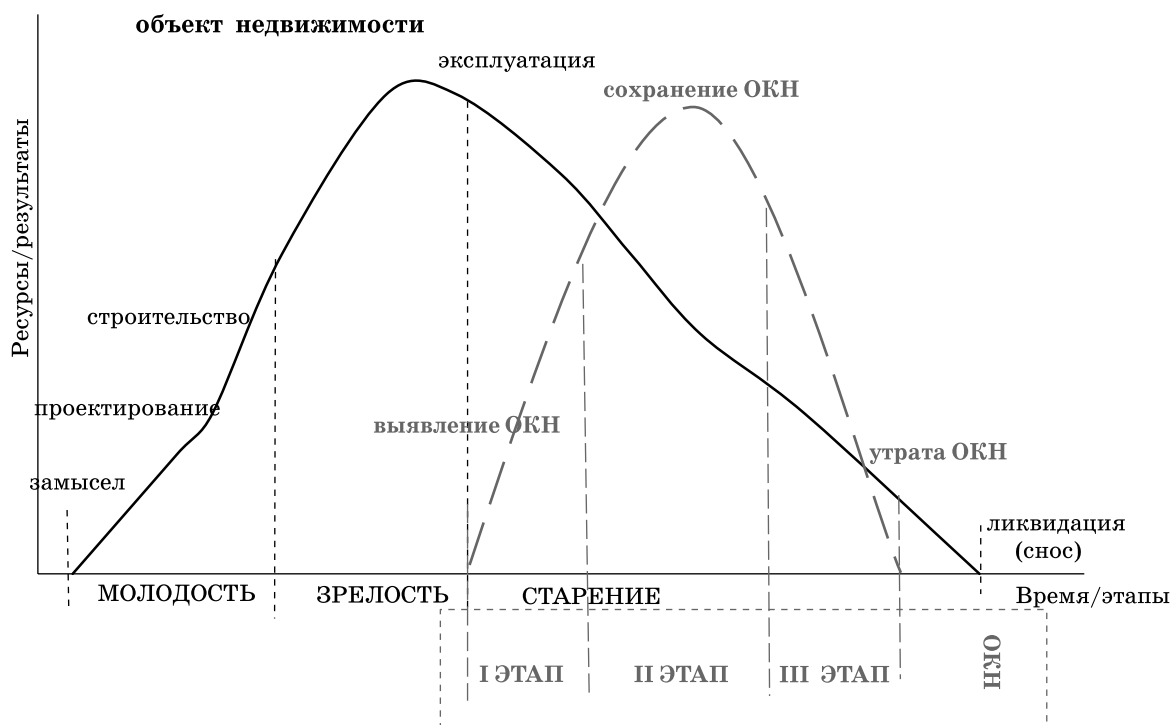


Рис. 1. Модель жизненного цикла ОКН в сопоставлении с жизненным циклом объекта недвижимости

Источник: разработано авторами.

На начальном этапе выявления признаков ОКН проводятся работы по сбору и анализу документов об историко-культурной ценности объекта, а также принимается решение о государственном учете объекта, обладающего признаками ОКН. В течение данного периода осуществляется государственная историко-культурная экспертиза, по результатам проведения которой принимается решение о внесении его в Единый государственный реестр ОКН (памятников истории и культуры) народов РФ. При этом ОКН причисляется к определенной категории в зависимости от его историко-культурного значения.

Второй этап «Сохранение историко-культурной ценности ОКН» позволяет воссоздать, поддержать, восстановить и сохранить исходное состояние облика историко-культурной ценности ОКН. Проводя параллели между этапом зрелости объекта недвижимости и вторым этапом жизненного цикла ОКН, можно определить общую особенность, которая включает в себя наибольшее количество процессов и стадий на данном этапе. Например, для ОКН — это воссоздание, ремонт, реставрация, приспособление и консервация.

Третий этап «Утрата» характеризуется полной физической утратой ОКН, а также утратой историко-культурного значения этого объекта и, как следствие, исключением его из Реестра. На рисунке 1 отражена стадия жизненного цикла ОКН «Утрата историко-культурного значения» объекта недвижимости, которая предшествует стадии «Ликвидация (снос)» объекта недвижимости. Стадия жизненного цикла ОКН

«Физическая утрата», в свою очередь, может совпадать со стадией «Ликвидация (снос)» объекта недвижимости, вызванная гибелью исторических и архитектурных памятников.

Следует отметить, что каждая стадия жизненного цикла ОКН включает в себя такие процессы, как научно-исследовательские работы, изыскательские работы, проектирование, проведение историко-культурной экспертизы, реставрационные работы, контроль и надзор за проведением работ по сохранению ОКН. Таким образом, если под жизненным циклом объекта недвижимости подразумевается отрезок времени от зарождения идеи строительства объекта до его сноса, то для ОКН — это последовательность процессов существования ОКН от выявления историко-культурной ценности до ее утраты.

С момента выявления историко-культурной ценности жизненный цикл объекта недвижимости преобразуется в жизненный цикл сохранения ОКН с новой системой управления затратами сохранения ОКН на отдельных этапах его жизненного цикла. Для объекта недвижимости как ОКН обе эти системы неразрывно связаны друг с другом и перетекают из одной формы в другую на этапах выявления или утраты признаков ОКН, как видно на рисунке 2.

Управление ОКН на отдельных этапах его жизненного цикла предполагает оптимизацию процессов взаимодействия между субъектами системы (государственными, региональными, общественными структурами, а также с на-



Рис. 2. Управление затратами объекта недвижимого имущества

учным и профессиональным сообществом) в ходе существования памятника культуры, что обеспечивает минимизацию затрат на сохранение ОКН в течение его существования и функционирования.

Выводы

Моделирование жизненного цикла ОКН обусловлено необходимостью изучения процес-

сов и состояний памятника истории и культуры как объекта недвижимости. Проведенное исследование жизненного цикла объекта недвижимости позволило выявить потенциально значимые этапы развития ОКН, связанные и с формированием затрат на выполнение реставрационных работ, направленных на его сохранение. Установлено, что эти процессы связаны с сохранением физического состояния и историко-культурной ценности ОКН.

Литература

1. Открытые данные [Электронный ресурс] // Министерство культуры Российской Федерации: офиц. сайт. URL: <https://opendata.mkrf.ru/> (дата обращения: 31.08.2020).
2. Moon Y. Break Free from the Product Life Cycle [Электронный ресурс] // Harvard Business Review. 2005. May. URL: <https://hbr.org/2005/05/break-free-from-the-product-life-cycle> (дата обращения: 05.09.2020).
3. Levitt T. Exploit the Product Life Cycle // Harvard Business Review. 1965. November. URL: <https://hbr.org/1965/11/exploit-the-product-life-cycle> (дата обращения: 05.09.2020).
4. Асаул А. Н., Аббаев Х. С., Молчанов Ю. А. Теория и практика управления и развития имущественных комплексов. СПб.: Гуманистика, 2006. 250 с.
5. Методика расчета жизненного цикла жилого здания с учетом стоимости совокупных затрат [Электронный ресурс]: утв. и введена в действие решением Совета Национального объединения проектировщиков от 4 июня 2014 г. № 59 // Кодекс. Электронный фонд правовой и нормативно-технической документации. URL: <http://docs.cntd.ru/document/1200112398> (дата обращения: 07.09.2020).
6. Асаул А. Н., Казаков Ю. Н., Ипанов В. И. Реконструкция и реставрация объектов недвижимости: учебник. СПб.: Гуманистика, 2005. 288 с.
7. О направлении Методических рекомендаций по эксплуатации объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов Российской Федерации [Электронный ресурс]: письмо Минкультуры России от 22 февраля 2017 г. № 45-01.1-39-НМ // Справ.-правовая система «КонсультантПлюс». URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_277122/ (дата обращения: 07.09.2020).
8. Сенаторов Н. Я., Коршунова А. П., Муштаева Н. Е. Лепные работы: учебник. М.: Высшая школа, 1982. 224 с.
9. Федосеева Т. С. Материалы для реставрации живописи и предметов прикладного искусства. М.: РИО Гос-НИИР, 1999. 120 с.
10. Основные технологические принципы реставрации памятников каменного зодчества: метод. пособие. М.: Ин-т «Спецпроектреставрация», 1994. 82 с.
11. Овсянникова Т. Ю., Скуридина Ю. Б., Котова О. В. Оценка рисков утраты недвижимых объектов культурного наследия общества // Вестник Томского государственного университета. Экономика. 2009. № 3 (7). С. 61–70.

References

1. Open data. Official website of the Ministry of Culture of the Russian Federation. URL: <https://opendata.mkrf.ru/> (accessed on 31.08.2020). (In Russ.).
2. Moon Y. Break free from the product life cycle. *Harvard Business Review*. 2005;(May). URL: <https://hbr.org/2005/05/break-free-from-the-product-life-cycle> (accessed on 05.09.2020).

3. Levitt T. Exploit the product life cycle. *Harvard Business Review*. 1965;(Nov.) URL: <https://hbr.org/1965/11/exploit-the-product-life-cycle> (accessed on 05.09.2020).
4. Asaul A.N., Abaev Kh.S., Molchanov Yu.A. Theory and practice of management and development of property complexes. St. Petersburg: Humanistica Ltd; 2006. 250 p. (In Russ.).
5. Methodology for calculating the life cycle of a residential building, taking into account the cost of total costs. Approved and put into effect by the decision of the Council of the National Association of Designers dated June 4, 2014 No. 59. URL: <http://docs.cntd.ru/document/1200112398> (accessed on 07.09.2020). (In Russ.).
6. Asaul A.N., Kazakov Yu.N., Ipanov V.I. Reconstruction and restoration of real estate objects. St. Petersburg: Humanistica Ltd; 2005. 288 p. (In Russ.).
7. On the direction of the Methodological Recommendations for the operation of cultural heritage objects (historical and cultural monuments) of the peoples of the Russian Federation. Letter from the Ministry of Culture of Russia dated February 22, 2017 No. 45-01.1-39-NM. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_277122/ (accessed on 07.09.2020). (In Russ.).
8. Senatorov N.Ya., Korshunova A.P., Mushtaeva N.E. Stucco work. Moscow: Vysshaya shkola; 1982. 224 p. (In Russ.).
9. Fedoseeva T.S. Materials for the restoration of paintings and objects of applied art. Moscow: State Research Institute of Restoration; 1999. 120 p. (In Russ.).
10. Basic technological principles of restoration of monuments of stone architecture. Moscow: Spets-proektrestavratsiya; 1994. 82 p. (In Russ.).
11. Ovsyannikova T.Yu., Skuridina Yu.B., Kotova O.V. Assessment of loss risk of immovable objects of cultural heritage. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Ekonomika = Tomsk State University. Journal of Economics*. 2009;(3):61-70. (In Russ.).

Сведения об авторах

Суходоева Ольга Владимировна

заместитель начальника отдела методологии разработки и актуализации нормативно-методических документов в строительстве¹, соискатель кафедры менеджмента и инноваций²

¹ Государственное автономное учреждение города Москвы «Научно-исследовательский аналитический центр» (ГАУ «НИАЦ»)

125047, Москва, 1-я Брестская ул., д. 27, Россия

² Национальный исследовательский Московский государственный строительный университет (НИУ МГСУ)

129337, Москва, Ярославское ш., д. 26, Россия

(✉) e-mail: agola@list.ru

Каракозова Ирина Викторовна

кандидат технических наук, доцент, начальник отдела методологии разработки и актуализации нормативно-методических документов в строительстве¹, доцент кафедры менеджмента и инноваций²

¹ Государственное автономное учреждение города Москвы «Научно-исследовательский аналитический центр» (ГАУ «НИАЦ»)

125047, Москва, 1-я Брестская ул., д. 27, Россия

² Национальный исследовательский Московский государственный строительный университет (НИУ МГСУ)

129337, Москва, Ярославское ш., д. 26, Россия

Scopus: 57190864252

(✉) e-mail: i.kar@inbox.ru

Information about Authors

Ol'ga V. Sukhodoeva

Deputy Chief of the Department of Methodology for the Development and Updating of Regulatory and Methodological Documents in Construction¹, Ph.D. Applicant of the Department of Management and Innovation²

¹ Moscow State Autonomous Institution Research Analytical Center (NIAZ)

27, 1st Brestskaya Str., Moscow, 125047, Russia

² Moscow State University of Civil Engineering (MGSU) National Research University

26, Yaroslavskoye Shosse, Moscow, 129337, Russia

(✉) e-mail: agola@list.ru

Irina V. Karakozova

Ph.D. in Technical Sciences, Associate Professor, Chief of the Department of Methodology for the Development and Updating of Regulatory and Methodological Documents in Construction¹, Associate Professor of the Department of Management and Innovation²

¹ Moscow State Autonomous Institution Research Analytical Center (NIAZ)

27, 1st Brestskaya Str., Moscow, 125047, Russia

² Moscow State University of Civil Engineering (MGSU) National Research University

26, Yaroslavskoye Shosse, Moscow, 129337, Russia

Scopus: 57190864252

(✉) e-mail: i.kar@inbox.ru

Поступила в редакцию 30.10.2020
Подписана в печать 27.11.2020

Received 30.10.2020
Accepted 27.11.2020

Современный маркетинг и вовлечение аудитории некоммерческих организаций в коммуникацию в социальных сетях

Кузьмина А. М.¹

¹ Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург, Россия

Цель. Охарактеризовать процесс вовлечения целевой аудитории в коммуникацию организаций некоммерческого сектора в социальных сетях с точки зрения задач современного маркетинга.

Задачи. Концептуализировать понятия «вовлечение», «вовлеченность» как механизмы маркетинговых коммуникаций; определить совокупность методов и инструментов в маркетинговой практике работы некоммерческих организаций со своей аудиторией в социальных сетях для повышения степени вовлеченности целевой аудитории в коммуникацию; охарактеризовать степень вовлеченности целевой аудитории некоммерческих организаций (НКО) в социальных сетях с учетом отраслевой специфики деятельности и территориальной принадлежности НКО, проанализировать на примере некоммерческих организаций г. Перми работу по вовлечению аудитории в коммуникацию в социальных сетях.

Методология. В современных условиях в теории маркетинга назревает трансформация маркетинговой парадигмы в сторону непрерывного взаимодействия компаний с потребителями на каждом этапе их потребительских контактов с организацией. Возникает необходимость поддержания определенного уровня вовлеченности потребителя в общение как когнитивной и поведенческой конструкции коммуникативного процесса. В этой связи методологические основы исследования детерминируются когнитивным и бихевиористским подходами как ключевыми теоретическими конструктами в представлении феномена вовлечения целевой аудитории в коммуникативный процесс.

Результаты. Определены маркетинговые инструменты вовлечения целевой аудитории некоммерческих организаций в коммуникацию в социальных сетях на каждом этапе «путешествия потребителя» (“customer journey”); с точки зрения закрепления научной позиции о специфике маркетинговых задач продвижения организаций некоммерческого сектора дана характеристика степени вовлеченности целевой аудитории в коммуникацию с социально ориентированными некоммерческими организациями (СО НКО) Перми в социальных сетях «ВКонтакте» и “Instagram”. Автором обоснована мысль о необходимости системной диагностики условий, детерминирующих степень вовлеченности аудитории в коммуникацию в социальных сетях, с точки зрения маркетинговых задач привлечения внимания населения к деятельности институтов гражданского общества.

Выводы. Ввиду отраслевой специфики деятельности негосударственных некоммерческих организаций и их территориальной принадлежности в маркетинговой практике продвижения выявлены особенности коммуникации с целевой аудиторией на площадках социальных сетей. Установлено, что для более высокого уровня вовлеченности целевой аудитории в коммуникацию в социальных сетях характерны системность размещения информации; широкий охват аудитории сообщества в социальной сети, который оценивается по количеству подписчиков; высокие показатели количества просмотров постов, значительно превышающие количество подписчиков; большое количество лайков постов в сообществе; наличие комментариев, репостов; наличие перехода из социальной сети на официальный сайт СО НКО; привлечение и использование в сообществе пользовательского контента; наличие горизонтальных связей в сообществе, нетворкинг.

Ключевые слова: некоммерческие организации, маркетинговые коммуникации, вовлечение в коммуникацию, вовлеченность, измерение.

Для цитирования: Кузьмина А. М. Современный маркетинг и вовлечение аудитории некоммерческих организаций в коммуникацию в социальных сетях // *Экономика и управление*. 2020. Т. 26. № 12. С. 1349–1354. <http://doi.org/10.35854/1998-1627-2020-12-1349-1354>

Modern Marketing and Involvement of the Audience of Non-Profit Organizations in Communication in Social Networks

Kuzmina A. M.¹

¹ St. Petersburg State University, St. Petersburg, Russia

Aim. The presented study aims to describe the process of involving the target audience of non-profit organizations in communication in social networks from the perspective of modern marketing goals.

Tasks. The author conceptualizes the notions of “involvement” and “engagement” as mechanisms of marketing communications; determines the range of methods and tools used by non-profit organizations in their marketing practices to enhance the engagement of the target audience in communication in social networks; assesses the degree of engagement of the target audience of nonprofit organizations (NPOs) in social networks in the context of industry-specific features and the NPO’s location in order to analyze efforts aimed at involving the audience in communication in social networks through the example of non-profit organizations in the city of Perm.

Methods. In modern marketing theory, the shift of the marketing paradigm towards continuous interaction between companies and customers at each stage of their contact with the organization appears imminent. It becomes necessary to maintain a certain level of customer engagement in communication as a cognitive and behavioral construct of the communication process. In this regard, the methodological basis of the study is determined by cognitive and behavioral approaches as key theoretical constructs in the representation of the phenomenon of involvement of the target audience in the communication process.

Results. Marketing tools for involving the target audience of non-profit organizations in communication in social networks at each stage of the customer journey are identified; the degree of involvement of the target audience in communication with Perm’s socially oriented non-profit organizations (SO NPOs) in such social networks as VKontakte and Instagram is characterized from the perspective of consolidating the scientific view on the specifics of marketing goals for promoting organizations in the non-profit sector. The author substantiates the need for a systematic diagnosis of the conditions that determine the degree of the audience’s engagement in communication in social networks from the perspective of marketing goals for attracting public attention to the activities of civil institutions.

Conclusions. The features of communication with the target audience on social network platforms in the marketing practice of promotion are identified with allowance for the industry-specific features of non-governmental non-profit organizations and their location. It is established that higher engagement of the target audience in communication in social networks is characterized by consistency in information placement; broad coverage of the community audience in a social network, which is estimated by the number of subscribers; posts being viewed by a great number of people, far exceeding the number of subscribers; many likes on community posts; presence of comments and reposts; a link from the social network to the official website of the SO NPO; attraction and use of user content in the community; horizontal connections within the community, networking.

Keywords: *non-profit organizations, marketing communications, involvement in communication, engagement, measurement.*

For citation: Kuzmina A.M. Modern Marketing and Involvement of the Audience of Non-Profit Organizations in Communication in Social Networks. *Ekonomika i upravlenie = Economics and Management*. 2020;26(12):1349-1354 (In Russ.). <http://doi.org/10.35854/1998-1627-2020-12-1349-1354>

Сектор негосударственных некоммерческих организаций (НКО) играет важную роль в общественном развитии. На некоммерческие организации возложены задачи повышения качества жизни населения конкретного региона или муниципалитета, мобилизации общественных ресурсов для решения социально значимых вопросов, проработки и реализации социальной политики в целом, благодаря использованию механизмов активизации гражданского участия и формированию условий,

предпосылок общественного контроля. Нельзя не обратить внимание и на ключевую роль некоммерческих организаций как поставщиков социальных услуг, и на растущий спрос на них со стороны населения регионов и муниципалитетов.

Однако на современном этапе возникает проблема неэффективного использования некоммерческими организациями инструментов маркетинга в своем продвижении в сети Интернет. При анализе информации

онных ресурсов организаций некоммерческого сектора, прежде всего социальных сетей, наблюдается практически односторонняя коммуникация, когда некоммерческая организация создает страничку в социальных медиа лишь для информирования целевой аудитории о своей деятельности, не получая обратной связи взамен. НКО не вовлекают граждан, население в коммуникацию, а соответственно, не заинтересовывают их активно включаться в общественно полезную деятельность, не продвигают ценность своей работы для большинства граждан региона или муниципалитета.

Выделяя указанные проблемы маркетинговой деятельности негосударственных некоммерческих организаций, приходим к выводу о том, что, работая с контентом в социальных сетях, можно привлечь внимание населения к деятельности институтов гражданского общества, решить важные задачи для продвижения деятельности некоммерческих организаций (увеличение степени вовлеченности граждан в общественную жизнь и социальное развитие; повышение уровня доверия населения к деятельности социально ориентированных некоммерческих организаций). Активными создателями этого контента могут быть не только НКО, но и участники их сообществ в социальных сетях. Такой дискурс, где участник сообщества в сети Интернет становится субъектом коммуникации, является основой стратегии контент-маркетинга НКО. В проблематике некоммерческого сектора он может быть определен как термин «коммуникативное волонтерство», т. е. для контент-маркетинга НКО становится основной *UGC-стратегия (user-generated content)* — методика привлечения и использования пользовательского контента.

С учетом этого актуализируется проблематика данного исследования в рамках выявления особенностей маркетинговых инструментов вовлечения целевой аудитории некоммерческих организаций в коммуникацию в социальных сетях на каждом этапе так называемого путешествия потребителя (*customer journey*): от выявления потребности у населения в работе с НКО, первоначального контакта благополучателя с НКО до конечной точки — получения опыта работы с организациями некоммерческого сектора. И, безусловно, на каждом этапе такого «путешествия потребителя» может формироваться пользовательский контент. Соответствующая маркетинговая стратегия решает задачи вовлечения аудитории в коммуникацию с организацией, создает эмоциональную связь и конвертирует участников коммуникации в жертвователей или благополучателей.

Термины «вовлечение», «вовлеченность» определены в научной среде как степень когнитивной и поведенческой задействованности в коммуникативный процесс [1]. П. Райт в своих трудах, посвященных восприятию потребителем сообщений, посылаемых медиа в его адрес, применительно к понятию «вовлечение» (“involvement”) говорит о феномене когнитивного ответа (“cognitive response”) [2]. Под когнитивным ответом автор подразумевает обратную связь, коммуникативную отдачу со стороны аудитории. Когнитивный ответ проявляется в активном выражении желания потребителя продолжать коммуникацию, его неподдельный интерес к предмету коммуникации, попытка максимально к нему приблизиться, получить наибольшее возможное количество информации.

Многие исследователи определяют вовлечение как особый инструмент маркетинговых коммуникаций, где коммуникативный стимул или задача отвечают существующим требованиям и ценностям заинтересованной социальной группы [3]. Итак, полагаем, что чем выше уровень вовлеченности потребителя в коммуникацию, тем больше потребитель фокусируется на событиях и процессах, происходящих в организации. Поэтому диагностика степени вовлеченности аудитории в социальных сетях, кроме работы с потребительским контентом, может происходить по метрикам реакции на коммуникацию, выраженным в лайках, репостах, комментариях.

Для закрепления научной позиции о специфике маркетинговых задач продвижения организаций по метрикам вовлечения аудитории в коммуникацию в сети Интернет представим характеристику степени вовлеченности целевой аудитории социально ориентированных некоммерческих организаций (далее — СО НКО) г. Перми в социальных сетях «ВКонтакте» и «Instagram». В рамках Концепции поддержки социально ориентированных некоммерческих организаций, осуществляющих деятельность на территории города Перми, утвержденной решением Пермской городской Думы от 25 марта 2014 г. № 55, значимой проблемой функционирования и развития негосударственного некоммерческого сектора г. Перми является дефицит коммуникаций среди социально ориентированных некоммерческих организаций, выражающийся в отсутствии или слабом присутствии информации о негосударственном некоммерческом секторе, отсутствии СО НКО в публичном пространстве и неготовности большей части социально ориентированных организаций грамотно презентовать свою деятельность.

Ввиду этого нами проведено кабинетное исследование информационных ресурсов СО

НКО г. Перми в сети Интернет на предмет количества используемых СО НКО современных каналов коммуникации; возможности коммуницировать с СО НКО не только через социальные сети, но и через официальный сайт; степени вовлеченности целевых групп СО НКО в коммуникацию (преимущественно в социальных сетях), которое определяется прежде всего количеством подписчиков, просмотрами информационных сообщений, активностью участников сообщества в выставлении лайков и представлении комментариев, формировании и распространении пользовательского контента. Чтобы составить выборку СО НКО для проведения кабинетного исследования социальных медиа, нами была использована автоматизированная программа «СКАН. Интерфакс». В ее инструментарий входит и проверка некоммерческих организаций по параметрам наличия/отсутствия официального сайта, иных информационных ресурсов, через которые организации могут информировать целевые группы о своей деятельности, ее результатах, вовлекать граждан в коммуникации в цифровом пространстве.

Из 2 182 социально ориентированных некоммерческих организаций, которые вошли в исследовательскую выборку, поскольку зарегистрированы на информационном портале Министерства юстиции Российской Федерации (РФ), только 708 организаций (32 %) освещают свою деятельность через официальный сайт в сети Интернет. В рамках проведенного первичного отбора из этих 708 организаций лишь 455 СО НКО ведут социальные сети (64 % организаций). Количество этих социальных сетей варьируется от 1 до 4. Среди них — Instagram, Facebook, Twitter, YouTube, Одноклассники, ВКонтакте.

При этом 296 организаций не имеют своего сайта, а коммуницируют с целевой аудиторией и продвигают организацию через социальные сети. Следовательно, из 2 182 СО НКО социальные медиа используют 755 организаций (34 %). Иными словами, если речь идет о маркетинговых коммуникациях социально ориентированных некоммерческих организаций, то становится очевидным то обстоятельство, что, выбирая определенный канал коммуникации (сайт и/или социальные медиа), только 1 004 СО НКО из 2 182 (46 %) организаций информируют общественность о своей деятельности, т. е. меньше половины. Данная статистика еще раз демонстрирует, что самым используемым и доступным каналом для СО НКО является или «сарафанное радио» (распространение информации о деятельности организации некоммерческого сектора происходит через друзей и сторонние

организации), или адресная работа в целевых аудиториях с помощью объявлений о деятельности СО НКО в общественных местах либо рассылки писем по электронной почте.

С учетом изложенного выше необходимо рассмотреть и проанализировать содержательную сторону коммуникации СО НКО со своими благополучателями, особенно в социальных сетях, где больше возможностей вовлечения аудитории в активную деятельность СО НКО и преобладает двусторонний формат общения.

Нами установлено, что наиболее используемой социальной сетью СО НКО г. Перми является сеть «ВКонтакте». К данному медиаканалу обращаются 94 % организаций, 13 % — используют Instagram, 18 % — Facebook. Существуют и организации, применяющие для продвижения YouTube (4 %), Twitter (0,1 %), Одноклассники (3 %).

Определим характеристику степени вовлеченности целевых групп в сообщества и проведем по этой характеристике анализ 161 странички СО НКО в социальных сетях «ВКонтакте» и «Instagram». Обратим внимание, что нами проранжированы сообщества СО НКО в социальных сетях по трем уровням обеспечения вовлеченности целевой аудитории в коммуникацию — высокому, среднему, низкому. Этот анализ проводился для подтверждения гипотезы о том, что СО НКО г. Перми в большинстве случаев не вовлекают аудиторию в коммуникацию и не слишком активно реализуют потенциал социальных медиа. Выборка 161 ресурса репрезентативна генеральной совокупности 755 организаций по параметру использования видов социальных медиа, в частности ВКонтакте и Instagram, как не только наиболее популярных, но и обеспечивающих возможность эмоционального вовлечения аудитории в общение в комьюнити с применением вербальных и визуальных инструментов маркетинговых коммуникаций, инструментов генерирования пользовательского контента (конкурсов, марафонов, отзывов, способов создания тематического общения).

Далее представим характеристику степени вовлеченности целевых групп в сообщества некоммерческих организаций г. Перми, которые выявлены нами в рамках компаративного анализа социальных сетей организаций некоммерческого сектора. Безусловно, количественные показатели, определяющие параметры уровня вовлеченности, установлены нами с учетом территориального признака деятельности СО НКО и могут различаться в других субъектах РФ. Для высокой степени вовлеченности населения г. Перми в коммуникацию с социально ориентированными не-

коммерческими организациями в социальных сетях характерно следующее:

1. Системность размещения информации, когда нет больших перерывов в размещении постов и информация для реципиентов всегда актуальна. Такая характеристика оценивается по дате последнего поста.
2. Широкий охват аудитории сообщества в социальной сети. Оценивается характеристика по количеству подписчиков. Для высокой степени вовлеченности в коммуникацию с СО НКО г. Перми количество подписчиков должно быть не менее тысячи человек.
3. Высокие показатели количества просмотров постов, значительно превышающие количество подписчиков.
4. Более 20–30 лайков постов в сообществе.
5. Наличие комментариев, репостов.
6. Наличие перехода из социальной сети на официальный сайт СО НКО.
7. Привлечение и использование в сообществе пользовательского контента.
8. Наличие горизонтальных связей в сообществе, нетворкинг.

Для вовлеченности населения г. Перми в коммуникацию с организациями некоммерческого сектора в рамках среднего уровня характерны такие особенности, как:

1. Системность размещения информации, бывают пропуски в размещении постов и информация для реципиентов не всегда актуальна. Такая характеристика оценивается по дате последнего поста.
2. Средний охват аудитории сообщества. Оценивается характеристика по количеству подписчиков. Для средней степени вовлеченности в коммуникацию с СО НКО г. Перми количество подписчиков должно быть до 800 человек.
3. Средние показатели количества просмотров постов, значительно меньше числа подписчиков.
4. До 10 лайков постов в сообществе.
5. Отсутствие комментариев, репостов либо их наличие в сообществе.
6. Наличие перехода из социальной сети на официальный сайт СО НКО.
7. Отсутствие привлечения и использования в сообществе пользовательского контента.
8. Отсутствие горизонтальных связей в сообществе, нетворкинг.

Низкая степень вовлеченности участников сообщества СО НКО г. Перми в социальных сетях характеризуется следующими особенностями:

1. Отсутствие системности размещения информации, большие пропуски в размещении постов и информация для реципиентов не всегда актуальна. Такая характеристика оценивается по дате последнего поста.

2. Маленький охват аудитории сообщества. Оценивается характеристика по количеству подписчиков. Для низкой степени вовлеченности в коммуникацию с СО НКО г. Перми количество подписчиков должно быть до 200 человек.
3. Низкие показатели количества просмотров постов, значительно ниже количества подписчиков.
4. До 1–2 лайков постов в сообществе.
5. Отсутствие комментариев, репостов в сообществе.
6. Отсутствие перехода из социальной сети на официальный сайт СО НКО.
7. Отсутствие привлечения и использования в сообществе пользовательского контента.
8. Отсутствие горизонтальных связей в сообществе, нетворкинг.

При ранжировании организаций некоммерческого сектора г. Перми нами сделан вывод о том, что сегодня все еще сохраняется низкий уровень вовлеченности целевых групп СО НКО в социальных сетях. Организации только информируют общественность (и не всегда системно) о результатах своей деятельности, не получая поддержку или не обеспечивая эмоциональную связь с участниками комьюнити, не стимулируя при этом создание пользовательского контента. Безусловно, многие организации активно вовлекают свою аудиторию в коммуникацию, что свойственно социально ориентированным некоммерческим организациям в сфере образования, спорта, благотворительным организациям и фондам, а также тем СО НКО, чья деятельность связана с жилищно-коммунальной сферой (около 41 % организаций по выборке). Но в большинстве случаев (59 % из 100 %) у социально ориентированных некоммерческих организаций г. Перми наблюдаются средние и низкие показатели вовлеченности целевой аудитории в коммуникацию СО НКО в социальных сетях.

Таким образом, для эффективного продвижения социально ориентированных некоммерческих организаций в социальных сетях с точки зрения решения современных задач маркетинга, выражающихся в непрерывном взаимодействии организации с благополучателями, необходима системная диагностика степени вовлеченности потребителя в коммуникацию с НКО и поддержание высокого уровня этой вовлеченности. Организации, которые в настоящее время демонстрируют среднюю и низкую вовлеченность потребителей в коммуникацию в социальных сетях, должны проанализировать контент-стратегию с целью подготовки рекомендаций относительно повышения эффективности по отстающим показателям.

Литература

1. Гуляева М. А. Теоретические основы вовлеченности в коммуникацию // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. 2016. № 9-10 (113). С. 65–69.
2. Wright P. L. The Cognitive Processes Mediating Acceptance of Advertising // Journal of Marketing Research. 1973. Vol. 10. No. 1. P. 53–62. DOI: 10.1177/002224377301000108
3. Buchholz L. M., Smith R. E. The Role of Consumer Involvement in Determining Cognitive Response to Broadcast Advertising // Journal of Advertising. 1991. Vol. 20. No. 1. P. 4–17. DOI: 10.1080/00913367.1991.10673202

References

1. Gulyaeva M.A. Theoretical foundations of engagement in communication. *Izvestiya Volgogradskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta* = *Izvestia of the Volgograd State Pedagogical University*. 2016;(9-10):65-69. (In Russ.).
2. Wright P.L. The cognitive processes mediating acceptance of advertising. *Journal of Marketing Research*. 1973;10(1):53-62. DOI: 10.1177/002224377301000108
3. Buchholz L.M., Smith R.E. The role of consumer involvement in determining cognitive response to broadcast advertising. *Journal of Advertising*. 1991;20(1):4-17. DOI: 10.1080/00913367.1991.10673202

Сведения об авторе

Кузьмина Анна Михайловна

кандидат политических наук, доцент института
«Высшая школа журналистики и массовых
коммуникаций»

Санкт-Петербургский государственный университет
199034, Санкт-Петербург, Университетская наб.,
д. 7/9, Россия

(✉) e-mail: annakoksharova@rambler.ru

Поступила в редакцию 09.11.2020

Подписана в печать 26.11.2020

Information about Author

Anna M. Kuzmina

Ph.D. in Political Science, Associate Professor
of the Institute "The Higher School of Journalism
and Mass Communications"

St. Petersburg State University
7/9, Universitetskaya Emb., St. Petersburg, 199034,
Russia

(✉) e-mail: annakoksharova@rambler.ru

Received 09.11.2020

Accepted 26.11.2020

Цифровизация и информатизация общества: структурные сдвиги и их влияние на образование

Костин Г. А.¹, Петрова Е. А.¹

¹ Санкт-Петербургский университет технологий управления и экономики, Санкт-Петербург, Россия

Цель. Оценить влияние структурных сдвигов на систему высшего профессионального образования как важнейшего инструмента, формирующего основу и кадровое обеспечение страны.

Задачи. Выявить роль и значение факторов, провоцирующих современные структурные сдвиги в образовании, проанализировать проблемы современного цифрового поколения, изучить возможность и необходимость использования искусственного интеллекта, нейросетей в современном образовательном процессе, оценить влияние цифровизации общества на образовательный процесс.

Методология. Авторами в процессе исследования применены общенаучные аналитические методики, базирующиеся на системном подходе, позволяющие проводить анализ и выявлять взаимосвязи между изменениями в системе образования и мировыми тенденциями цифровизации, информатизации общества.

Результаты. В процессе исследования выявлено, что цифровизация и увеличение цифрового взаимодействия спровоцировали в обществе структурные сдвиги, вызвавшие ряд неоднозначных последствий.

Выводы. Система образования является базовым фундаментом для формирования в дальнейшем квалифицированного кадрового потенциала страны, и ее задача — отвечать современным тенденциям.

Ключевые слова: цифровизация, система образования, проблемы цифрового поколения, факторы структурных сдвигов, искусственный интеллект, нейросети.

Для цитирования: Костин Г. А., Петрова Е. А. Цифровизация и информатизация общества: структурные сдвиги и их влияние на образование // *Экономика и управление*. 2020. Т. 26. № 12. С. 1355–1359. <http://doi.org/10.35854/1998-1627-2020-12-1355-1359>

Digitalization and Informatization of Society: Structural Shifts and Their Impact on Education

Kostin G. A.¹, Petrova E. A.¹

¹ St. Petersburg University of Management Technologies and Economics, St. Petersburg, Russia

Aim. The presented study aims to assess the impact of structural shifts on the system of higher professional education as a crucial tool that forms the backbone and workforce of the country.

Tasks. The authors determine the role and significance of factors causing current structural changes in education; analyze the problems of the modern digital generation; evaluate the possibility and necessity of using artificial intelligence and neural networks in modern education; assess the impact of the digitalization of society on the educational process.

Methods. This study uses general scientific analytical methods based on the systems approach to analyze and determine the relationship between changes in the educational system and global trends of the digitalization and informatization of society.

Results. The study shows that digitalization and increased digital interaction have led to structural shifts in society, which in turn caused a number of diverging consequences.

Conclusions. The educational system is the basic foundation for the formation of the country's qualified workforce capacity in the future, and its objective is to meet modern trends.

Keywords: *digitalization, educational system, problems of the digital generation, factors of structural shifts, artificial intelligence, neural networks.*

For citation: Kostin G.A., Petrova E.A. Digitalization and Informatization of Society: Structural Shifts and Their Impact on Education. *Ekonomika i upravlenie = Economics and Management*. 2020;26(12):1355-1359 (In Russ.). <http://doi.org/10.35854/1998-1627-2020-12-1355-1359>

Обеспеченность будущего общества высокими специалистами напрямую связана с образовательными процессами. Эффективность функционирования образовательной системы, в свою очередь, напрямую связана с качеством человеческого потенциала. Развитие новых информационных технологий, отвечающих реалиям и вызовам времени, приводит к проникновению последних во все сферы деятельности и воздействует на характеристики потенциала человека.

Сегодня информационные технологии формируют стремительные и лавинообразные изменения в устройстве общества и его хозяйственной составляющей. Такие изменения можно наблюдать на разных уровнях материально-хозяйственной составляющей социума. Перемены настолько драматичны, что мир вступает в то, что, возможно, является крупнейшим технологическим переходом в истории. В совокупности трансформационные сдвиги, происходящие в обществе, можно назвать новой промышленной революцией. Современные технологии, автоматизация, машинная оптимизация, роботизация, алгоритмизация аналитических процессов с их одновременным усложнением в направлении моделирования искусственного интеллекта становятся составными технологическими процессами для большинства видов деятельности. Система образования не является исключением, изменения затрагивают и ее.

В соответствии с Указом Президента РФ № 203 от 9 мая 2017 г. «О Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017–2030 годы» и Указом Президента РФ № 642 от 1 декабря 2016 г. «О Стратегии научно-технологического развития Российской Федерации» в период до 2035 года значимыми направлениями развития России в области науки и техники следует считать направления, которые позволят получить научные и научно-технические результаты, создать технологии, являющиеся основой инновационного развития внутреннего рынка товаров и услуг, устойчивого положения России на внешнем рынке, обеспечат переход к передовым цифровым, интеллектуальным производственным технологиям, роботизированным системам, новым материалам и способам конструирования, обеспечат создание систем обработки больших объемов данных, машинного обучения и искусственного интеллекта [1; 2].

Выстраиваемая структура цифровой экономики в ближайшем будущем должна стать существенной частью современной экономической системы. В этой связи требуется стратегическое развитие ключевых институтов, в рамках которых создаются условия для развития цифровой экономики. Сегодня мы стоим у истоков формирования нового цифрового общества. Эти процессы в полной мере затрагивают и образование.

Следует отметить, что цифровизация образовательной системы носит противоречивый характер. Ряд российских и зарубежных авторов, таких как Дж. Кросс, Э. Фромм, В. Г. Буданов [3], видят угрозы в процессе цифровизации. Одна из них – вытеснение культуры технологиями. Цифровизация экономических и социальных процессов в обществе порождает также ряд проблем, связанных с информационной безопасностью, выходящих сегодня на более высокие позиции в списке проблем национальной безопасности.

Человечество вступает в начальный этап революции, которая может кардинально изменить образ жизни, трудовые функции и коммуникации людей друг с другом. По сложности, масштабу и проникновению четвертая промышленная революция не имеет аналогов в истории человечества, поскольку она одновременно охватывает все государства и практически все сферы деятельности человека. То, что ранее представлялось невозможным и катастрофически сложно реализуемым, сегодня выглядит как алгоритм, постепенно воплощающийся в жизнь. Человечеству становятся доступными все больше аналитических возможностей. Появляется возможность корректировки стратегий в сторону глобальных улучшений и меньших потерь. Это создает устойчивую основу для будущих открытий. Поэтому развитие науки и ее финансирование приобретает большую значимость.

Цифровизация и информатизация открывают для человечества новые горизонты, где миллиарды людей связаны с помощью мобильных устройств. Доступ к информации приобретает массовый характер, что повышает качество жизни человека. Одновременно с учетом цифровизации растет качество усвоения знаний как таковых, что помогает сделать процесс обучения более коротким, результативным, в том числе за счет снижения сложности доступа и использования индивидуальной визуализации.

Некоторые компании применяют технологии, которые реализуют индивидуальный подход к процессу обучения. Они помогают максимально эффективно усвоить материал. В перспективе школьники смогут получить некий аналог виртуального репетитора, который будет не только выдавать учебную программу, но и осуществлять анализ ее усвоения, а также вносить корректировки в программу для достижения наилучшего результата [4].

Современные образовательные подходы учитывают возросшее влияние интернет-ресурсов на школьников и студентов. Ранее, характеризуя подрастающее поколение, говорили о поколении детей индиго, способных более легко усваивать информацию и быстрее ее анализировать (речь идет о выборочных блоках информации). В настоящее время в научных кругах все чаще появляется словосочетание «цифровое поколение» или поколение Z. Характеризуются представители «цифрового поколения» рядом особенностей, детально описанных в статье А. А. Вербицкого, Е. В. Феррапонтовой, Е. В. Бутовской [5]. Кроме того, дети этого поколения ориентированы на потребление и более индивидуалистичны, чем дети предыдущего поколения; они нетерпеливы и сосредоточены в основном на краткосрочных целях, менее амбициозны [6].

Указанные особенности требуют от образовательной программы корректировки, связанной со спецификой «цифрового» подрастающего поколения. Так, например, в «продвинутых» школах США внедряется методика обучения [7], в рамках которой школьники самостоятельно работают с проектами по различным цифровым каналам, а педагог занимается корректировкой направлений исследований. Заметны сдвиги в концептуальных отношениях между учеником и учителем.

Современные тренды развития образовательных программ направлены на включение иммерсивного обучения, дающего возможность персонифицировать процесс обучения. Один из базовых принципов концепции иммерсивного обучения заключается в получении удовольствия от процесса обучения. Онлайн-игры, органично вписываемые в структуру обучения, являются эффективным инструментом для достижения этой цели и повышения уровня усваиваемой информации [8]. По мнению С. Кови, для человека более быстрое обучение происходит в возрасте до семи лет, а также на тренингах, играх и в сложных ситуациях, когда «жизнь загнала в угол» и ставит непреодолимые на первый взгляд задачи [9].

Использование нейросетей и встраивание работ искусственного интеллекта в систему обучения усиливают возможность усвоения информации людьми разного возраста. Информационная система сегодня способна представлять

нам информацию в более приятном для нас формате, исходя из наших предыдущих запросов и предпочтений, оставивших информационный след в сети. Относительно педагога следует отметить, что полностью адаптировать подачу материала для всех слушателей в аудитории он не способен. К сожалению, с проникновением цифровизации в классическую образовательную среду может возникнуть проблема, связанная с преподавателями, имеющими колоссальный опыт и знания в образовательном процессе, но не владеющими технологиями. Речь идет о так называемом разрыве опыта и технологий, и данную проблему нам, безусловно, придется решать в ближайшем будущем.

Еще одним направлением повышения цифровой эффективности образовательного процесса выступает геймификация обучения и использование значительного количества кейсов по многим предметам, что формирует у обучаемого реальные навыки и позволяет смоделировать живой процесс, показывая степень собственного влияния и ответственности. Это, конечно, пригодится выпускнику в дальнейшем. На основе информационных технологий такое моделирование становится более легким и доступным во многих образовательных сферах.

Россия обладает высоким потенциалом, обширной научной базой для ускорения темпов цифровизации. Система среднего и высшего образования способна формировать интеллектуальную и научную базу страны, позволяя делать открытия и проводить исследования. Об этом свидетельствуют победы наших школьников и студентов на олимпиадах и международных конкурсах [10]. Тем не менее, несмотря на имеющийся задел, от государства, бизнеса и образовательных учреждений потребуются скоординированные действия на раннем этапе подготовки к предстоящим изменениям, а также переподготовка и трудоустройство высвободившихся кадров.

До сих пор внутренний рынок трудовых ресурсов неэластично отзывался на изменения, вызванные цифровыми технологиями. Ключевыми факторами колебаний выступали экономические кризисы, влияющие не на количество рабочих мест в сторону уменьшения, а реагирующие снижением общего уровня заработной платы. Цифровая трансформация существенно изменяет структуру задач на рынке труда. Часть труда скоро будет заменена машинными операциями. При дальнейшей цифровой трансформации экономики все большее число рабочих и служащих могут оказаться под угрозой. По данным Глобального института McKinsey, уже к 2036 г. может быть автоматизировано

от 2 до 50 % работы, выраженной в человеко-часах, а к 2066 г. эта доля может достичь от 46 до 99 % [11].

Меры адаптации экономики к этим изменениям широко обсуждаются в мире. Тенденции к высвобождению кадров и замене человеческого труда затронут рынки труда большинства государств, создадут для государств новую проблему безработицы. Российский рынок труда не станет исключением. Например, Сбербанк в своих пресс-релизах уже объявил о будущих масштабных действиях по автоматизации, о том, что запланировано полностью оцифровать обслуживание клиентов к 2025 г. и заменить большую часть штатных юристов, занимающихся договорами, поскольку информационная система создает такие договоры более точно. Итогом будет закрытие некоторых из отделений банка и высвобождение почти половины персонала.

Современная цифровая среда позволяет практически всем желающим приобретать новые навыки и знания, используя формат дистанционного обучения в рамках системы электронного обучения для повышения собственной квалификации или освоения новых профессий. Политика государства и образовательного сообщества в период пандемии коронавируса COVID-19 способствовала массовому открытию онлайн-курсов. Дистанционный формат дает слушателям возможность приобретать дополнительную квалификацию

или совершенствовать имеющиеся навыки в режиме, предпочтительном для них. Отечественное законодательство дает возможность при прохождении определенного количества занятий (более 72 часов) выдавать слушателям признанные сертификаты об освоении конкретного учебного модуля (эти документы подтверждают полученную квалификацию).

Обширный список онлайн-курсов из разных областей позволяет работникам развивать не только профессиональные компетенции, но и дополнительные, необходимые им для построения своей карьеры. Осязаемое влияние цифровой среды мотивирует многих заниматься обучением согласно актуальным трендам. Следование вышеописанным тенденциям дает возможность частично нивелировать негативные последствия от высвобождения персонала за счет автоматизации и будет способствовать трудоустройству персонала, чьи рабочие места сокращены из-за автоматизации процессов.

Цифровизация проникает в жизнь настолько стремительно, что общество не успевает замечать произошедшие изменения. Технологии оказывают существенное влияние и трансформируют целые отрасли экономики, изменяя компетенции и специализацию того или иного сотрудника. Новый технологический уклад формирует новые профессии, требуя от системы образования адекватной, своевременной реакции, обеспечивая изменяющиеся потребности.

Литература

1. О стратегии научно-технологического развития Российской Федерации [Электронный ресурс]: указ Президента РФ от 1 декабря 2016 г. № 642 // Администрация Президента России: офиц. сайт. URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/41449> (дата обращения: 09.11.2020).
2. О стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017–2030 годы [Электронный ресурс]: указ Президента РФ № 203 от 9 мая 2017 г. // Администрация Президента России: офиц. сайт. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_216363/ (дата обращения: 09.11.2020).
3. Введение в «Цифровую» экономику / под общ. ред. А. В. Кешелава. М.: ВНИИГеосистем, 2017. 28 с.
4. Удахина С. В., Костин Г. А., Косухина М. А. Разработка математических моделей оценки экономической эффективности предоставления инновационных образовательных услуг с использованием ИТ. СПб.: Санкт-Петербургский университет технологий управления и экономики, 2015. 152 с.
5. Вербицкий А. А., Ферапонтова Е. В., Бутовская Е. В. Личностные качества подростков и юношей в контексте нравственного выбора // Педагогика и психология образования. 2018. № 2. С. 89–102.
6. Психологические особенности поколения Z [Электронный ресурс]. URL: http://mansa-uroki.blogspot.com/2016/04/z_12.html (дата обращения: 09.11.2020).
7. Designing the future of education and workforce [Электронный ресурс]. URL: <https://medium.com/designing-the-future-of-education-and-workforce> (дата обращения: 09.11.2020).
8. План деятельности Министерства науки и высшего образования РФ на период с 2019 по 2024 год [Электронный ресурс]: утв. Минобрнауки России 8 февраля 2019 г. // Справ.-правовая система «КонсультантПлюс». URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_318476/ (дата обращения: 09.11.2020).
9. Кови С. Р. 7 навыков высокоэффективных людей / пер. с англ. М.: Альпина Пабlishер, 2011. 374 с.
10. Об утверждении государственной программы Российской Федерации «Развитие образования» [Электронный ресурс]: постановление Правительства РФ от 26 декабря 2017 г. № 1642 (в ред.

- от 31 декабря 2020 г.) // Справ.-правовая система «КонсультантПлюс». URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_286474/ (дата обращения: 09.11.2020).
11. Коробейникова Е. В. Особенности рынка труда в условиях цифровой трансформации экономики // Проблемы развития предприятий: теория и практика. 2018. № 2. С. 95–101.

References

1. On the strategy of scientific and technological development of the Russian Federation. Decree of the President of the Russian Federation of December 1, 2016 No. 642. Administration of the President of Russia. URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/41449> (accessed on 09.11.2020). (In Russ.).
2. On the strategy for the development of the information society in the Russian Federation for 2017-2030. Decree of the President of the Russian Federation of May 9, 2017 No. 203. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_216363/ (accessed on 09.11.2020). (In Russ.).
3. Keshelava A.V., ed. Introduction to the “Digital” economy. Moscow: VNIIGeosistem; 2017. 28 p. (In Russ.).
4. Udakhina S.V., Kostin G.A., Kosukhina M.A. Development of mathematical models for assessing the economic efficiency of providing innovative educational services using IT. St. Petersburg: St. Petersburg University of Management Technologies and Economics; 2015. 152 p. (In Russ.).
5. Verbitsky A.A., Ferapontova E.V., Butovskaya E.V. Personality qualities of adolescents and young men in the context of moral choice. *Pedagogika i psikhologiya obrazovaniya = Pedagogy and Psychology of Education*. 2018;(2):89-102. (In Russ.).
6. Psychological characteristics of generation Z. URL: http://mansa-uroki.blogspot.com/2016/04/z_12.html (accessed on 09.11.2020). (In Russ.).
7. Designing the future of education and workforce. URL: <https://medium.com/designing-the-future-of-education-and-workforce> (accessed on 09.11.2020).
8. Activity plan of the Ministry of Science and Higher Education of the Russian Federation for the period from 2019 to 2024. Approved by the Ministry of Education and Science of Russia on February 8, 2019. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_318476/ (accessed on 09.11.2020). (In Russ.).
9. Covey S.R. The 7 habits of highly effective people: Restoring the character ethic. New York: Simon & Schuster; 1989. 340 p. (Russ. ed.: Covey S.R. 7 navykov vysokoeffektivnykh lyudei. Moscow: Alpina Publisher; 2011. 374 p.).
10. On the approval of the state program of the Russian Federation “Development of education”. Resolution of the Government of the Russian Federation of December 26, 2017 No. 1642 (as amended on December 31, 2020). URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_286474/ (accessed on 09.11.2020). (In Russ.).
11. Korobeynikova E.V. Features of the labor market in the conditions of the digital transformation of the economy. *Problemy razvitiya predpriyatii: teoriya i praktika*. 2018;(2):95-101. (In Russ.).

Сведения об авторах

Костин Геннадий Александрович

доктор технических наук, доцент, проректор по научной работе

Санкт-Петербургский университет технологий управления и экономики

190103, Санкт-Петербург, Лермонтовский пр., д. 44а, Россия

(✉) e-mail: kostin@spbume.ru

Петрова Екатерина Александровна

кандидат экономических наук, доцент кафедры информационных технологий и математики

Санкт-Петербургский университет технологий управления и экономики

190103, Санкт-Петербург, Лермонтовский пр., д. 44а, Россия

(✉) e-mail: e.petrova@spbacu.ru

Information about Authors

Gennadiy A. Kostin

D.Sci., Ph.D. in Technical Sciences, Associate Professor, Vice Rector for Scientific Affairs

St. Petersburg University of Management Technologies and Economics

44/A, Lermontovskiy Ave., St. Petersburg, 190103, Russia

(✉) e-mail: kostin@spbume.ru

Ekaterina A. Petrova

Ph.D. in Economics, Associate Professor of the Department of Information Technology and Mathematics

St. Petersburg University of Management Technologies and Economics

44/A, Lermontovskiy Ave., St. Petersburg, 190103, Russia

(✉) e-mail: e.petrova@spbacu.ru

Поступила в редакцию 13.11.2020
Подписана в печать 04.12.2020

Received 13.11.2020
Accepted 04.12.2020

Кризис в отечественном туризме: проблемы и пути выхода

Игнатьева Т. А.¹

¹ Санкт-Петербургский государственный экономический университет, Санкт-Петербург, Россия

Цель. Произвести анализ состояния отечественной туристской отрасли в кризисный период.

Задачи. Выявить системные противоречия в развитии отечественного туризма; определить факторы влияния на сферу туризма; сформулировать проблемы развития туризма в кризисный период; предложить пути выхода отечественного туризма из кризиса.

Методология. В процессе работы над научной статьей автором использованы такие общенаучные методы познания, как сравнение, дедукция и индукция, анализ, обобщение и систематизация.

Результаты. Выявленные системные противоречия в развитии отечественного туризма и факторы, влияющие на развитие туризма в Российской Федерации (РФ), позволили сформулировать проблемы развития отечественного туризма, к которым можно отнести неразвитую инфраструктуру, отсутствие учета экологической нагрузки на объекты туристской аттракции, низкую инновационную активность в секторе туризма, низкую узнаваемость российских туристских брендов на зарубежных рынках и внутри России, неэффективную систему управления туризмом на государственном и муниципальном уровнях, слабую подготовку кадров в сфере туризма, отсутствие социального туризма, недостаточную государственную поддержку в кризисных условиях. При этом решение каждой проблемы носит общегосударственный характер.

Выводы. Россия сегодня имеет великолепный потенциал для развития как внутреннего, так и въездного туризма. Однако реалии экономики и международных отношений, особенно в кризисный период, приводят к тому, что туристский потенциал российского государства является в значительной степени недоиспользованным, испытывает сильную конкуренцию со стороны внешнего туристского рынка. Предложенные решения указанных в статье проблем отечественного туризма будут всесторонне способствовать развитию туристской сферы и наращиванию конкурентного потенциала.

Ключевые слова: туризм, кризис в туризме, системные противоречия в туризме, проблемы развития туризма, внутренний туризм, государственная поддержка, социальный туризм, брендинг туристских дестинаций, глокализация, управление туризмом.

Для цитирования: Игнатьева Т. А. Кризис в отечественном туризме: проблемы и пути выхода // Экономика и управление. 2020. Т. 26. № 12. С. 1360–1366. <http://doi.org/10.35854/1998-1627-2020-12-1360-1366>

The Crisis in Russian Tourism: Problems and Solutions

Ignat'eva T. A.¹

¹ St. Petersburg State University of Economics, St. Petersburg, Russia

Aim. The presented study aims to analyze the current state of the Russian tourism industry in times of crisis.

Tasks. The author identifies systemic contradictions in the development of Russian tourism; determines factors affecting the tourism sector; formulates the problems of tourism development during the crisis; proposes ways out of the crisis for Russian tourism.

Methods. Over the course of the study, the author uses general scientific methods of cognition, such as comparison, deduction and induction, analysis, generalization and systematization.

Results. The identified systemic contradictions in the development of Russian tourism and factors affecting the development of tourism in the Russian Federation allow the author to formulate the problems hindering the development of Russian tourism, such as underdeveloped infrastructure, lack of consideration for the environmental burden on tourist attractions, low innovative activity in the tourism sector, low recognition of Russian tourist brands in foreign markets and domestically, inefficient tourism management system at the national and municipal level, poor training of personnel in the field of tourism, lack of social tourism, insufficient government support under crisis conditions. That said, the solution to each problem is of nationwide significance.

Conclusions. Today, Russia has great potential for the development of both domestic and inbound tourism. However, the reality of the economy and international relations, especially during a crisis, leads to Russia's tourist potential being largely unfulfilled amid strong competition from the foreign tourism market. The proposed solutions to the problems of domestic tourism outlined in the study make it possible to facilitate the development of the tourism sector and enhance competitive potential.

Keywords: *tourism, crisis in tourism, systemic contradictions in tourism, problems of tourism development, domestic tourism, government support, social tourism, branding of tourist destinations, glocalization, tourism management.*

For citation: Ignat'eva T.A. The Crisis in Russian Tourism: Problems and Solutions. *Ekonomika i upravlenie = Economics and Management*. 2020;26(12):1360-1366 (In Russ.). <http://doi.org/10.35854/1998-1627-2020-12-1360-1366>

Индустрия туризма в настоящее время стала неотъемлемой частью экономики как в глобальном масштабе, так и в отдельных странах. В 2019 г. туризм обеспечил 10,3 % мирового ВВП и аналогичную долю занятости [1]. Доля туризма в ВВП отдельных стран в 2019 г., в частности в Исландии, составила 33,8 %, в Камбодже — 32,7 %, в Таиланде — 21,9 %, в Греции — 21,2 %, в Португалии — 19,8 %, в Италии — 13,3 % [2]. Этот эффект достигается за счет увеличения туристских потоков как во внутреннем, так и в международном туризме, увеличения числа туристских маршрутов и повышения качества обслуживания.

Рассмотрим динамику изменения доли туризма в ВВП России за последние 10 лет, представленную на рисунке 1.

Анализ данных графика показывает, что за последние 10 лет доля туризма в ВВП страны падает, Россия опустилась на 156–157 место в мировом рейтинге стран по доле туризма в ВВП [2], т. е., по нашему мнению, можно говорить о наличии кризиса в туристской индустрии. Этот кризис объясняется наличием системных противоречий в развитии туризма в России. К таким противоречиям, полагаем, следует отнести:

- противоречие между моральным и физическим износом инфраструктуры туризма и требованиями потребителей к качеству туристских услуг [3];
- противоречие между удовлетворением туристского спроса и рациональным использованием туристских ресурсов в контексте экологической нагрузки на природные и культурно-исторические объекты туристских дестинаций [3];
- противоречие между большим инвестиционным потенциалом туристского сектора экономики и слабым притоком инвестиций в этот сектор;
- противоречие между большим разнообразием различных туристских ресурсов в России и слабой информированностью о них как внутри страны, так и за рубежом;

- противоречие между нарастающим множеством, сложностью задач стратегического выбора и несовершенным механизмом разработки, реализации стратегических управленческих решений в туристском секторе экономики;
- противоречие между требованием повышения качества туристских услуг и неудовлетворительным качеством подготовки специалистов этого сектора экономики;
- противоречие между потребностью в туристских услугах для незащищенных слоев населения (детей, пенсионеров и др.) и отсутствием этих услуг на туристском рынке.

К указанным противоречиям добавилось противоречие, связанное с пандемией COVID-19: противоречие между реальными возможностями приема зарубежных туристов, а их посещения России составляют 5,06 млн в год [4], и невозможностью пересечения границ в связи с пандемией.

Кроме того, туристская деятельность подвержена влиянию различных групп факторов:

- экономических, к которым относятся глобальные и страновые экономические кризисы, санкции, волатильность валютных курсов, степень развития инфраструктуры, банкротство крупных туроператоров (международный — *Thomas Cook Group*, российские — Нева, Натали Турс, Южный Крест, Верса и др.);
- политических (нестабильность отношений между странами, военные конфликты, терроризм);
- природных (природные условия дестинаций, частота возникновения чрезвычайных ситуаций природного характера);
- правовых (миграционная политика, правоприменительная практика национальных и международных норм в секторе туризма).

Указанные выше системные противоречия и факторы, влияющие на развитие туризма, позволяют нам сформулировать общие проблемы развития отечественного туризма:

1. Неразвитая инфраструктура.
2. Отсутствие развитого учета экологической нагрузки на объекты туристской аттракции.

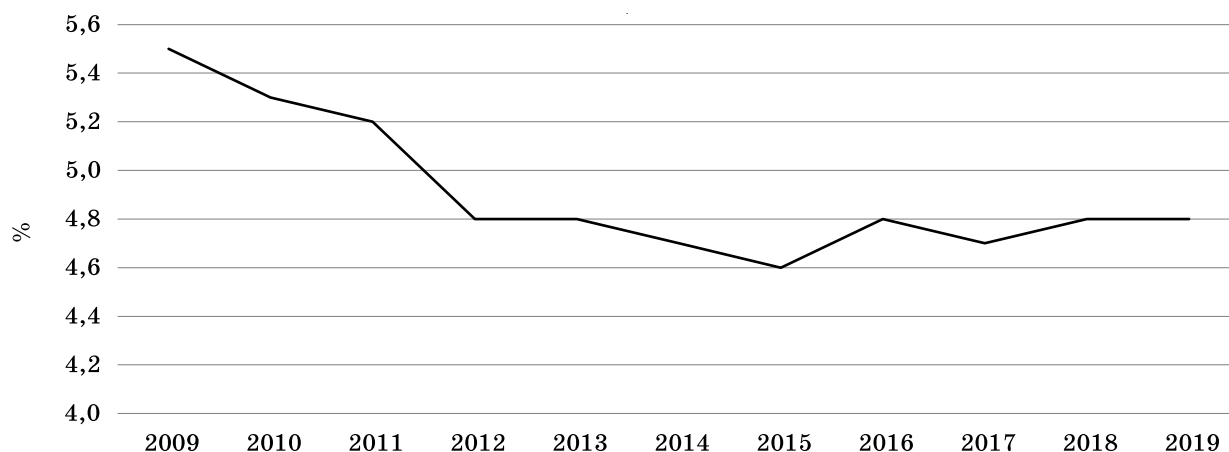


Рис. 1. Доля туризма в ВВП России в 2009–2019 гг., %

Источник: составлено автором по [2].

3. Низкая инновационная активность в секторе туризма.
4. Низкая узнаваемость российских туристских брендов не только на зарубежных рынках, но и внутри России.
5. Неэффективная система управления туризмом на государственном и муниципальном уровнях.
6. Слабая подготовка кадров в сфере туризма.
7. Отсутствие социального туризма.

Указанные проблемы в 2020 г. впервые в новейшей истории туризма дополнены влиянием пандемии, которое спровоцировало усиление глобального экономического кризиса, в результате чего туризм отнесен к наиболее пострадавшим отраслям. Однако поддержка туристской отрасли государством оказалась недостаточной.

В результате объявления Всемирной организацией здравоохранения (ВОЗ) в марте 2020 г. о начале пандемии практически все страны мира предприняли действия защитного характера на международном и внутристрановом уровне: закрыли границы, что привело к прекращению транспортного международного сообщения; внутри стран ввели ограничения на передвижения между регионами страны; прекратили работу культурно-зрелищных учреждений и проведение спортивных мероприятий, в некоторых случаях ввели карантинные меры и комендантский час. В этих условиях международный туризм практически прекратил существование, поскольку он прежде всего предусматривает свободное перемещение людей из страны в страну и выезд из страны постоянного проживания. Внутренний турпоток также существенно сократился.

В условиях закрытия границ международный туризм прекращается, многократно увеличивается роль и значение внутреннего туризма. В этой связи необходимо отметить, что Россия занимает 1/9 часть суши, на которой

находятся 10 природно-климатических зон — от Арктики до пустыни; на территории РФ расположено 23 объекта всемирного наследия ЮНЕСКО, — Россия находится на девятом месте по количеству объектов всемирного наследия ЮНЕСКО [5]. Иными словами, Россия, обладая богатыми природными и культурно-историческими ресурсами для реализации различных программ внутреннего туризма (культурно-исторического, событийного, религиозного, космического, спортивно-оздоровительного, делового, медицинского, туризма впечатлений, экстремального, пляжного и пр.), не реализует эти возможности в полной мере, что и объясняет ее 156–157 место в мировом рейтинге стран по доле туризма в ВВП.

На наш взгляд, в числе путей выхода российского туризма из сложившейся кризисной обстановки представлены следующие.

1. Повышение уровня социально-экономического развития страны.

Для эффективного решения существующих проблем в туризме, а также развития туристской сферы необходимо прекратить регулярное переподчинение сферы туризма различным ведомствам, поскольку это, как показал опыт, не приносит пользы. Решение данной проблемы, как нам представляется, увеличит долю туризма в ВВП страны.

Сегодня проявляется четко выраженное несоответствие в соотношении цена-качество на ряд видов туризма в России, высокие транспортные затраты, низкое качество сервиса. Туристам гораздо выгоднее купить путевку в Турцию или Египет, чем платить большие деньги за худший сервис в Крыму или Краснодарском крае. К сожалению, данная проблема зависит от социально-экономического развития страны, поскольку уровень развития транспортных сообщений, коммунального хозяйства, систем связи, объектов питания и индустрии развлечений полностью зависит

от уровня экономического развития регионов и страны в целом. Таким образом, можно утверждать, что инфраструктура туризма — это часть инфраструктуры народного хозяйства России и определяется его состоянием.

2. Глокализация и активный брендинг туристских дестинаций.

В настоящее время на фоне мировых глобальных процессов в сфере туризма отчетливо проявляется тенденция развития глокализации, когда происходит продвижение уникального, национально и регионально окрашенного туристского продукта на отечественные и мировые туристские рынки, что, в свою очередь, позволяет привнести в мозаику туристской деятельности специфический местный колорит, дух национальной культуры и традиций, самобытную атмосферу места. Именно глокализация повышает уровень значимости и наполненности внутреннего туристского рынка. Необходимо отметить, что основным инструментом развития глокализации служит грамотный брендинг туристских дестинаций. Перманентное развитие брендинга места является базисом устойчивого развития дестинаций, процесс брендинга должен быть непрерывным и постоянно поддерживаться с точки зрения трех ключевых составляющих: социальной, экономической и экологической.

Глокализация — это развитие и продвижение брендов, ранее не выявленных дестинаций. Например, на территории Санкт-Петербурга и его окрестностей много невыявленных или небрендированных объектов туристской аттракции. К таким объектам можно отнести, в частности, музей-квартиру Сергея Довлатова на улице Рубинштейна, музей-квартиру нобелевского лауреата поэта Иосифа Бродского на Литейном проспекте, места пребывания поэтов Серебряного века в Санкт-Петербурге и ряд других. Глокализацию стоит рассматривать как отдельное средство развития туризма, как средство поддержки туризма в кризисный период, поскольку глокализация и брендинг туристских дестинаций выступают в качестве эффективных механизмов развития внутреннего туризма в РФ, что особенно актуально во время пандемии.

Развитие въездного и внутреннего туризма невозможно без активного продвижения отечественного туристского продукта на международном рынке, без формирования имиджа России за рубежом как дестинации, благоприятной для туризма. В качестве решения проблемы недостаточной узнаваемости российский туристских брендов необходимо провести разработку локальных туристских маршрутов, посвященных одному локальному объекту туристской аттракции: памятнику, улице, набережной реки, историческому зданию, писателю.

3. Решение проблем в системе управления туризмом.

В начале июня 2020 г. Президент РФ подписал указ о переводе Федерального агентства по туризму в прямое подчинение правительству «в целях совершенствования государственного управления, повышения эффективности развития и оптимизации структуры». До этого Ростуризм не был самостоятельным и входил в структуру Минэкономразвития РФ, но недолго. В сентябре 2018 г. агентство передали Минэкономразвития РФ из Минкультуры РФ, тоже с надеждой на будущие улучшения. Еще раньше, до 2012 г., Агентство по туризму входило в состав Министерства спорта, туризма и молодежной политики РФ, которое расформировали в 2012 г. [6].

4. Подготовка высококвалифицированных кадров в сфере туризма.

Можно предложить следующие мероприятия по подготовке кадров и повышению квалификации специалистов в туристской сфере:

1) Обучение в течение всей жизни посредством регулярного прохождения работниками туристской отрасли курсов повышения квалификации (профессиональной переподготовки) в дистанционном формате. Одна из целей устойчивого развития ООН сформулирована как «...создать благоприятные возможности для непрерывного обучения в течение всей жизни для всех» [7]. Важно понимать, что в течение всей жизни образование возможно только в форме дистанта, поскольку при очном формате обучения в течение всей жизни не остается времени для имплементации и внедрения полученных знаний в идеи, продукты, товары или услуги, т. е. при регулярном и постоянном обучении в очном формате возникает системное противоречие.

Тем самым становится актуальным освоение новых технологий и новых знаний в дистанционном формате в виде курсов повышения квалификации, если обучающийся собирается развиваться в русле уже имеющейся у него профессии туристской направленности, а если обучающийся решил изменить специальность, то не следует снова поступать в университет и получать очередное высшее образование. Достаточно пройти профессиональную переподготовку, поскольку программы дополнительного профессионального образования легче подвергаются апгрейду, чем программы классического высшего образования, реализованные в формате устаревших Федеральных государственных образовательных стандартов (ФГОС), которые изменяются раз в 5–10 лет.

2) Организация более активной конгрессной деятельности в сфере туризма.

3) Формирование базы современной отечественной и иностранной учебно-методической литературы туристской направленности.

4) Усиление академической мобильности студентов и преподавателей туристских вузов и колледжей.

5) Модернизация образовательных программ в сфере туризма за счет усиления компонента, посвященного информационным технологиям в туризме.

5. Развитие социального туризма.

Согласно Монреальской декларации, принятой Генеральной Ассамблеей Международного бюро социального туризма в 1996 г. (ст. 13), к движению социального туризма может принадлежать любая туристская организация (ассоциация, кооператив, общество взаимопомощи, фонд, федерация, бесприбыльная организация, компания), которая в своем уставе или регламенте четко ставит задачи социального характера и цель — обеспечение доступности путешествий и туризма для максимального количества людей, не ограничивая туризм единственной целью максимального получения прибыли [8]. Развитие социального туризма окажет положительное влияние на инфраструктурную составляющую территории, будет способствовать созданию рабочих мест и снижению сезонности туристского бизнеса [9]. Хорошим примером развития социального туризма служит туризм в СССР через профсоюзные движения.

Социальный туризм обеспечивает мультиэффект в любых экономических условиях. За небольшие для государства вложения осуществляется, с одной стороны, поддержка детей, пенсионеров, людей с ограниченными возможностями здоровья, иных социально незащищенных слоев общества, с другой — поддержка малого и среднего бизнеса в сфере гостеприимства в условиях пандемии, сохраняются рабочие места во всех смежных отраслях (гостиничном, ресторанном, ином бизнесе).

6. Осуществление государственной поддержки.

Недостаточное внимание государства к туристской отрасли проявляется в том, что доля туризма в ВВП составляет всего 4,8 % [2], а в европейских странах, обладающих меньшими туристскими ресурсами, этот показатель варьируется от 8 до 15–20 %. На государственном уровне выделяется финансирование и принимаются определенные меры для реализации Стратегии развития туризма в России, Федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2019–2025 годы)», региональных целевых программ развития туризма в субъектах РФ, направленные на «обеспечение высокого качества отечественных туристских услуг», в том числе следующие [10]:

- 1) развитие внутреннего и въездного туризма;
- 2) унификация качества туристских услуг в стране, приведение их в соответствие с международными стандартами;
- 3) создание и развитие комфортной информационной туристской среды;
- 4) усиление роли туризма в просвещении и формировании культурно-нравственного потенциала населения регионов России.

Однако, учитывая, что данные положения принимались шесть лет назад, срок окончания Стратегии развития туризма в 2020 г. уже наступил, а сама Стратегия пролонгирована до 2035 г., можно говорить о том, что далеко не все задачи выполнены. Более того, ввиду пандемии COVID-19 необходимы четкие, конкретные, реальные и ощутимые меры поддержки туристской сферы.

Отрасль туризма в России включена в перечень наиболее пострадавших отраслей, что означало предоставление приоритетной поддержки. Определены меры поддержки для предприятий туристской отрасли, такие как беспроцентные кредиты на выплату зарплат, отсрочка по арендным платежам, рассрочка по выплате налогов [11]. Кроме того, депутаты Законодательного собрания Санкт-Петербурга поддержали поправку в законопроект о расширении перечня мер поддержки бизнеса в рамках «третьего пакета», предполагающего освобождение или скидки по транспортному, земельному налогам и налогу на имущество для туристического-гостиничного бизнеса [12].

Несмотря на большое количество заявленных мер поддержки, такая поддержка сведена не к возмещению убытков и оказанию конкретной финансовой помощи, а к отсрочке обязательных платежей, что ввиду полной приостановки деятельности ведет к закрытию предприятия туристской отрасли. Итак, можно утверждать, что сфера туризма нуждается в дополнительных и ощутимых мерах поддержки. Такими мерами с августа 2020 г. в России стала программа кешбэка за поездки, в рамках которой туристы смогут вернуть часть потраченных на поездки по стране денег [13]. Идею кешбэка можно назвать удачной, но механизм реализации имел существенные недостатки из-за большого количества условий, которые необходимо было выполнить для получения кешбэка. Первый этап программы показал интерес путешественников к поездкам по России, но вызвал неоднозначную реакцию у бизнеса [14].

Во-первых, срок бронируемой туристом поездки должен был составлять минимум четыре ночи. Получается, что отели или направления, которые живут за счет туристов, приезжающих на выходные, не имеют отношения к участию в программе. Во-вторых, многие отельеры и туроператоры не были готовы оперативно при-

соединиться к программе. У отельеров не было сайтов, которые бы позволяли производить онлайн-оплату, часть туроператоров не смогли сформировать ликвидный туристский продукт и выставили на продажу то количество номеров, которое турист мог легко забронировать непосредственно у отельеров.

В-третьих, далеко не все туристы были готовы купить путевки за короткое время и отправиться в отпуск в межсезонье. В итоге преимущество получили те регионы, которые активно принимают туристов осенью. Среди них — Крым, Краснодарский и Ставропольский край. Но даже в этих регионах далеко не все санатории смогли участвовать в программе, потому что с октября по декабрь они не принимают туристов. В-четвертых, к программе не присоединились «агрегаторы» (т. е. веб-сайты, которые ищут предложения на нескольких веб-сайтах и показывают результаты в одном месте), аккумулирующие около 30 % продаж объектов размещения (гостиниц), служат мощным инструментом продвижения и информирования туристов.

В октябре 2020 г., после получения результатов первого этапа реализации программы по возврату кешбэка, правительство скорректировало условия программы, сделав ее более доступной. Однако это нельзя назвать достаточной поддержкой такой пострадавшей от COVID-19 отрасли. В качестве авторского предложения по устранению проблем в рамках

программы кешбэка можно принять во внимание смягчение условий получения кешбэка, пролонгацию данной программы как минимум до конца 2021 г.

Тем не менее одной реальной, ощутимой программы поддержки от государства в кризисный период недостаточно. Для дальнейшей поддержки туризма в России необходимо активно разрабатывать и внедрять новые государственные программы, которые будут эффективно работать на практике.

Таким образом, глобальные события конца 2019 г. и в целом 2020 г., связанные с распространением пандемии COVID-19, которая не сможет пройти бесследно, ясно показали, что человеческому обществу необходимо готовиться к жизни в условиях новой реальности. Последняя состоит в том, что подобные катаклизмы могут случаться с известной долей вероятности и в будущем. Россия сегодня имеет великолепный потенциал для развития как внутреннего, так и въездного туризма. Однако реалии экономики и международных отношений, особенно в период пандемии, приводят к тому, что туристский потенциал России является в значительной степени недоиспользованным, испытывает сильную конкуренцию со стороны внешнего туристского рынка. Предложенные решения указанных в статье проблем отечественного туризма будут всесторонне способствовать развитию туристской сферы и наращиванию конкурентного потенциала.

Литература

1. Экономическое влияние сектора туризма и путешествий в 2019 году и последствия кризиса 2020 года [Электронный ресурс] // Tohology. 2020. 29 апреля. URL: <https://www.tohology.com/hospitality/industry/economic-impact-of-travel-tourism/> (дата обращения: 15.11.2020).
2. Мировой атлас данных. Общий вклад туризма в ВВП [Электронный ресурс] // Кноема. URL: <https://knoema.ru/atlas> (дата обращения: 13.11.2020).
3. Руденко М. Н., Шабанова Н. В. Системные противоречия и проблемы развития отечественного туризма в современных социально-экономических условиях // Вестник ОрелГИЭТ. 2018. № 4 (46). С. 121–124.
4. Турпоток из-за рубежа в Россию в 2019 году вырос на 20,5 % [Электронный ресурс] // Интерфакс-Туризм. 2020. 14 февраля. URL: <https://tourism.interfax.ru/ru/news/articles/66613/> (дата обращения: 15.11.2020).
5. Список объектов всемирного наследия ЮНЕСКО. URL: <https://whc.unesco.org/ru/list> (дата обращения: 15.11.2020).
6. Ростуризм сменил подчинение: что это означает для отрасли и туристов [Электронный ресурс] // Perito Burrito. 2020. 29 июля. URL: <https://perito-burrito.com/posts/rosturizm-2020> (дата обращения: 27.11.2020).
7. Цели в области устойчивого развития [Электронный ресурс] // ООН. URL: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/ru/sustainable-development-goals/> (дата обращения: 27.11.2020).
8. Фролова Е. А. Понятие социального туризма // Вестник Университета. 2013. № 23. С. 150–154.
9. Трубилин А. Г. Социальный туризм как сегмент развития внутреннего туризма территории // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 5: Экономика. 2017. № 4 (210). С. 99–108.
10. Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 г. [Электронный ресурс]: утв. распоряжением Правительства РФ от 31 мая 2014 г. № 941-р // Федеральное агентство по туризму. URL: https://tourism.gov.ru/contents/otkrytoe_agentstvo/strategiya-razvitiya-turizma-v-rossiyskoy-federatsii-v-period-do-2020-goda-332/strategiya-razvitiya-turizma-v-rossiyskoy-federatsii-v-period-do-2020-goda-332/ (дата обращения: 05.11.2020).
11. Актуальные и принятые меры поддержки для предприятий туристской отрасли малого и среднего бизнеса, ИП [Электронный ресурс] // Федеральное агентство по туризму. URL: <https://tourism.gov.ru/contents/covid-19/mery-podderzhki/aktualnye-i-prinyatye-mery-podderzhki-dlya-predpriyatiy-turistskoy-otrasli-malogo-i-srednego-biznesa/> (дата обращения: 05.11.2020).

12. ЗакС поддержал расширение перечня мер поддержки турбизнеса в Петербурге [Электронный ресурс] // Коммерсантъ. 2020. 16 декабря. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4616506> (дата обращения: 16.12.2020).
13. Калюков Е., Чернышова Е. В России стартовала программа кешбэка за поездки. Что важно знать [Электронный ресурс] // Rbc.ru. 2020. 21 августа. URL: <https://www.rbc.ru/society/21/08/2020/5f3e9b179a794780d428469a> (дата обращения: 25.11.2020).
14. Филипенкова О. Иногда они возвращаются: как отработала программа туристического кешбэка в России [Электронный ресурс] // Forbes. 2020. 13 ноября. URL: <https://www.forbes.ru/biznes/413463-inogda-oni-vozvrashchayutsya-kak-otrabotala-programma-turisticheskogo-keshbeka-v> (дата обращения: 13.11.2020).

References

1. Economic impact of the tourism and travel sector in 2019 and the impact of the 2020 crisis. Tohology. Apr. 29, 2020. URL: <https://www.tohology.com/hospitality/industry/economic-impact-of-travel-tourism/> (accessed on 15.11.2020). (In Russ.).
2. World data atlas. Total contribution of tourism to GDP. Knoema. URL: <https://knoema.ru/atlas> (accessed on 13.11.2020). (In Russ.).
3. Rudenko M.N., Shabanova N.V. Systemic contradictions and problems of development of domestic tourism in modern socio-economic conditions. *Vestnik OrelGIET = OrelSIET Bulletin*. 2018;(4):121-124. (In Russ.).
4. Tourist flow from abroad to Russia in 2019 grew by 20.5%. Interfax-Tourism. Feb. 14. 2020. URL: <https://tourism.interfax.ru/ru/news/articles/66613/> (accessed on 15.11.2020). (In Russ.).
5. List of UNESCO world heritage sites. URL: <https://whc.unesco.org/ru/list> (accessed on 15.11.2020). (In Russ.).
6. Rostourism changed subordination: What this means for the industry and tourists. Perito Burrito. July 29, 2020. URL: <https://perito-burrito.com/posts/rosturizm-2020> (accessed on 27.11.2020). (In Russ.).
7. Sustainable development goals. UN. URL: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/ru/sustainable-development-goals/> (accessed on 27.11.2020). (In Russ.).
8. Frolova E.A. Social tourism concept. *Vestnik Universiteta (Gosudarstvennyi universitet upravleniya)*. 2013;(23):150-154. (In Russ.).
9. Trubilin A.G. Social tourism as a segment of the development of domestic tourism in the territory. *Vestnik Adygeiskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 5: Ekonomika = Bulletin of the Adyge State University. Series: Economics*. 2017;(4):99-108. (In Russ.).
10. The strategy of tourism development in the Russian Federation for the period up to 2020. Approved by the order of the Government of the Russian Federation of May 31, 2014 No. 941-r. Federal Agency for Tourism. URL: https://tourism.gov.ru/contents/otkrytoe_agentstvo/strategiya-razvitiya-turizma-v-rossiyskoy-federatsii-v-period-do-2020-goda-332/strategiya-razvitiya-turizma-v-rossiyskoy-federatsii-v-period-do-2020-goda-332/ (accessed on 05.11.2020). (In Russ.).
11. Current and adopted support measures for small and medium-sized enterprises in the tourism industry, individual entrepreneurs. Federal Agency for Tourism. URL: <https://tourism.gov.ru/contents/covid-19/mery-podderzhki/aktualnye-i-prinyatyie-mery-podderzhki-dlya-predpriyatiy-turistskoy-otrasli-malogo-i-srednego-biznesa/> (accessed on 05.11.2020). (In Russ.).
12. The Legislative Assembly supported the expansion of the list of measures to support the tourist business in St. Petersburg. Kommersant. Dec. 16, 2020. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4616506> (accessed on 16.12.2020). (In Russ.).
13. Kalyukov E., Chernyshova E. A cashback program for trips has started in Russia. What is important to know. RBC.ru. Aug. 21, 2020. URL: <https://www.rbc.ru/society/21/08/2020/5f3e9b179a794780d428469a> (accessed on 25.11.2020). (In Russ.).
14. Filipenkova O. Sometimes they come back: How the tourist cashback program worked in Russia. Forbes. Nov. 13, 2020. URL: <https://www.forbes.ru/biznes/413463-inogda-oni-vozvrashchayutsya-kak-otrabotala-programma-turisticheskogo-keshbeka-v> (accessed on 13.11.2020). (In Russ.).

Сведения об авторе

Игнатьева Татьяна Александровна

аспирант кафедры экономики и управления в сфере услуг

Санкт-Петербургский государственный экономический университет

191023, Санкт-Петербург, наб. канала Грибоедова, д. 30–32, Россия

(✉) e-mail: nyr72@yandex.ru

Поступила в редакцию 17.12.2020

Подписана в печать 28.12.2020

Information about Author

Tat'yana A. Ignat'eva

Postgraduate Student of the Department of Economics and Management in the Service Sector

St. Petersburg State University of Economics

30/32, Griboedova River Emb., St. Petersburg, 191023, Russia

(✉) e-mail: nyr72@yandex.ru

Received 17.12.2020

Accepted 28.12.2020

Возрастающая роль реального сектора в построении постиндустриальной хозяйственной системы

Шатровская А. С.¹

¹ Санкт-Петербургский государственный экономический университет, Санкт-Петербург, Россия

Цель. На основе изучения мирового опыта и современной отечественной практики разработать научно обоснованные предложения по переходу России к постиндустриальной хозяйственной системе на базе интеграции реального сектора и сектора высокотехнологичных услуг в условиях глобализации.

Задачи. Проанализировать классические основы постиндустриальной хозяйственной системы, разработать механизм ее формирования в современных условиях. Определить ключевые характеристики реального сектора, охарактеризовать его взаимосвязь с финансовым сектором и сектором услуг в процессе построения и развития постиндустриальной хозяйственной системы. Выявить базовые проблемы, препятствующие переходу России к постиндустриальной хозяйственной системе. Выделить ключевые элементы модернизации государственной экономической политики, направленной на усиление инновационной восприимчивости и открытости, что является важнейшим условием перехода к постиндустриальной хозяйственной системе. Обосновать необходимость формирования высокотехнологичного реального сектора и его интеграции с высокотехнологичным сектором услуг в рамках системного производственного процесса.

Методология. Проведен критический анализ классических представлений о постиндустриальной хозяйственной системе, определяющей поведение хозяйствующих субъектов различного уровня, а также существующих взглядов на механизм ее построения. При использовании аналитических инструментов предложена модификация основ процесса перехода к постиндустриальной хозяйственной системе в условиях глобальной конкуренции и экономической нестабильности. Обоснованы связанные с этим направления изменения экономической политики государства, определена их целевая функция.

Результаты. В рамках исследования, направленного на построение постиндустриальной хозяйственной системы, показана возрастающая роль высокотехнологичного реального сектора, его взаимосвязь с высокотехнологичным сектором услуг. Это позволило доказать необходимость формирования единой концептуальной модели системного производственного процесса, объединяющего все высокотехнологичные сектора экономики, при преимущественном развитии реального сектора. Реализация такой модели обеспечит переход России к постиндустриальной хозяйственной системе с учетом возможностей и рисков, привнесенных глобализацией.

Выводы. Определены перспективы постиндустриального развития российской экономики, регулирующей роли государства как центра управления постиндустриальным развитием на основе возрастающей роли реального сектора.

Ключевые слова: национальная экономика, постиндустриальная хозяйственная система, реальный сектор, хозяйствующие субъекты, глобализация, государственное регулирование, инновационная восприимчивость.

Для цитирования: Шатровская А. С. Возрастающая роль реального сектора в построении постиндустриальной хозяйственной системы // *Экономика и управление*. 2020. Т. 26. № 12. С. 1367–1371. <http://doi.org/10.35854/1998-1627-2020-12-1367-1371>

The Increasing Role of the Real Sector in Building a Post-Industrial Economic System

Shatrovskaya A. S.¹

¹ St. Petersburg State University of Economics, St. Petersburg, Russia

Aim. The presented study aims to examine international experience and current domestic practices to develop scientifically grounded proposals for Russia's transition towards a post-industrial economic system based on the integration between the real sector and the high-tech services sector in the context of globalization.

Tasks. The authors analyze the classical foundations of the post-industrial economic system and develop a mechanism for its formation under modern conditions; determine the key characteristics of

the real sector and characterize its relationship with the financial sector and the services sector in the process of building and developing a post-industrial economic system; identify the fundamental problems that hinder Russia's transition towards a post-industrial economic system; identify the key elements of the modernization of the national economic policy aimed at strengthening innovation susceptibility and transparency, which is an essential prerequisite for the transition towards a post-industrial economic system; justify the need for the formation of a high-tech real sector and its integration with the high-tech services sector within the framework of a systemic production process.

Methods. This study critically analyzes the classical concepts of a post-industrial economic system that determines the behavior of economic entities at various levels as well as existing views on the mechanism of its construction. Analytical tools are used to propose a modification of the fundamentals of the transition towards a post-industrial economic system in the context of global competition and economic instability. The related directions of changes in the national economic policy are substantiated and their target function is determined.

Results. The study, which is aimed at building a post-industrial economic system, shows the increasing role of the high-tech real sector and its relationship with the high-tech services sector. This allowed the authors to justify the necessity of forming a single conceptual model of the systemic production process that would unite all high-tech sectors of the economy, with the predominant development of the real sector. The implementation of such a model will ensure Russia's transition towards a post-industrial economic system, taking into account the opportunities and risks introduced by globalization.

Conclusions. The prospects for the post-industrial development of the Russian economy and the regulatory role of the government as the manager of post-industrial development on the basis of the increasing role of the real sector are determined.

Keywords: *national economy, post-industrial economic system, real sector, economic entities, globalization, government regulation, innovation susceptibility.*

For citation: Shatrovskaya A.S. The Increasing Role of the Real Sector in Building a Post-Industrial Economic System. *Ekonomika i upravlenie = Economics and Management*. 2020;26(12):1367-1371 (In Russ.). <http://doi.org/10.35854/1998-1627-2020-12-1367-1371>

Результаты исследований, которые проводятся в области совершенствования хозяйственных систем, демонстрируют активное влияние этого разнопланового процесса на деятельность хозяйствующих субъектов, функционирование национальной экономики и развитие всех сфер жизни общества. Сегодня изменения в хозяйственной системе происходят на фоне глобализации, оказывающей воздействие на деятельность человека и его экономическое поведение.

С позиции экономической теории человека можно рассматривать в роли хозяйствующего субъекта. При этом выполняемые им функции постоянно усложняются, что требует новых подходов к разработке и принятию различных решений и в итоге приводит к совершенствованию человеческого капитала.

В свою очередь, если человек выступает в роли работника, неуклонный процесс повышения уровня человеческого капитала оказывает заметное воздействие на функционирование фирмы при условии, что речь идет о развитии хозяйствующих субъектов на микроуровне. Аналогичные процессы происходят и на более высоких уровнях хозяйственной системы, вплоть до национального уровня. Это свидетельствует о том, что все хозяйствующие субъекты, включая домохозяйства, фирмы и государство, активно развиваются в условиях глобализации. Это трансформирует хозяй-

ственную систему и способствует ее переходу на новый уровень развития.

Актуальность исследования подобных процессов трансформации обусловлена тем, что благодаря этому выявляются новые количественные и качественные изменения в хозяйственной системе. Можно предположить, что в дальнейшем они приведут к трансформации принципов и механизмов функционирования хозяйственной системы, формированию ее нового типа.

Цель настоящего исследования заключается в рассмотрении характера влияния глобализации на развитие реального сектора национальной экономики и хозяйственной системы в целом. Это обусловлено тем, что современные исследования в области экономической глобализации, особенно осуществляемые учеными из экономически развитых стран, преимущественно посвящены рассмотрению финансового сектора и сектора услуг [1, с. 67]. Вместе с тем роль реального сектора и изменений, которые в нем происходят, остается не изученной в полной мере.

Безусловно, мы не подвергаем сомнению тот факт, что в условиях глобализации наблюдается активное развитие финансового сектора, оказывающего возрастающее влияние на экономику каждой страны и мира в целом (подтверждение тому — финансовые кризисы 2008 и 2018 гг.). Это приводит к изменению

конструкции мировой экономики и влечет за собой трансформацию хозяйственной системы, функционирующей на уровне национальной экономики, что выражается в значительном увеличении доли сектора услуг с одновременным появлением новых и модификацией существующих видов услуг. Сохраняется базовое назначение реального сектора, связанное с производством материальных благ, в том числе средств производства, которые применяются в финансовом секторе и секторе услуг.

Следует отметить, что и развитие информационной экономики, активизирующей рост в финансовом секторе и секторе услуг, может быть замедлено или ограничено, если реальный сектор не будет справляться с производством оборудования для информационных технологий. Это позволяет говорить об особой значимости реального сектора в контексте ускорения глобализации, поскольку его структуры производят материальные блага, удовлетворяющие спрос хозяйствующих субъектов, формирующийся в условиях новой реальности. Тем самым развитие глобализации, ее динамика и направленность определяются степенью соответствия реального сектора новым требованиям, что, в свою очередь, представляет собой важнейший фактор совершенствования хозяйственной системы.

В практическом смысле это означает, что, поскольку предприятия реального сектора действуют на территории конкретной страны, объем производимых ими товаров, как и их доля в структуре ВВП, влияет на действующую хозяйственную систему, формирующуюся по индустриальному либо постиндустриальному типу.

Сегодня понимание постиндустриальной хозяйственной системы опирается на ставшее классическим определение Д. Белла. Согласно данному определению, постиндустриальное общество — это «общество, в экономике которого приоритет перешел от преимущественного производства товаров к производству услуг, проведению исследований, организации системы образования и повышению качества жизни, в котором класс технических специалистов стал ведущей профессиональной группой и, что самое важное, в котором внедрение нововведений во все большей степени зависит от творческого знания. Постиндустриальное общество предполагает возникновение интеллектуального класса, представители которого на политическом уровне выступают в качестве консультантов, экспертов или технократов» [2].

Однако в условиях современной экономики, характеризующейся глобализацией и усилением экономической неопределенности [3, с. 101], возникают сомнения в справедливости общепринятого подхода к типологии нацио-

нальных хозяйств, по крайней мере, в области критериев отнесения хозяйственной системы к постиндустриальному типу. Скорее всего, это означает, что целесообразным будет внесение уточнения в понимание сущности постиндустриальной хозяйственной системы.

Прежде всего, необходимо признать справедливость исходного понимания основ постиндустриальной хозяйственной системы как результата перераспределения долей первичного (аграрного), вторичного (промышленного) и третичного (сектора услуг) секторов экономики в пользу увеличения доли и значимости третичного сектора [4, с. 329]. При этом не следует сбрасывать со счетов и трансформации, происходящие в рамках первых двух секторов, определяемые технологическими и информационными сдвигами. Принципиальные изменения в технологиях изменяют также и характер труда, делая его более интеллектуальным, что, в свою очередь, требует более высокого уровня образования работников, влечет за собой изменения в структуре и уровне человеческого капитала.

Поскольку повышение уровня образования воздействует на рост доходов его носителя, расширяет спектр потребляемых им услуг, совершенствование человеческого капитала в реальном секторе экономики способствует увеличению платежеспособного спроса в секторе услуг. Кроме того, существует связь между уровнем развития человеческого капитала и расширением спроса на высокотехнологичные услуги [5, с. 1008]. Это в очередной раз демонстрирует устойчивую причинно-следственную связь между развитием высокотехнологичных услуг и наращиванием соответствующих им средств производства, которые создаются в реальном секторе экономики. Тем самым формируются высокотехнологичные, инновационные направления развития реального сектора, который в постиндустриальной хозяйственной системе становится постиндустриально ориентированным.

Вместе с тем сохраняется работа традиционных производств (например, производства металлов, добычи газа), игравших ключевую роль в индустриальную эпоху. Однако применяются уже новые технологические решения, особенно в области снижения экологической нагрузки на территорию, внедрения новых типов оборудования, формирования у работников трудовых навыков, адекватных постиндустриальной экономике. Таким образом, представление о сущности постиндустриальной хозяйственной системы смещается в сторону развития высокотехнологичных производств, как в секторе услуг, так и в реальном секторе. Именно это, на наш взгляд, отличает современный подход к пониманию

постиндустриальной хозяйственной системы от классического.

Сегодня очевиден тот факт, что страны, которые останутся в стороне от таких изменений, рискуют оказаться в роли экономических аутсайдеров, обреченных на снижение уровня глобальной конкурентоспособности. Именно этим обусловлена необходимость активной работы в области проведения фундаментальных и прикладных научных исследований, наращивания научно-технического потенциала и практического использования предоставляемых им возможностей.

В процессе функционирования экономики страны можно выделить ряд проблем, решение которых обеспечит построение эффективной постиндустриальной хозяйственной системы. Нельзя не обратить внимание на то обстоятельство, что современная российская экономика все еще характеризуется как индустриальная. Данный факт подтверждается долей производственного сектора в структуре ВВП страны, характером труда занятых на производстве, а также уровнем его производительности. Наряду с этим существуют и характеристики, соответствующие чертам постиндустриальной экономики: доля граждан, имеющих высшее образование, темпы роста отдельных высокотехнологичных услуг, особенно инфокоммуникационных [6, с. 83].

Перечислим наиболее существенные проблемы отечественной экономики, которые, по нашему мнению, должны быть решены для построения постиндустриальной хозяйственной системы:

- действующие производства реального сектора в основном не относятся к высокотехнологичным и не играют ключевую роль в развитии;
- уровень информатизации производственных и управленческих процессов не всегда высок, особенно в реальном секторе экономики

(сектор услуг и финансовый сектор в этом отношении выглядят более выигрышно);

- отсутствует тесная взаимосвязь между сектором услуг и реальным сектором, что препятствует активизации инвестиционного процесса;
- уровень производительности труда на производстве заметно отстает от уровня экономически развитых стран;
- домашние хозяйства не слишком заинтересованы в потреблении высокотехнологичных товаров и услуг, в том числе вследствие недостаточной покупательной способности.

В рамках нашего исследования мы доказываем, что обеспечить переход к постиндустриальной хозяйственной системе в современных условиях возможно на основе развития высокотехнологичного реального сектора, при его тесной взаимосвязи с высокотехнологичным сектором услуг. При объединении их потенциалов будет обеспечен эффект синергии, проявляющийся в значительном увеличении спроса на все виды услуг, что приведет к взрывному развитию сектора услуг.

В этой связи можно заключить, что модернизация государственной экономической политики должна быть направлена на повышение степени инновационной восприимчивости и открытости отечественной хозяйственной системы. В противном случае российская экономика сегодня не способна будет достойно конкурировать в глобальной экономике по ключевым направлениям, а в будущем столкнется с существенными ограничениями и барьерами на пути постиндустриального развития. С учетом вышеизложенного можно сделать вывод о том, что приоритетом государственной экономической политики должна стать поддержка высокотехнологичного реального сектора, как и высокотехнологичного сектора услуг, их интеграция в рамках системного производственного процесса.

Литература

1. Хозяйственная система евразийского типа: проблемы экономической неопределенности: коллективная монография / под ред. Д. Ю. Миропольского, А. В. Харламова. СПб.: Изд-во Санкт-Петербургского государственного экономического университета, 2019. 218 с.
2. Bell D. The Coming of Post-Industrial Society: A Venture in Social Forecasting. New York: Basic Books, 1973. 507 p.
3. Плотников В. А., Пирогова О. Е. Устойчивое развитие цифровых предприятий на основе баланса интересов стейкхолдеров // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. 2020. Т. 10. № 2. С. 94–105.
4. Евразийская политическая экономия: учебник / под ред. И. А. Максимцева, Д. Ю. Миропольского, Л. С. Тарасевича. СПб.: Изд-во Санкт-Петербургского государственного экономического университета, 2016. 767 с.
5. Харламов А. В., Сибгатуллин А. Э. Формирование и развитие инновационных кластеров как условие перехода к экономическому росту интенсивного типа // Экономика и управление. 2020. Т. 26. № 9 (179). С. 1005–1012. DOI: 10.35854/1998-1627-2020-9-1005-1012
6. Макарова С. Н., Харламова Т. Л. Развитие инновационного механизма управления рынком инфокоммуникационных услуг // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2020. № 4 (124). С. 80–85.

References

1. Miropol'skii D.Yu., Kharlamov A.V., eds. Economic system of the Eurasian type: Problems of economic uncertainty. St. Petersburg: St. Petersburg State University of Economics; 2019. 218 p. (In Russ.).
2. Bell D. The coming of post-industrial society: A venture in social forecasting. New York: Basic Books; 1973. 507 p.
3. Plotnikov V.A., Pirogova O.E. Sustainable development of digital enterprises based on the balance of interests of stakeholders. *Izvestiya Yugo-Zapadnogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Ekonomika. Sotsiologiya. Menedzhment = Proceedings of South-West State University. Series Economics. Sociology. Management*. 2020;10(2):94-105. (In Russ.).
4. Maksimtsev I.A., Miropol'skii D.Yu., Tarasevich L.S., eds. Eurasian political economy. St. Petersburg: St. Petersburg State University of Economics; 2016. 767 p. (In Russ.).
5. Kharlamov A.V., Sibgatullin A.E. Formation and development of innovation clusters as a prerequisite for the transition towards intensive economic growth. *Ekonomika i upravlenie = Economics and Management*. 2020;26(9):1005-1012. (In Russ.). DOI: 10.35854/1998-1627-2020-9-1005-1012
6. Makarova S.N., Kharlamova T.L. Development of an innovative mechanism for managing the market of infocommunication services. *Izvestiya Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta*. 2020;(4):80-85. (In Russ.).

Сведения об авторе

Шатровская Анна Сергеевна

аспирант кафедры общей экономической теории
и истории экономической мысли

Санкт-Петербургский государственный
экономический университет

191023, Санкт-Петербург, Садовая ул., д. 21,
Россия

(✉) e-mail: annashatr@gmail.com

Поступила в редакцию 24.11.2020

Подписана в печать 17.12.2020

Information about Author

Anna S. Shatrovskaya

Postgraduate Student of the Department of General
Economic Theory and the History of Economic
Thought

St. Petersburg State University of Economics

21, Sadovaya Str., St. Petersburg, 191023, Russia

(✉) e-mail: annashatr@gmail.com

Received 24.11.2020

Accepted 17.12.2020

Комплексный подход к организации проектирования судостроительного кластера в Республике Крым

Ярошенко А. А.¹

¹ Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского, Республика Крым, Симферополь, Россия

Цель. Сформировать организационно-экономичный механизм проектирования судостроительного кластера.

Задачи. Изучить нормативно-правовые документы, определяющие формирование и развитие промышленных кластеров в Российской Федерации (РФ); определить возможности проектирования судостроительного кластера в Республике Крым, представить комплексный алгоритм его построения.

Методология. Автором статьи разработан алгоритм формирования промышленного кластера на примере судостроительной отрасли. Исследование проведено с использованием методов структурно-функционального и нормативного анализа, организационного проектирования.

Результаты. Сформированный алгоритм создания промышленного кластера определяет логическую последовательность этапов процесса его формирования, позволяет тем самым разработать комплексный подход к организации проектирования судостроительного кластера в Республике Крым. Для формирования и развития судостроительного кластера необходимо самостоятельное принятие решения каждым потенциальным участником о вхождении в состав кластера, реализация субъектами хозяйствования совместных проектов на взаимовыгодных условиях с сохранением конкурентных отношений, стимулирование инноваций и содействие продвижению товаров, работ и услуг, взаимодействие с образовательными и научно-исследовательскими учреждениями, развитие технологической и промышленной инфраструктуры. Кластерная форма взаимодействия содействует активизации этапов специализации и кооперации, привлечению покупателей и поставщиков, снижению стоимости единицы выполненного заказа и единицы технической услуги. Реализация кластерного подхода в судостроительной отрасли предполагает исследование отдельной отрасли во взаимосвязи со смежными отраслями.

Выводы. Сущность организационно-экономичного механизма проектирования кластера в судостроительной отрасли в Республике Крым определяется спецификой локализации предпринимательских структур. Кластер нацелен на повышение конкурентоспособности и эффективного взаимодействия указанных структур за счет специализации и производственной кооперации, привлечения финансовых, научно-исследовательских и образовательных организаций.

Ключевые слова: алгоритм, проектирование, потенциальные участники, судостроительная отрасль.

Для цитирования: Ярошенко А. А. Комплексный подход к организации проектирования судостроительного кластера в Республике Крым // *Экономика и управление*. 2020. Т. 26. № 12. С. 1372–1378. <http://doi.org/10.35854/1998-1627-2020-12-1372-1378>

An Integrated Approach to the Organization of Designing a Shipbuilding Cluster in the Republic of Crimea

Yaroshenko A. A.¹

¹ V.I. Vernadsky Crimean Federal University, Simferopol, Republic of Crimea, Russia

Aim. The presented study aims to develop an organizational and economic mechanism for designing a shipbuilding cluster.

Tasks. The author examines legal documents regulating the formation and development of industrial clusters in the Russian Federation, identifies opportunities for designing a shipbuilding cluster in the Republic of Crimea, and provides a comprehensive algorithm for the cluster's creation.

Methods. The author develops an algorithm for the formation of an industrial cluster in the context of the shipbuilding industry. The study uses the methods of structural, functional, and normative analysis as well as organizational design.

Results. The developed algorithm for creating an industrial cluster defines the logical sequence of stages in its formation, making it possible to develop a comprehensive approach to the organization

of designing a shipbuilding cluster in the Republic of Crimea. The formation and development of a shipbuilding cluster require each potential participant to make an independent decision about joining the cluster; implementation of joint projects by economic subjects on mutually beneficial terms while maintaining competitive relations; stimulation of innovation and promotion of goods, works, and services; interaction with educational and research institutions; development of technological and industrial infrastructure. Cluster-based interaction helps to activate the stages of specialization and cooperation, attract customers and suppliers, reduce the unit cost of completed orders and technical services. Implementation of the cluster approach in the shipbuilding industry involves examining a separate industry in relation to related industries.

Conclusions. The essence of the organizational and economic mechanism for designing a cluster in the shipbuilding industry in the Republic of Crimea is characterized by the specific localization of business structures. The cluster is aimed at enhancing the competitiveness and efficient interaction between these structures through specialization and industrial cooperation, attracting financial, research, and educational organizations.

Keywords: *algorithm, design, potential participants, shipbuilding industry.*

For citation: Yaroshenko A.A. An Integrated Approach to the Organization of Designing a Shipbuilding Cluster in the Republic of Crimea. *Ekonomika i upravlenie = Economics and Management*. 2020;26(12):1372-1378 (In Russ.). <http://doi.org/10.35854/1998-1627-2020-12-1372-1378>

В настоящее время в России объяснение значимости кластерного подхода происходит через необходимость преобразования и технологического развития национальной экономики, внедрения инструментов благоприятствования инновационной деятельности организационных структур и кластерных формирований. В основе создания промышленного кластера находятся методические и организационные принципы его построения, как видно на рисунке 1.

В 2014 г. Федеральным законом № 488-ФЗ «О промышленной политике в Российской Федерации» зафиксировано понятие промышленного кластера, согласно которому промышленный кластер определяется как совокупность субъектов деятельности в сфере промышленности, связанных отношениями в указанной сфере вследствие территориальной близости и функциональной зависимости и размещенных на территории одного субъекта Российской Федерации или на территориях нескольких субъектов Российской Федерации [2]. В соответствии с постановлением Правительства РФ от 31 июля 2015 г. № 779 «О промышленных кластерах и специализированных организациях промышленных кластеров» утверждены конкретные требования к промышленным кластерам [2; 3].

Промышленный кластер включает в себя широкую сеть поставщиков, производителей, заказчиков, элементы технологической инфраструктуры, научно-исследовательские институты, конструкторские бюро и образовательные учреждения, взаимосвязанные между собой в процессе создания добавочной стоимости. Создание информационного обеспечения служит необходимым механизмом эффективного взаимодействия всех участников кластера. Решение о создании промышленного класте-

ра принимается исходя из выполнения ряда таких условий, как, например, наличие не менее десяти предпринимательских структур в промышленном производстве, объектов инфраструктуры, образовательных и научных учреждений, связанных кооперационными отношениями, их территориальная близость и функциональная зависимость.

Необходимое условие для создания промышленного кластера — интенсивное формирование малых и средних предпринимательских структур в конкретной отрасли, рост инвестиционной привлекательности и наличие частных инвесторов, заинтересованных в создании кластера. Если эти условия выполнены, на втором этапе формируется рабочая группа, которая должна состоять из представителей предпринимательских структур и организаций — потенциальных участников кластера. Рабочая группа проводит общее собрание учредителей для создания специализированной организации промышленного кластера. В сфере ответственности рабочей группы — подготовка проекта учредительных документов специализированной организации промышленного кластера, формирование предложений по составу и функционалу органов управления, обозначение специализации и выявление возможных для реализации совместных проектов, разработка проекта функциональной карты кластера.

На третьем этапе создается специализированная организация, цель которой заключается в организации действенного взаимодействия участников кластера, участников инфраструктуры кластера, органов государственной власти и местного самоуправления, инвесторов для реализации программы развития кластера и достижения ее целевых показателей. На этом этапе определяется организационно-правовая

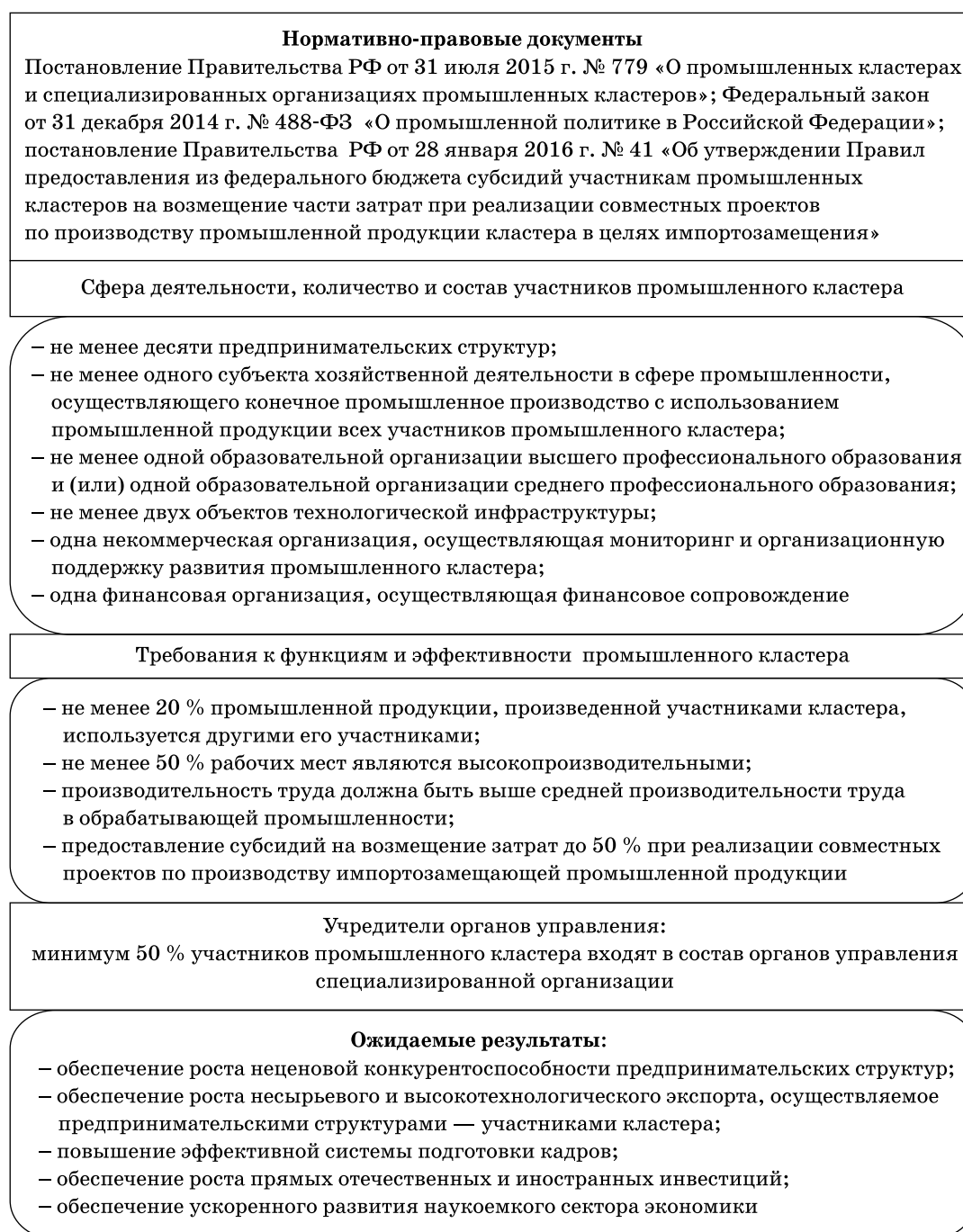


Рис. 1. Мероприятия, осуществляемые с целью эффективности формирования и развития промышленного кластера

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

форма и высший орган управления (общее собрание членов некоммерческой организации), а также регулирующие документы: учредительный договор, программа развития кластера, план мероприятий.

На четвертом этапе формируются ключевые документы, определяющие развитие кластера: типовые схемы территориального размещения, организационной и функциональной зависимости потенциальных участников, типовая управленческая схема совместного проекта, которые согласовываются с руководителем специализированной организации и утверждаются общим собранием членов некоммерческой организации.

На пятом этапе формируется заявка на включение в реестр промышленных кластеров, учитывающая подготовку документов, подтверждающих соответствие кластера и специализированной организации требованиям постановления Правительства РФ [2]. Шестой этап — разработка и утверждение перечня совместных проектов участников кластера. Этапы формирования промышленного кластера представлены на рисунке 2.

При кооперационном взаимодействии участников кластерного формирования с точки зрения выстраивания технологии производственного процесса возникает вопрос о сопоставле-

Принятие решения о создании кластера: наличие предпосылок и факторов создания	• наличие кооперационных отношений вследствие территориальной близости и функциональной зависимости; • положительная динамика рынков и увеличение объема продаж; • рост инвестиционной привлекательности; • интенсификация процессов формирования МСП
Формирование рабочей группы: решение организационных вопросов	• организация и проведение консультационно-коммуникационных мероприятий; • определение порядка сбора информации; • подготовка общего собрания учредителей
Создание специализированной организации кластера: содействие эффективному взаимодействию участников	• оказание консультационных услуг; • предоставление правового обеспечения; • проведение информационных компаний; • привлечение кредитных и инвестиционных ресурсов; • проведение маркетинговых исследований
Учреждение ключевых документов: подготовка функциональной карты и программы развития кластера	• схемы территориального размещения участников, организационной и функциональной зависимости участников, управленческие схемы; • цели и задачи, перспективы развития, ресурсы обеспечения, целевые показатели
Подготовка заявки на включение в реестр промышленных кластеров: подтверждение соответствия	• заявление и проведение проверки; • справочные материалы с указанием разделов информационного портала промышленного кластера
Реализация совместных проектов	• утверждение перечня совместных проектов общим собранием специализированной организации

Рис. 2. Алгоритм формирования промышленного кластера

Источник: составлено автором на основании [4].

нии возможностей каждого из его участников. При этом должна учитываться отраслевая специфика. В частности, для проектирования судостроительного кластера следует определить, какие элементы условий экономического развития наиболее значимы. В международной и российской практике для определения отрасли специализации применяются различные показатели и методы их расчета [5]. К числу доминирующих методов идентификации отрасли специализации территории, встречающихся в российских научных исследованиях, относятся коэффициенты глубины развития сектора, межрайонной товарности, душевого производства [6; 7; 8], а также коэффициент локализации М. Портера [9].

Первый этап проектирования будет выполняться для оценки условий и предпосылок формирования промышленного кластера. Для этого следует дать количественную оценку его производственных ресурсов. В целях проведения количественного анализа требуется определить статистические показатели, которыми мы будем руководствоваться при проектировании судостроительного кластера. За основу возьмем метод расчета коэффициента локализации М. Портера [9], поскольку данный коэффициент позволяет рассчитывать

концентрацию отрасли на определенной территории.

Коэффициент локализации (C_i) показывает, во сколько раз концентрация рассматриваемого явления, например, объем производства, объем инвестиций в основной капитал на данной территории может быть больше или меньше, чем в целом по стране. Тем самым определяется и степень специализации (C_s) определенной территории, что делает коэффициент универсальным показателем. Коэффициент производства на душу населения (C_c) показывает, во сколько раз больше или меньше производится конкретной продукции на душу населения по сравнению с Россией в целом. Считаем, что данные показатели являются ключевыми в оценке возможности проектирования судостроительного кластера, что находит отражение в таблице 1.

Коэффициенты локализации и специализации рассчитываются по количеству предпринимательских структур судостроительной отрасли России и Республики Крым, объему производства, объему инвестиций в основной капитал, основным производственным фондам, по среднегодовой численности занятых в промышленном производстве. Следует отметить, что коэффициент специализации имеет то же содержание, что и коэффициент локализации,

Унифицированные показатели количественного анализа при проектировании судостроительного кластера

Показатель	Метод расчета	Формула
Коэффициент локализации размещения отрасли	Отношение удельного веса исследуемого параметра i -й отрасли Республики Крым (I_{irc}) в исследуемом параметре экономики Республики Крым (E_{rc}) к удельному весу исследуемого параметра i -й отрасли РФ (I_{irf}) в исследуемом параметре по всей экономике РФ (E_{rf})	$C_l = \left(\frac{I_{irc}}{E_{rc}} \times 100 \% \right) \div \left(\frac{I_{irf}}{E_{rf}} \times 100 \% \right)$
Коэффициент специализации отрасли	Отношение удельного веса исследуемого параметра i -й отрасли Республики Крым (I_{irc}) в исследуемом параметре i -й отрасли РФ (I_{irf}) к удельному весу исследуемого параметра экономики Республики Крым (E_{rc}) в показателе экономики (E_{rf})	$C_s = \left(\frac{I_{irc}}{I_{irf}} \times 100 \% \right) \div \left(\frac{E_{rc}}{E_{rf}} \times 100 \% \right)$
Коэффициент производства на душу населения	Отношение удельного веса исследуемого параметра i -й отрасли Республики Крым (I_{irc}) в исследуемом параметре i -й отрасли РФ (I_{irf}) к удельному весу исследуемого параметра численности населения Республики Крым (P_{rc}) в исследуемом параметре численности населения РФ (P_{rf})	$C_c = \left(\frac{I_{irc}}{I_{irf}} \times 100 \% \right) \div \left(\frac{P_{rc}}{P_{rf}} \times 100 \% \right)$
Условные обозначения	i — судостроительная отрасль; rc — Республика Крым; rf — Российская Федерация; I — отрасль; E — экономика; P — население	

Источник: составлено автором по данным [7].

но вычисляется другим способом. В коэффициенте производства на душу населения, кроме численности экономически активного населения, возможно использовать показатель стоимости основных производственных фондов. По результатам вычисления можно получить сравнительную фондоотдачу в Крыму и России.

Второй этап проектирования кластера — определение цели его создания. Эта цель раскрывается через систему задач: объединение на территории Республики Крым основных участников судостроительной промышленности Крыма, потенциальных участников кластера; обеспечение эффективности судостроительной отрасли Крыма; создание синергетического эффекта и повышение конкурентоспособности предпринимательских структур в судостроении республики; увеличение количества малых и средних предпринимательских структур судостроительной отрасли; создание конкурентоспособной предпринимательской среды, выведение на рынок новых технологий и создание высокопроизводительных рабочих мест в судостроительной промышленности Крыма; создание целевой, эффективной системы подготовки кадров в судостроительной отрасли.

На третьем этапе определяется система формирования ресурсного обеспечения промышленного кластера, предполагающая привлечение инвестиционных ресурсов, проведение научных исследований и внедрение инновационных разработок в производство. Четвертый этап проектирования судостроительного кластера — рассмотрение его потенциальных участников, формирование структуры ядра судостроительного кластера и определение границ самого ядра.

На пятом этапе проектирования необходимо создать систему мониторинга и контроля развития промышленного кластера. Данный этап подразумевает систему оценки и прогнозирования перспектив развития судостроительного кластера, контроль на наличие кооперационных связей между предпринимательскими структурами — участниками кластера, налаживание коммуникационных отношений между участниками кластера, координирование деятельности и организацию взаимодействия участников судостроительного кластера с внешними заинтересованными организациями в долгосрочном периоде. Разрабатываются рекомендации по обеспечению эффективного функционирования судостроительного кластера, содержащие методическое, организационное, экспертно-аналитическое и информационное сопровождение функционирования кластера.

Заключительный, шестой этап — государственная регистрация судостроительного кластера, что подразумевает подачу заявки и соответствующих документов на включение в реестр промышленных кластеров РФ.

Таким образом, проектирование промышленного кластера характеризуется как поэтапный процесс. Комплексный подход к оценке показателей организации и проектирования судостроительного кластера состоит из шести этапов, что отражено на рисунке 3.

Создание судостроительного кластера в Крыму предполагает решение задач интенсификации судостроительной отрасли, улучшения инвестиционной и инновационной активности, конструктивного взаимодействия между производственным, финансовым и научным секторами экономики.

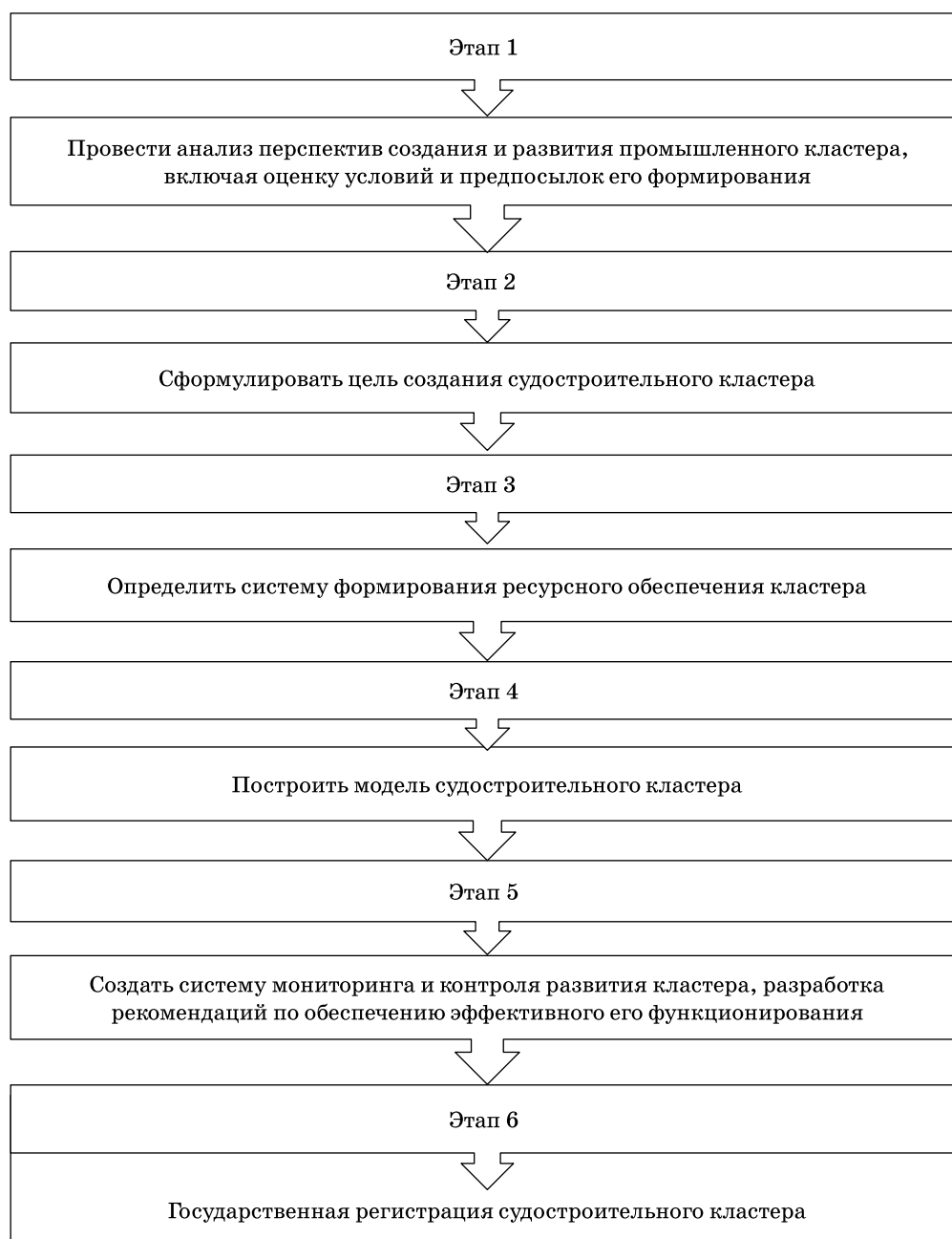


Рис. 3. Этапы проектирования судостроительного кластера в Республике Крым

Источник: составлено автором.

Литература

1. Об утверждении Правил предоставления из федерального бюджета субсидий участникам промышленных кластеров на возмещение части затрат при реализации совместных проектов по производству промышленной продукции кластера в целях импортозамещения [Электронный ресурс]: постановление Правительства РФ от 28 января 2016 г. № 41 // Справ.-правовая система «Гарант». URL: <https://base.garant.ru/71314830/> (дата обращения: 30.10.2020).
2. О промышленных кластерах и специализированных организациях промышленных кластеров [Электронный ресурс]: постановление Правительства РФ от 31 июля 2015 г. № 779 // Справ.-правовая система «Гарант». URL: <http://docs.cntd.ru/document/420291916> (дата обращения: 30.10.2020).
3. О промышленной политике в Российской Федерации [Электронный ресурс]: федер. закон от 31 декабря 2014 г. № 488-ФЗ // Администрация Президента России: офиц. сайт. URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/39299> (дата обращения: 30.10.2020).
4. Абашкин В. Л., Артемов С. В., Исланкина Е. А., Куценко Е. С., Цуканов Д. Г. Методические материалы по созданию промышленных кластеров. М.: Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», 2017. 80 с.
5. Куценко Е., Ефериш Я. «Водовороты» и «тихие гавани» в динамике отраслевой специализации регионов России // Форсайт. 2019. Т. 13. № 3. С. 24–40. DOI: 10.17323/2500-2597.2019.3.24.40

6. Гаврилов А. И. Региональная экономика и управление: учеб. пособие для вузов. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. 239 с.
7. Коваленко Е. Г. Региональная экономика и управление. СПб.: Питер, 2005. 288 с.
8. Прокопьев Е. А. К вопросу о выборе данных для определения специализации региона // Дружковский вестник. 2015. № 4. С. 236–245. DOI: 10.17213/2312-6469-2015-4-236-245
9. Портер М. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей конкурентов / пер. с англ. М.: Альпина Пабlishер, 2011. 454 с.

References

1. On approval of the Rules for the provision of subsidies from the federal budget to participants of industrial clusters to reimburse part of the costs in the implementation of joint projects for the production of industrial products of the cluster for the purpose of import substitution. Resolution of the Government of the Russian Federation of January 28, 2016 No. 41. URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/71214830/> (accessed on 30.10.2020). (In Russ.).
2. On industrial clusters and specialized organizations of industrial clusters. Resolution of the Government of the Russian Federation of July 31, 2015 No. 779. URL: <http://docs.cntd.ru/document/420291916> (accessed on 30.10.2020). (In Russ.).
3. On industrial policy in the Russian Federation. Federal Law of December 31, 2014 No. 488-FZ. Official website of the President of Russia. URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/39299> (accessed on 30.10.2020). (In Russ.).
4. Abashkin V.L., Artemov S.V., Islankina E.A., Kutsenko E.S., Tsukanov D.G. Methodological materials for the creation of industrial clusters. Moscow: NRU HSE; 2017. 80 p. (In Russ.).
5. Kutsenko E., Eferin Ya. “Whirlpools” and “safe harbors” in the dynamics of industrial specialization in Russian regions. *Forsait = Foresight and STI Governance*. 2019;13(3):24-40. (In Russ.). DOI: 10.17323/2500-2597.2019.3.24.40
6. Gavrilov A.I. Regional economics and management. Moscow: Unity-Dana; 2002. 239 p. (In Russ.).
7. Kovalenko E.G. Regional economics and management. St. Petersburg: Piter; 2005. 288 p. (In Russ.).
8. Prokopyev E.A. To the issue on data selection for regional specialization identification. *Drukerovskii vestnik*. 2015;(4):236-245. DOI: 10.17213/2312-6469-2015-4-236-245
9. Porter M.E. Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors. New York: The Free Press; 1998. 397 p. (Russ. ed.: Porter M. Konkurentnaya strategiya: metodika analiza otrasley i konkurentov. Moscow: Alpina Publisher; 2011. 454 p.).

Сведения об авторе

Ярошенко Анжела Анатольевна

аспирант института экономики и управления
(структурное подразделение)

Крымский федеральный университет
имени В. И. Вернадского

295015, Республика Крым, Симферополь,
Севастопольская ул., д. 21/4, Россия

(✉) e-mail: admiral4221@mail.ru

Поступила в редакцию 09.11.2020

Подписана в печать 26.11.2020

Information about Author

Anzhela A. Yaroshenko

Postgraduate Student of the Institute of Economics
and Management (Structural Subdivision)

V.I. Vernadsky Crimean Federal University

21/4, Sevastopol'skaya Str., Simferopol, Republic
of Crimea, 295015, Russia

(✉) e-mail: admiral4221@mail.ru

Received 09.11.2020

Accepted 26.11.2020

Основные условия и требования к оформлению рукописей научных статей, представляемых в РНЖ «Экономика и управление»

Журнал издается Санкт-Петербургским университетом технологий управления и экономики (СПбУТУиЭ) под научно-методическим руководством Отделения общественных наук Российской академии наук с 1995 г.

Российский научный журнал «Экономика и управление» входит в перечень изданий, публикации в которых учитываются экспертными советами по экономике, а также управлению, вычислительной технике и информатике Высшей аттестационной комиссии (ВАК) Министерства науки и высшего образования РФ при защите диссертаций на соискание ученых степеней кандидата и доктора наук. В 2009 г. РНЖ «Экономика и управление» удостоен высокого звания лауреата всероссийского конкурса журналистов «Экономическое возрождение России» в номинации «Лучшее специализированное информационно-аналитическое издание по инновационной тематике».

Для публикации в журнале «Экономика и управление» принимаются статьи на русском языке, содержащие описание актуальных фундаментальных технологий, результаты научных и научно-методических работ, посвященных проблемам социально-экономического развития, а также отражающие исследования в области экономики, управления, менеджмента и маркетинга. Предлагаемый материал должен быть оригинальным, не публиковаться ранее в других печатных изданиях, тематически соответствовать профилю журнала.

Обязательные требования к содержанию статей, предназначенных для публикации в журнале «Экономика и управление»

Чтобы статья успешно прошла научное рецензирование и была принята для публикации в журнале, она должна иметь следующую структуру.

1. Актуальность проблемы, ее сущность и общественно-научная значимость.
2. Освещение данной проблемы и опыта ее решения в зарубежной и отечественной литературе, анализ законодательства и нормативно-правовой базы (если это в русле авторского замысла).
3. Критический анализ имеющихся в литературе, экономической и управленческой практике подходов к решению проблемы.
4. Научно обоснованные предложения автора по решению проблемы (систематизированное изложение авторской идеи (идей): методов, концептуальных положений, моделей, методик и пр., направленных на разрешение проблемы. Эти взгляды должны быть аргументированы и обоснованы, по возможности подтверждены расчетами, фактами, статистикой и пр. При необходимости в качестве элементов обоснования приводятся формулы, таблицы, графики и др.
5. Краткие выводы, резюмирующие проведенные исследования, отражающие основные их результаты.
6. Научная и практическая значимость материала статьи с изложением рекомендаций (как, где авторские предложения могут быть использованы, что для этого следует сделать) и теоретического развития авторских идей в дальнейшем.

Основные требования к сдаче в издательство рукописей, предназначенных для публикации в журнале «Экономика и управление»

1. Статья должна содержать:
 - 1.1. Аннотацию (расширенную; в аннотации должны отражаться цель, задачи, методология, результаты, выводы).
 - 1.2. Ключевые слова (от 5 до 7 слов) разделенные запятой.
 - 1.3. Сведения об авторе: место работы каждого автора (если таковое имеется) в именительном падеже, его должность и регалии, контактную информацию (почтовый адрес, e-mail).
2. Оформление статьи
 - 2.1. Объем статьи должен составлять от 0,4 до 1 а.л. (1 а.л. — 40 000 знаков, считая пробелы).
 - 2.2. В верхнем правом углу первой страницы статьи должна содержаться информация об авторе: Ф.И.О. (полностью) должность, название организации и ее структурного подразделения, адрес. Ученая степень, ученое звание, почетное звание (если таковые имеются).
 - 2.3. Шрифт — Times New Roman, кегль — 14 пунктов. Поля: 2,5 — левое и по 2 см — остальные, печать текста на одной стороне листа, оборот листа — пустой. Страницы должны быть пронумерованы.
 - 2.4. Список литературы должен содержать библиографические сведения обо всех публикациях, упоминающихся в статье, расположенные в порядке упоминания в квадратных скобках, и не должен включать в себя работы, на которые в тексте отсутствуют ссылки. Все ссылки в статье, должны быть затекстовыми (расположенными в конце статьи), с указанием в основном тексте порядкового номера источника и упоминаемых страниц. В списке литературы для каждого источника необходимо указывать страницы: в случаях ссылки на публикацию в журнале, газете, сборнике (периодическом издании) — интервал страниц, а в случаях ссылки на монографию, учебник, книгу — общее число страниц в этом издании.
3. Иллюстративный материал
 - 3.1. Рисунки, диаграммы, таблицы и графики должны быть вставлены в текст статьи на соответствующее им место.
 - 3.2. Если иллюстрации отрисованы авторами самостоятельно в формате Word или Excel, то не следует завершать их в другие программы!
 - 3.3. Остальные иллюстрации также присылать только в исходном формате:
 - отсканированные с разрешением на 300 dpi иллюстрации в формате .tif либо .jpg вставляются в текст статьи на соответствующее место и дополнительно отправляются отдельными файлами, не вставленными в текст;
 - иллюстрации из сети Интернет вставляются в текст статьи и дополнительно присылаются отдельными файлами в том формате, в котором были скачаны.
 - 3.4. Размер исходного изображения должен быть не меньше публикуемого.
 - 3.5. Рекомендованное количество иллюстраций в одной статье — не более трех.

Статья представляется в электронном виде (по электронной почте или на носителе информации) в формате Microsoft Word.

Для получения полной информации о требованиях к публикации просьба обращаться в издательство. Адрес электронной почты издательства СПбУТУиЭ: izdat-ime@yandex.ru; тел.: (812) 449-08-33.

Basic Conditions and Requirements for Research Articles Submitted to the Russian Scientific Journal "Economics and Management"

The Basic Requirements to script submissions for publisher of Economics and Management

1. Contents

- Summary should contain the aim, tasks, methods and results of research. Please find the Summary Guidance on Economics and Management web-site
- List of key words should contain 5 to 7 items separated by semicolon
- Information about the author should contain job position, regalia and location using subjective case together with personal details and contact information

2. Layout

- Size should be not less than 0.4 and not more than 1 author's list
- Personal information should be placed in the top right corner of the front page starting with the name, position, regalia, company name with full address, etc.
- Please use the Times New Roman size 14 with 2.5 cm border on the left and 2 cm on the right, top and bottom sides
- List of references should contain bibliography on all publications mentioned in the article. Please use square brackets for numbers in the order of their appearance in the article. The sources not mentioned in the article should not be used in this list. All the references should be positioned at the very end of the article using numbers shown in square brackets with detailed position in the text. In case you refer to magazine, newspaper or digest you should indicate the page number (s) and the full number of pages in case of monograph, textbook or any other publication

3. Graphics

- All the pictures, diagrams, tables and schedules should be positioned exactly in place they are being mentioned in the article
- Please use .doc or .exe formats in case illustrations were made by the author personally in the same format
- For all the other illustrations please use the original format
- Illustrations scanned in .tif or .jpg using 300 dpi apart from being placed in the text should be sent separately in attached file
- Illustrations copied from Internet should be placed in the text as well as sent separately in attached file using original format
- The picture in the article should be of the same size as it is shown in original source
- Recommended amount of pictures and illustrations should not exceed three items

**Please send all the articles printed on A4 paper format together
with electronic version using Microsoft Word.
Both versions should be identical.**

Contact Details:
Lermontovskiy Ave 44a, St. Petersburg, 190103, Russia
Publishing and Printing Center
of the Saint-Petersburg University of Management Technologies and Economics.

Tel.:
+7 (812) 449-08-33

E-mail:
izdat-ime@yandex.ru