

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Дальневосточный федеральный университет  
**Школа экономики и менеджмента**

**ТРАНСГРАНИЧНЫЕ РЫНКИ  
ТОВАРОВ И УСЛУГ:  
ПРОБЛЕМЫ ИССЛЕДОВАНИЯ**

III Международная научно-практическая конференция

7-8 ноября 2019 г.

Сборник материалов

**CROSS-BORDER MARKETS  
OF GOODS AND SERVICES:  
ISSUES OF RESEARCH**

III International Research and Practical Conference

November 7-8, 2019

Conference Proceedings

*Научное электронное издание*

Владивосток



2019

УДК 339.9  
ББК У305.143.2(24)  
Т65

- Т65 Трансграничные рынки товаров и услуг: проблемы исследования** [Электронный ресурс]: сб. материалов III Международ. науч.-практич. конф. (г. Владивосток, 7-8 ноября 2019 г.) = Cross-border markets of goods and services: issues of research [Electronic resource]: III International Research and Practical Conference Proceedings (November 7-8, 2019) / Дальневосточный федерал. университет, Школа экономики и менеджмента; [отв. ред. И.М. Романова]. – Электрон. дан. – Владивосток: Изд-во Дальневост. федерал. ун-та, 2019. – [337 с.]. – DOI [dx.doi.org/10.24866/7444-4654-3](https://doi.org/10.24866/7444-4654-3). – URL: <https://www.dvfu.ru/upload/medialibrary/6ea/Трансграничные%20рынки%20-%202019.pdf>. ISBN 978-5-7444-4654-3

Цель конференции – объединение учёных, экспертов, представителей органов власти, практиков для научного и профессионального обсуждения проблем исследования формирования и развития трансграничных рынков товаров и услуг, что будет способствовать развитию взаимной торговли внутри стран АТР, выявлению новых путей сотрудничества со странами АТР, повышению конкурентоспособности национальных экономик. Представлены результаты исследований учёных и практиков по следующим направлениям: поведение потребителей; электронный бизнес: глобальный и локальный; стратегические финансы; пространство и межкультурное взаимодействие на рынках товаров и услуг; безопасность товаров на трансграничных рынках; современный инструментарий исследований трансграничных рынков товаров и услуг; трансграничное сотрудничество Дальнего Востока России со странами Азиатско-Тихоокеанского региона.

Сборник представляет интерес для учёных, бизнес-сообщества и органов власти.

УДК 339.9  
ББК У305.143.2(24)

---

---

Научное электронное издание

**ТРАНСГРАНИЧНЫЕ РЫНКИ ТОВАРОВ И УСЛУГ:  
ПРОБЛЕМЫ ИССЛЕДОВАНИЯ**

Сборник материалов  
III Международной научно-практической конференции

г. Владивосток, 7-8 ноября 2019 г.

В авторской редакции  
Компьютерная вёрстка Л.С. Виляевой

Размещено на сайте 29.10.2019  
Формат 60×84/8. Усл. печ. л. 39,17

Дальневосточный федеральный университет  
690095, г. Владивосток, ул. Суханова, 8  
Тел.: (423) 226-54-43, 265-22-35 (\*2379)  
E-mail: [dvfutip@yandex.ru](mailto:dvfutip@yandex.ru), [editor\\_dvfu@mail.ru](mailto:editor_dvfu@mail.ru)

**СОДЕРЖАНИЕ**

Информация о ключевых спикерах конференции .....	7
<b>ПЛЕНАРНОЕ ЗАСЕДАНИЕ</b> .....	8
Бакланов П.Я. Территории опережающего развития – как новый инструмент регионального развития Тихоокеанской России .....	8
Min-Ren Yan. Collaborative innovation ecosystem and strategies to entrepreneurial business developments in Asia Pacific economy .....	16
Кузнецова Н.В. Перспективы отраслевых рынков Дальнего Востока в условиях больших вызовов мировой экономической системы .....	18
Udo Wagner, Elisabeth Steiner. Sensory Marketing – an Emerging Sub Discipline in Consumer Behavior .....	23
Шпигунов М.Г. Адаптация российских товаров под требования зарубежных рынков .....	25
Напалкова А.А. Отношение китайских и российских потребителей к инструментам мобильного маркетинга .....	27
Очковская М.С., Карапетян Т.А. Эволюция демонстративного потребления среди европейских и китайских потребителей .....	31
<b>Секция 1. ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ</b> .....	35
Романова И.М., Савостина С.Е., Сюй Жуйюань, Цуй Баочжэнь. Исследование предпочтений российских и китайских потребителей на рынке туристских услуг .....	35
Хуан Лян, Чжан Либинь, Троценко А.Н. Исследование потребительских предпочтений на рынке туристских услуг Приморского края .....	41
Носкова Е.В., Чжан Жунжун, Хворова Е.С. Влияние культурных ценностей на поведение российских и китайских потребителей в сфере розничной торговли .....	45
Тилиндис Т.В., Хохлова Я.В. Использование бенчмаркинга в мерчандайзинге продаж мебельной продукции .....	49
Троценко А.Н. Методическое обеспечение оценки уровня развития социальной инфраструктуры университета .....	54
Лукьянова Н.Ю. Моделирование портретов потребителей и мониторинг потребительских настроений на рынках Калининградской области .....	56
Достовалов В.Н. Вероятностная оценка спроса на молочную продукцию в модели дискретного выбора .....	59
Ktair Mohamad Alaa. Ratings patterns among guests in Vladivostok hotels .....	62
Сологуб Е.В., Романова И.М. Методический подход к оценке потребительской ценности медицинских услуг .....	66
Никулина Т.А., Кленова А.С. Разработка “карты путешествий” потребителя при выборе одежды .....	70
Усова М.В., Моисеенко И.В. Исследования основных медиапредпочтений целевой аудитории агентства медицинского туризма .....	74
Виничук О.Ю., Тилиндис Т.В. Использование бенчмаркинга для эффективного развития игорных зон России (региональный аспект) .....	78
Носкова Е.В. Влияние позиционирования предприятия общественного питания на лояльность потребителей .....	83
Шиловский С.В., Лэн Дунхао. Исследование факторов, влияющих на поведение китайских потребителей при покупке тура в Россию .....	88
Локша А.В., Василькова А.О. Современные предпосылки и факторы, определяющие экспортную ориентацию автомобилестроения КНР .....	92
Чжан Фэншо, Гуан Минъюй, Троценко А.Н. Исследование потребительских предпочтений на рынке автозапчастей Приморского края .....	94
Ли Линь, Бай Ифань, Виничук О.Ю. Исследование поведения китайских потребителей при выборе сотовых телефонов .....	97

<b>Секция 2. ЭЛЕКТРОННЫЙ БИЗНЕС: ГЛОБАЛЬНЫЙ И ЛОКАЛЬНЫЙ</b> .....	100
<i>Kim V.S.</i> Value of Information on the Internet.....	100
<i>Ktair Mohamad Alaa.</i> Applying contemporary tools for information collection in hotel industry .....	104
<i>Ли Балгум, Чжао Чжипэн, Кметь Е.Б.</i> Оценка юзабилити сайтов университетских библиотек КНР .....	108
<i>Половная М.А., Кметь Е.Б.</i> Система государственного надзора безопасности импортных товаров растительного происхождения в Российской Федерации .....	113
<i>Катернюк А.В.</i> Оценка конкурентоспособности интернет-фирм с применением BSC .....	117
<i>Попова Т.Н., Назарова А.С., Павленко Г.Ф.</i> Китайский рынок электронной коммерции .....	123
<i>Катернюк А.В.</i> Моделирование конкурентоспособности услуг рекламных интернет-фирм со стороны заказчиков .....	127
<i>Ван Чэнь, Чжан Синьюй, Кметь Е.Б.</i> Оценка сформированности бренда Tencent.....	132
<i>Мхитарян Л.В., Павленко Г.Ф.</i> Предпроектный анализ и оценка стоимости реализации проекта по созданию интернет-ресурсов.....	137
<i>Напалкова А.А., Ши Тянью, Лю Шивэнь, Ткачишина Д.А.</i> Влияние инструментов мобильного маркетинга на поведение китайских потребителей .....	140
<i>Чжоу Линь, Ян Тунтун, Кметь Е.Б.</i> Исследование поведения российских пользователей в процессе трансграничных онлайн-покупок одежды .....	144
<i>Сун Чэнчэн, Чэнь Юаньюань, Кметь Е.Б.</i> Исследование медиапредпочтений и медиаповедения потребителей музыки и игр в Синет.....	149
<i>Су Чжэньтао, Кметь Е.Б.</i> Разработка комплексного подхода к оценке ценности бренда компании HUAWEI .....	153
<i>Ли Вэнбинь, Кметь Е.Б.</i> Методический подход к разработке стратегий роста китайской гостиничной сети Rujia .....	156
<b>Секция 3. СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ФИНАНСЫ</b> .....	159
<i>Васюкова Л.К., Бессонова А.А.</i> Методологические подходы к оценке взаимосвязи доступности финансовых услуг, финансовой стабильности и экономического роста участников трансграничных рынков.....	159
<i>Лизан А.В., Олейник Г.С.</i> Государственное регулирование доступности финансовых услуг в условиях цифровизации финансового рынка .....	162
<i>Литвиненко А.Е., Васюкова Л.К.</i> Разработка методического инструментария оценки доступности финансовых услуг в условиях цифровизации финансового рынка.....	165
<i>Барсова У.В., Синенко О.А.</i> Трансформация косвенного налогообложения в условиях цифровизации .....	169
<i>Чан Е.Т., Синенко О.А.</i> Цифровизация и налогообложение прибыли организаций .....	171
<i>Передера Ж.С., Васюкова Л.К.</i> Позиция России на рынке М&А в АТР: точки роста .....	174
<i>Цыренжапова Б.Ц., Васюкова Л.К.</i> Цифровые платформы как инструмент формирования экономических отношений на трансграничных рынках.....	178
<i>Федорова В.Е., Васюкова Л.К.</i> Современные тенденции развития электронных денег в цифровой экономике России .....	181
<i>Грулева А.Г., Вотинцева Л.И.</i> Современные банковские институты в системе валютного регулирования операций на трансграничных рынках .....	184
<i>Кондратьев К.В., Васюкова Л.К.</i> Оценка экономического потенциала страхового рынка Приморского края.....	188
<i>Курасова Е.А., Ефимикова Ю.С.</i> Влияние государственной финансовой поддержки на развитие социального предпринимательства в Приморском крае .....	191
<i>Щербаков П.О., Курасова Е.А.</i> Инвестиционный потенциал Приморского края: структурные элементы и их оценка.....	193
<i>Чернилевская К.Е.</i> Влияние иностранных инвестиций на уровень жизни населения Дальневосточного федерального округа.....	196
<i>Джигоева К.В., Жданов Д.В., Ибрагимов М.Х.</i> Влияние взаимодействия концепции ключевых вопросов и системы сбалансированных показателей на стратегические финансы компании.....	201

<b>Секция 4. БЕЗОПАСНОСТЬ ТОВАРОВ НА ТРАНСГРАНИЧНЫХ РЫНКАХ .....</b>	<b>203</b>
<i>Шереметьева Н.Г.</i> Запреты и ограничения при перемещении товаров через таможенную границу .....	203
<i>Марченко М.В., Балабанова Л.А.</i> Регулирование и безопасность международных рынков генетически модифицированных продуктов .....	207
<i>Рочин Е.О., Подволоцкая А.Б.</i> Мировой рынок сельхозпродуктов генной инженерии: вопросы экспертизы при трансграничном перемещении .....	210
<i>Щекалёва Р.К., Черевач Е.И.</i> Оптимизация процесса экстрагирования растительных биоресурсов, используемых в технологии эмульсионных напитков .....	213
<i>Юшкина А.К., Коршенко Л.О.</i> К вопросу о качестве кофе растворимого, импортируемого в Российскую Федерацию.....	217
<i>Рудик В.А., Текутьева Л.А.</i> Разработка кормовой добавки на основе CMS-лизина .....	220
<i>Тарашкевич Е.Ю., Палагина М.В.</i> Разработка соусов соевых с использованием растительного сырья Дальневосточного региона и оценка их показателей качества и безопасности .....	223
<i>Подорван А.Е., Коршенко Л.О.</i> Сравнительная оценка качества пива российских и зарубежных производителей.....	225
<i>Матасов М.В., Сон О.М.</i> Разработка технологии производства защищённой формы кормового витамина В <sub>2</sub> для крупного рогатого скота .....	228
<i>Палагина М.В., Кубагшиева Е.С.</i> Анализ показателей качества и безопасности полуфабрикатов рубленых из мяса птицы на рынке Владивостока .....	230
<i>Рябец П.С., Сон О.М.</i> Анализ современного состояния российского рынка зерна. Перспективы развития высокотехнологичных предприятий глубокой переработки зерна в ДФО.....	232
<i>Смоляников В.А., Долгошеева И.А., Подволоцкая А.Б.</i> R&D центр. Проблемы экспорта товаров и услуг в Азиатско-Тихоокеанский регион.....	234
<b>Секция 5. СОВРЕМЕННЫЙ ИНСТРУМЕНТАРИЙ ИССЛЕДОВАНИЙ ТРАНСГРАНИЧНЫХ РЫНКОВ ТОВАРОВ И УСЛУГ .....</b>	<b>237</b>
<i>Достовалов В.Н., Беляева Е.С.</i> Исследование эффекта домашнего рынка в отраслях обрабатывающей промышленности стран СНГ .....	237
<i>Нагапетян А.Р.</i> Моделирование волатильности доходности акций и фондовых индексов с учётом индекса диверсификационного потенциала рынка .....	241
<i>Катернюк А.В.</i> Моделирование конкурентоспособности услуг рекламных интернет-фирм со стороны конкурентов .....	245
<i>Ли Цзюнь, Шмидт Ю.Д.</i> Сравнительная оценка уровня технологического развития предприятий чёрной металлургии России .....	250
<i>Олейник Е.Б., Захарова А.П., Жмаков Р.А.</i> Прогнозирование объёма ипотечного кредитования региона как инструмент оценки его инвестиционной активности .....	253
<i>Еремин А.Ю., Олейник Е.Б.</i> Моделирование динамики иностранных инвестиций в экономику Приморского края.....	256
<i>Логинов В.А., Олейник Е.Б.</i> Прогнозирование интенсивности трансграничных товарных потоков .....	260
<i>Курдюмов А.В., Олейник Е.Б.</i> Прогнозирование и оценка финансовой устойчивости предприятия .....	263
<i>Швецова И.Н.</i> Внешняя торговля и вопросы государственного регулирования импорта в РФ .....	267
<b>Секция 6. ТРАНСГРАНИЧНОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО ДАЛЬНЕГО ВОСТОКА РОССИИ СО СТРАНАМИ АЗИАТСКО-ТИХООКЕАНСКОГО РЕГИОНА.....</b>	<b>270</b>
<i>Жаринов Е.П.</i> Транспортный фактор в российско-китайских интеграционных отношениях: желания и реальность.....	270
<i>Дышин А.В.</i> Сотрудничество между районами Дальнего Востока Российской Федерации и приграничными провинциями КНР в области морехозяйственной деятельности .....	273
<i>Бризицкая А.В.</i> Особенности региональной диверсификации прямых иностранных инвестиций Китая.....	275
<i>Демина Ю.А.</i> Особенности инвестиционных положений интеграционных соглашений развитых и развивающихся стран.....	278

<i>Ли Дэли. Сравнительное исследование форм развития субъектов управления фермерским предпринимательством на трансграничных территориях Дальнего Востока России и Северо-Восточного Китая</i> .....	281
<i>Денисенко В.А. Трансграничное сотрудничество и интеграция в АТР: возможности для России..</i>	285
<i>Смирнов В.П. Взаимодействие таможенных органов и предпринимательских структур при реализации национального проекта “Международная кооперация и экспорт”</i> .....	287
<i>Кравченко А.А., Заяц А.В. Эконометрический анализ зависимости экологических проблем от экономического развития в Китае</i> .....	289
<i>Кравченко А.А., Шарая М.С. Институциональная незащищённость продовольственного рынка России от вмешательства иностранных транснациональных корпораций</i> .....	292

**Секция 7. ПРОСТРАНСТВО И МЕЖКУЛЬТУРНОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ НА РЫНКАХ ТОВАРОВ И УСЛУГ** .....

.....	296
<i>Обухова М.А. Японские инвестиции в Приморье: проблемы и перспективы</i> .....	296
<i>Глотова Е.А., Глотова В.В. Мультикультурная команда как фактор для увеличения инноваций в многонациональных компаниях</i> .....	300
<i>Ким Ынми, Третьяк С.Н. Анализ состояния транспортной инфраструктуры и развитие транспортных коридоров на Корейском полуострове</i> .....	303
<i>Задворная Е.С. Культурные индустрии КНР</i> .....	306
<i>Чересов В.С., Денисенко В.А. Россия и Китай: тенденции и возможности приграничного сотрудничества</i> .....	312
<i>Зубова А.С., Цой М.Е. Потребительская социализация детей и подростков</i> .....	315
<i>Забровская Л.В. Проект “Туманган” как способ решения региональных проблем</i> .....	319

**Секция 8. ТРАНСГРАНИЧНАЯ МОБИЛЬНОСТЬ: ПОЛИТИКИ, ИНФРАСТРУКТУРА, ПРАКТИКИ** .....

.....	324
<i>Рыжова Н.П., Журавская Т.Н. Миграционная инфраструктура и экстралегальное экономическое поведение</i> .....	324
<i>Karelina A.A. The Market of Inauthentic Tourist Attractions: Chinese Tourists’ Experience of Russian “Fakelore”</i> .....	326
<i>Журавская Т.Н. Интернет-платформы как часть миграционной инфраструктуры экстралегальной трудовой миграции в Южную Корею</i> .....	328
<i>Куропатова Р.А. От гастарбайтера до предпринимателя или нестандартная самозанятость на рынке труда</i> .....	331
<i>Моргун Е.В. Хостес-гастарбайтеры в Южной Корее. Феномен доверия в среде незаконного труда</i> .....	334
<i>Крылов Д.В. Адаптация к “недостойным” условиям труда мигрантов в Южной Корее</i> .....	336

## **Информация о ключевых спикерах конференции**

**Удо Вагнер (Udo Wagner)** – ведущий мировой учёный в области маркетинга и менеджмента, почетный доктор экономических наук, заведующий кафедрой маркетинга Венского университета, профессор Департамента бизнес-администрирования Венского университета, экс-президент Европейской академии маркетинга (2012–2014), является редактором и активным членом редакционных коллегий в ведущих международных журналах: *International Journal of Research in Marketing*, *Journal of Business Research*, *Marketing ZFP — Journal of Research and Management*, *OR Spectrum* и др., автор 250 публикаций в высокорейтинговых зарубежных журналах.

**Бакланов Петр Яковлевич** – д-р геогр. наук, академик РАН, научный руководитель Тихоокеанского института географии ДВО РАН, вице-президент Русского географического общества, заведующий кафедрой географии и устойчивого развития геосистем Дальневосточного федерального университета. Председатель Общественного совета при Министерстве Российской Федерации по развитию Дальнего Востока (2013–2016). Является почетным профессором Института географии и агроэкологии Академии наук КНР, член президиума (совета) Приморской торгово-промышленной палаты, член Совета по вопросам развития Дальнего Востока и Байкальского региона при Совете Федерации РФ, член Комитета по системному анализу при президиуме РАН.

**Min-Ren Yan** – профессор, доктор, председатель Академии глобальных инноваций и лидерства, США. Профессор Мин-Рен Ян является директором Института инновационной экономики и программы MBA по практике, вице-президентом по исследованиям и разработкам в Университете китайской культуры (Тайвань). Профессор Ян был приглашенным преподавателем в Северо-западном университете (NU), приглашенным доцентом в Корнелльском университете в США, адъюнкт-профессором Школы бизнеса и менеджмента в Центральном университете финансов и экономики, Нанкинского университета в Китае, вице-президентом Общества открытых инноваций (SOItmC) в Корее и приглашенным научным сотрудником в Национальной лаборатории прикладных исследований для изучения политики в области промышленных инноваций и устойчивого развития национальных научных парков в Тайване. Как исследователь, профессор Ян является редактором журнала *SSCI* и рецензентом журналов *SSCI / SCI / EI* в областях экономики, бизнеса и менеджмента.

**Кузнецова Наталия Викторовна** – д-р экон. наук, профессор кафедры мировой экономики Школы экономики и менеджмента ДВФУ, руководитель Лаборатории экономических исследований мирохозяйственных связей и процессов ШЭМ ДВФУ, руководитель образовательной магистерской программы “Международная экономика: инновационно-технологическое развитие”, автор более 140 публикаций в отечественных и зарубежных изданиях.

**Очковская Марина Станиславовна** – канд. экон. наук, доцент кафедры маркетинга, заместитель заведующего кафедрой маркетинга по научной работе МГУ им. М.В. Ломоносова, член редколлегии (editorial board) международных научных журналов “*Management dynamics in the knowledge economy*” и *Polish Journal of Management Studies*, эксперт в области PR, бренд-менеджмента. Область научных интересов: брендинг в индустрии роскоши, брендинг территорий, маркетинг в театральной сфере.

**Шпигунов Максим Геннадьевич** – генеральный директор аналитического агентства MARKUS, консультант по стратегическому и экспортному маркетингу, руководитель проектов по работе компаний с ЮВА (Китай, Корея, Япония).

**Напалкова Анастасия Алексеевна** – канд. экон. наук, доцент кафедры маркетинга, коммерции и логистики Школы экономики и менеджмента ДВФУ, член *Korean Scholars of Marketing Science (KSMS)*, *Global Alliance of Marketing & Management Associations (GAMMA)*, эксперт регионального конкурса “Торговая марка года” с 2012 г. по 2018 г., автор более 50 трудов в области поведения потребителей, маркетинговых исследований. Область научных интересов: влияние инструментов мобильного маркетинга на поведение китайских и российских потребителей, устойчивое поведение китайских и российских потребителей, взаимодействие потребителей с брендами, применение технологии дополненной реальности предприятиями.

## ПЛЕНАРНОЕ ЗАСЕДАНИЕ

### Территории опережающего развития – как новый инструмент регионального развития Тихоокеанской России

*П.Я. Бакланов*

академик РАН, д-р геогр. наук,  
научный руководитель Тихоокеанского института географии ДВО РАН  
вице-президент Русского географического общества  
Тихоокеанский институт географии ДВО РАН

В конце 2014 г. в России был принят специальный федеральный закон<sup>1</sup>, в котором определены условия, механизмы и правовые основы формирования территорий опережающего развития (ТОР).

В целом под ТОР понимается компактная территория размером в несколько км<sup>2</sup>, у которой имеются благоприятные географические, социальные, экономические и научно-образовательные условия для развития инновационных и, прежде всего – экспортно-ориентированных видов деятельности и производств. На такой территории необходимо выделять и оценивать как реально существующие население и социальную инфраструктуру, так и перспективные (Бакланов, 2014). При этом ТОР становится территорией опережающего социально-экономического развития (ТОСЭР). Далее для краткости будет использоваться аббревиатура ТОР. Обобщенная структурно-функциональная схема ТОР приводится на рис. 1.

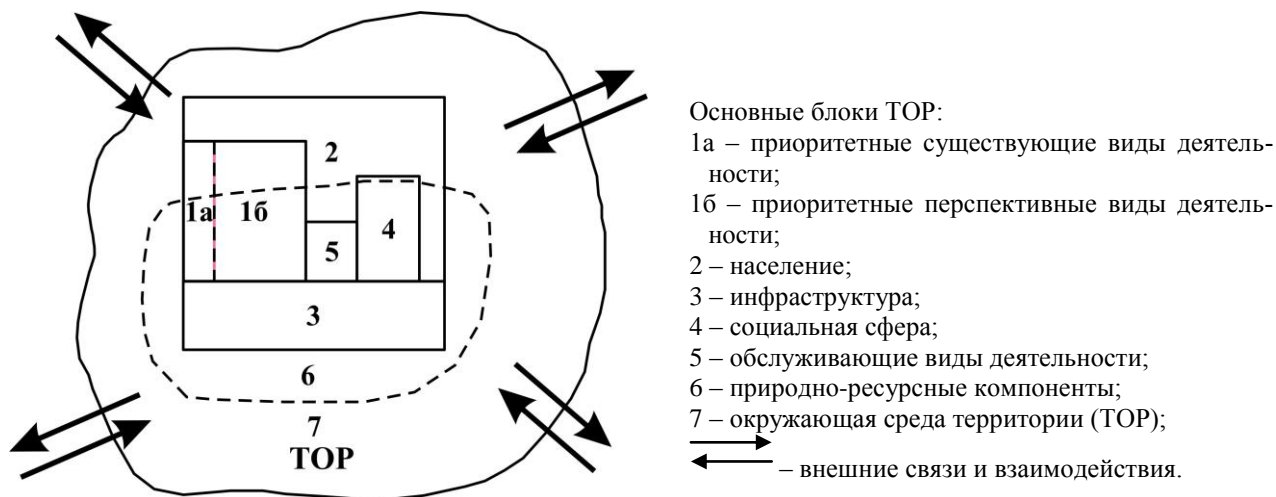


Рис. 1. Основные блоки функциональной структуры территорий опережающего развития

ТОР (ТОСЭР) в целом можно рассматривать как территориальную социально-экономическую систему локального уровня (Бакланов, 2017). В ряде случаев ТОР может состоять из нескольких отдельных площадок с размещением на каждой из них однородных или различных видов деятельности, инфраструктурных и социальных объектов. При этом общая структурно-функциональная схема ТОР остается постоянной, устойчивой.

<sup>1</sup> Федеральный закон от 29.12.2014 г. № 473-ФЗ “О территориях опережающего социально-экономического развития в Российской Федерации”.

Для компаний-резидентов ТОР федеральным законом определена обширная система преференций, включая налоговые каникулы резидентам на 10 лет; снижение налогов на прибыль (общая налоговая нагрузка не более 12,2%); таможенные льготы на оборудование, технологии; льготное подключение к объектам инфраструктуры; ускоренное оформление; особый режим землепользования и государственного контроля.

Все эти преференции призваны обеспечить большую инвестиционную привлекательность ТОРов – как для российских, так и для иностранных инвесторов. С учетом уникальности экономико-географического и геополитического положения российского Дальнего Востока, который в последнее время часто именуется как Тихоокеанская Россия, имеются благоприятные возможности и для иностранных инвесторов (Тихоокеанская Россия..., 2017).

В настоящее время здесь созданы (утверждены Правительством РФ) 18 ТОР (рис. 2). Такие территории созданы во всех субъектах региона, кроме Магаданской области. Больше всего – 4 ТОР – созданы в Приморском крае, по 3 – в Амурской области, Хабаровском крае и на Сахалине. 2ТОР – в Якутии, по 1 – на Чукотке, Камчатке и Еврейской автономной области (ЕАО). Ниже приводятся выполненные нами группировки ТОР по их специализации (табл. 1). Все эти ТОР находятся в стадии формирования. Тем не менее, во всех ТОР уже определено около 250 резидентов – различных компаний, представивших значимые инвестиционные проекты. Сейчас ведется строительство объектов инфраструктуры, а также – основных проектных объектов резидентов.

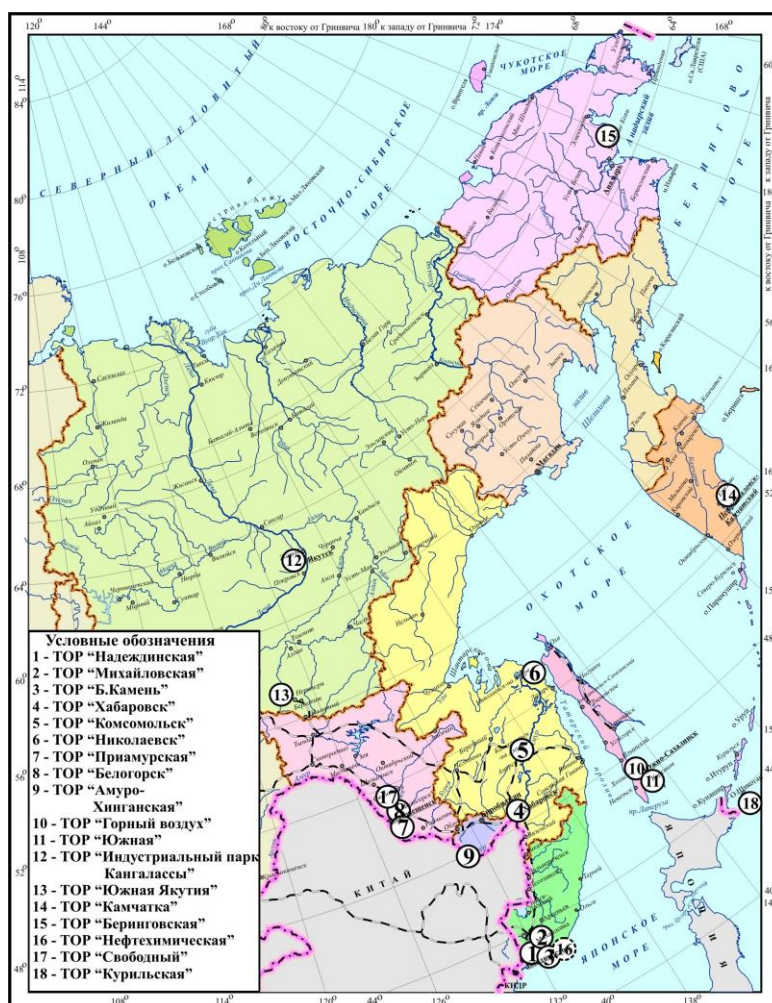


Рис. 2. Существующие территории опережающего развития (ТОРы) в Тихоокеанской России

*Группировка территорий опережающего развития  
Тихоокеанской России по специализации*

ТОРы с многоотраслевой специализацией на основе:			
добычи природных ресурсов	сельского хозяйства	обрабатывающих производств	
Амуро-Хинганская (ЕАО) Курильская	Белогорская (Амурская обл) Приамурская (Амурская обл.) Южная (Сахалинская обл.) Камчатская	Надеждинская (Приморский кр.) Кангалассы (Якутия) Хабаровская, Комсомольская, Николаевская (Хабаровский кр.)	
ТОРы с узкоотраслевой специализацией на основе:			
добычи природных ресурсов	сельского хозяйства	рекреации и туризма	обрабатывающих производств
Беринговская (Чукотский АО) Южная (Якутия)	Михайловская (Приморский кр.)	Горный воздух (Сахалинская обл.)	Б. Камень (Приморский кр.) ВНХК (Приморский край) Свободный (Амурская обл.)

Одной из первых в 2016 г. была утверждена многоотраслевая ТОР “Надеждинская” в пригороде Владивостока. Большой объем проектной документации для нее был выполнен институтом “Приморгражданпроект”. Итоговый документ – План перспективного развития этой ТОР, предусмотренный ФЗ, был разработан большим коллективом сотрудников Тихоокеанского института географии ДВО РАН с участием некоторых специалистов “Приморгражданпроекта” под руководством автора этой статьи П.Я. Бакланова.

Ниже приводится обобщенное содержание плана перспективного развития Надеждинской ТОР.

1. Общая характеристика.
2. Оценка основных предпосылок и конкурентных преимуществ формирования ТОР “Надеждинская”.
3. Характеристика резидентов ТОР.
4. Обоснование приоритетных видов деятельности в пределах ТОР “Надеждинская”.
5. Обобщенная оценка экономической эффективности формирования ТОР “Надеждинская”.
6. Оценка перспектив пространственного развития ТОР.
7. Основные выводы.

В основу разработки Плана перспективного развития (ППР) ТОР “Надеждинская” нами было положено два принципиально важных положения:

1. Формирование ТОР “Надеждинская» необходимо тесно увязывать с развитием г. Владивосток. Более того – формирование этой ТОР – важнейшая стадия и звено в развитии Владивостокской агломерации (рис. 3).

2. Формирование этой ТОР рассматривается как развитие соответствующей территориальной социально-экономической системы (ТСЭС) при включении в её структуру целого ряда новых инвестиционных проектов. Для подобных оценок и расчетов использовался разработанный нами (Бакланов, 2016) общий алгоритм подобных оценок (рис. 4).

В ППР были представлены детальные социально-экономические характеристики Приморского края и агломерации Владивостока, в структуры которых будет включаться формируемая ТОР “Надеждинская” и её инвестиционные проекты. Оценено уникальное экономико-географическое и транспортно-географическое положение района ТОР “Надеждинская” – его размещение в зоне стыка крупных железнодорожных, морских и автодорожных путей, авиационного узла. Близость (до 200 км) ряда крупных морских портов, а также нескольких наземных транспортных выходов в КНР и КНДР. Наконец, прибрежное положение самой

ТОР «Надеждинская». Уникальное географическое положение предопределяет особую роль юга Приморья, в реализации стратегических и экономических интересов России в АТР. Важным преимуществом ТОР «Надеждинская» является ее положение в системе между-государственных связей (рис. 5).

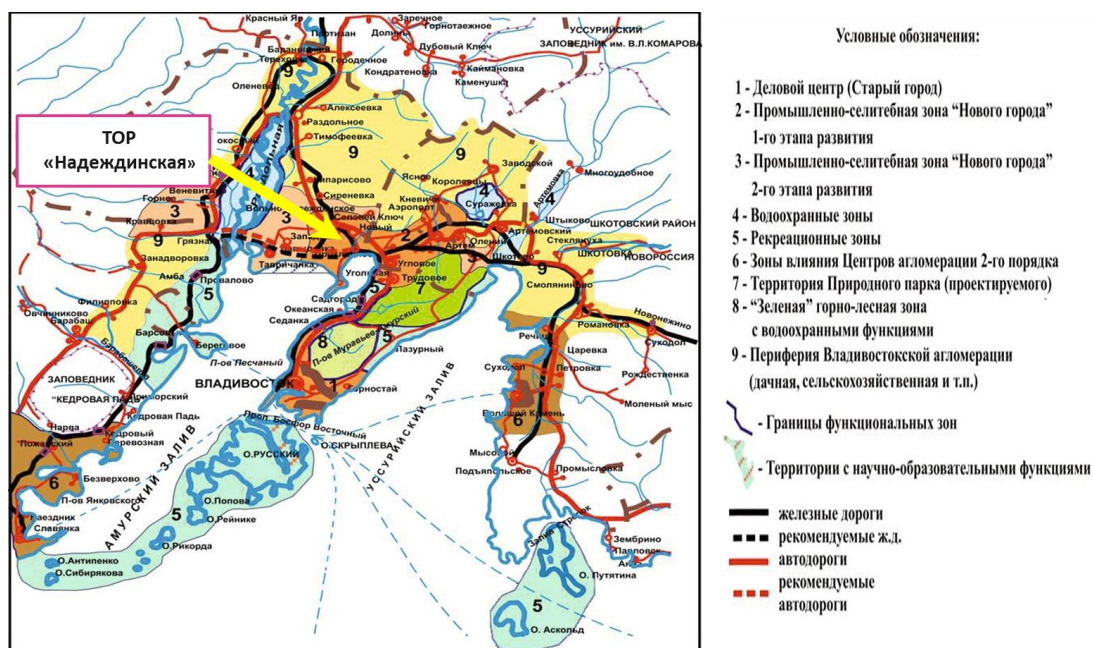


Рис. 3. Функциональное зонирование территории и акватории Владивостокской агломерации

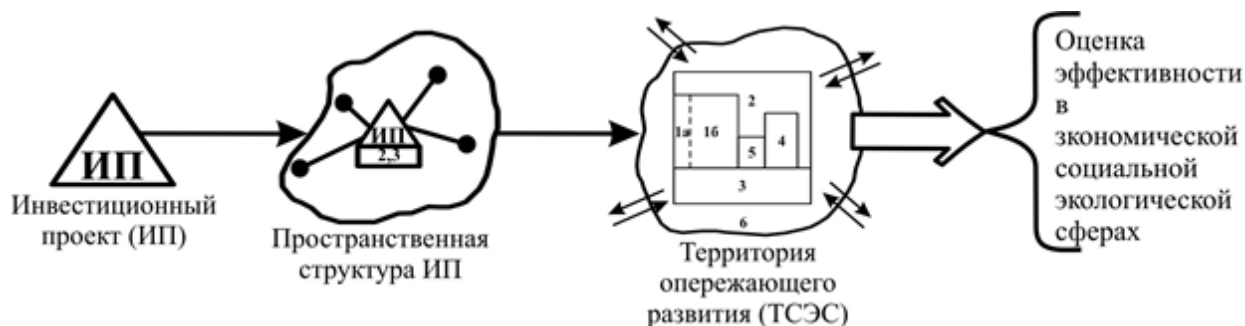


Рис. 4. Схема оценки включения инвестиционного проекта в ТОР (ТСЭС):

- 1 – основные производства; 2 – население; 3 – инфраструктура; 4 – социальная сфера; 5 – обслуживающие производства; 6 – окружающая, в т.ч. природно-ресурсная среда

Из проблемных сторон отмечена недостаточная инфраструктурная обустроенность района ТОР, а также – возможная нехватка трудовых ресурсов – несмотря на их наличие в ближайших городах Владивостоке и Артеме, в Надеждинском районе.

Важнейшей частью ППР является обоснование приоритетных видов деятельности в ТОР. С этой целью нами были проанализированы имеющиеся Программы долгосрочного развития Дальневосточного региона, Приморского края, Владивостока и его агломерации. Кроме того, были привлечены имеющиеся инновационные разработки Института ДВО РАН, ДВФУ и других научных центров (Синтез научно-технических..., 2011). На этой основе предварительно были выделены приоритетные виды деятельности в ТОР. Затем были оценены основные факторы их развития, потенциальные региональные и международные рынки (табл. 2).

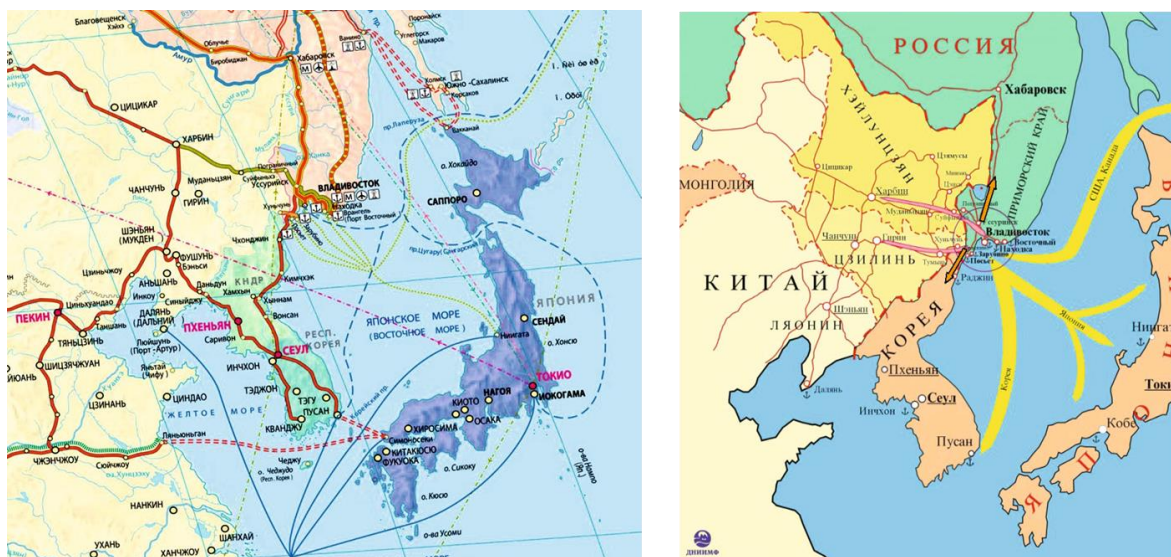


Рис. 5. Положение Владивостока и ТОР “Наеждинская” в системе межгосударственных связей

Таблица 2

**Перспективные виды деятельности в Наеждинской ТОР и факторы их развития**

Перспективные виды деятельности	Факторы, благоприятствующие развитию перспективных видов деятельности, в том числе					
	Природно-ресурсный потенциал	Научно-технический потенциал	Кооперация с хозяйством окружения	Наличие профессиональных кадров	Ориентация на местные рынки (импортозамещение)	Международные связи, в том числе экспортная ориентация
Производство строительных материалов	++	++	+	++	++	+
Пищевая промышленность, в т.ч. рыбообработка	+	++	+	++	++	+
Легкая промышленность (в т.ч. рабочая одежда)	—	+	+	+	++	—
Транспортно-логистические	+(территории)	++	++	++	++	+
Океаническое машиностроение, в т.ч. производство подводных роботов	— х	++	+	++	++	+
Оборудование для марикультуры (в т.ч. комплектное)	++	++	+	+	++	+
Теплоэнергетика (ТЭЦ на газе)	++ (газ)	+	++	+	++	—
Глубоководный порт	++	+	—	++	++	++

Перспективные виды деятельности	Факторы, благоприятствующие развитию перспективных видов деятельности, в том числе					
	Природно-ресурсный потенциал	Научно-технический потенциал	Кооперация с хозяйством окружения	Наличие профессиональных кадров	Ориентация на местные рынки (импортозамещение)	Международные связи, в том числе экспортная ориентация
Автомобильный завод (из Владивостока)	+	+	+	+	++	+

– Роль фактора отсутствует.  
+ Роль фактора имеется.  
++ Роль фактора значительна.

Для ряда приоритетных видов деятельности проводился анализ мировых рынков, в основном в АТР. В итоге были выделены основные приоритетные виды деятельности, рекомендуемые в ТОР “Надеждинская” (табл. 3).

Таблица 3

## Приоритетные крупные потенциальные резиденты ТОР “Надеждинская”

Потенциальный резидент	Объем инвестиций, млрд руб.	Число занятых, чел.
1. Крупный транспортно-логистический центр	4,5	1 550
2. Кластер по конструированию и производству подводных роботов	65	1 500
3. Автосборочная компания “Соллерс”	40	3 000
4. Автомобильная компания по производству электромобилей	35	2 500
5. Компания по производству комплектного оборудования для марикультуры	15	1 200
6. Биотехнопарк (кластерного типа)	15	950
7. Компания по производству строительных конструкций для жилых домов	3,2	420
8. Фармацевтическая компания	25	900
9. Кондитерская компания	16	800
10. Глубоководный порт	150	500
11. Кластер по производству муки, хлебобулочных изделий и полуфабрикатов	20	1 500
Итого	388,7	14 820

Для их размещения, а также – для развития необходимой социальной инфраструктуры нами были выделены 7 площадок ТОР (рис. 6). Важнейшим разделом ППР являются прогнозные оценки стадий развития ТОР и оценки экономической эффективности. Было выделено 3 стадии развития: 1-я – 2016–2018 гг., 2-я – 2019–2028 гг., 3-я – 2029–2035 гг. и далее (рис. 7).

Для этих стадий рассчитывались прогнозные оценки числа резидентов по видам деятельности, инвестиции, рабочие места, возможные объемы бюджетного финансирования и налоговые поступления в бюджеты. Рассчитывались необходимые инвестиции в инфраструктуру, социальную сферу.

В целом, обобщенные прогнозные оценки показывают высокую возможную эффективность этой ТОР, например: привлечение до 15 руб. частных инвестиций на 1 руб. вложенных бюджетных средств в инфраструктуру. Сроки окупаемости инвестиций у резидентов могут



В перспективе в Тихоокеанской России возможно образование новых ТОР, в том числе – по глубокой переработке природных ресурсов суши и моря на основе новейших инновационных технологий. При этом необходимо использовать опыт формирования первых ТОР, в том числе и опыт разработки Плана перспективного развития ТОР “Надеждинская”.

Таблица 4

**Основные проблемы в формировании ТОР ДВ**

Основная проблема	Негативные последствия в пределах:	
	Соответствующих ТОР	В регионе (крае, области)
1. Сокращение налогооблагаемой базы из-за преференций в ТОРах	–	+
2. Необоснованно выделенные приоритетные виды деятельности	+	+
3. Конкурентные отношения существующих до формирования ТОР компаний с новыми резидентами	–	+
4. Создание в ТОР видов деятельности (и резидентов), не являющихся приоритетными	+	–
5. Невыполнение планов формирования инфраструктуры за счёт федерального и региональных бюджетов	+	–
6. Нарушение сроков ввода в действие новых производств (и видов деятельности) резидентами	+	+
7. Нарушения пропорций в развитии социальной сферы	+	+

+ Наличие проблемы.  
– Отсутствие проблемы.

*Список использованных источников*

1. Бакланов П.Я. Территории опережающего развития: понятие, структура, подходы к выделению // Региональные исследования. 2014. № 3 (45). С. 12-19.
2. Бакланов П.Я. Метод “включения – исключения компонентов” в изучении структурных трансформаций в территориальных социально-экономических системах // Геосистемы и их компоненты в северо-восточной Азии. Эволюция и динамика природных, природно-ресурсных и социально-экономических отношений. – Владивосток: Дальнаука, 2016. – С. 12-14.
3. Бакланов П.Я. Территориальные социально-экономические системы в региональном развитии // Известия РАН. Сер. географ. 2017. № 4. С. 7-16.
4. Синтез научно-технических и экономических прогнозов: Тихоокеанская Россия – 2050 / Под ред. П.А. Минакира, В.И. Сергиенко. – Владивосток: Дальнаука, 2011. – 912 с.
5. Тихоокеанская Россия в интеграционном пространстве Северной Пацифики в начале XXI века: опыт и потенциал регионального и приграничного взаимодействия / Под ред. В.Л. Ларина. – Владивосток: ИИАЭ ДВО РАН, 2017. – 386 с.

## **Collaborative innovation ecosystem and strategies to entrepreneurial business developments in Asia Pacific economy**

*Min-Ren Yan*

Professor Dr.

Executive President, iiLABs, Global Entrepreneurship and Innovation Academy, USA

Vice President for research and development, Chinese Culture University, Taiwan

E-mail: [ymr3@faculty.pccu.edu.tw](mailto:ymr3@faculty.pccu.edu.tw)

The economic developments in Asia Pacific region have been regarded as one of the most booming markets calling for entrepreneurship and innovations in the world. To better understand the nature of entrepreneurship and open innovation dynamics and strive in the process of diverse developments, a principle of collaborative innovation ecosystem and strategies to entrepreneurial business developments with case studies is proposed in this Keynote Speech.

In the globally competitive environment, open business innovations have become a critical strategy for enterprises to develop competitiveness and market potential. However, in the process of innovations and business development, in addition to technological innovations, product/services and business model innovations comprising the values of the social, environmental, and sustainable development have been highlighted as a new generation of business innovations in recent years. To this greater vision, entrepreneurial thinking and strategic planning comprising innovation-driven business development would encourage enterprises to redefine the concept of products and services, markets, customer value chain and local clustering development.

As a driving force to innovations, entrepreneurial thinking focused on transforming opportunity into reality and the creation of social and economic values. Therefore, entrepreneurial knowledge and practices are core elements to support innovations. Knowledge assets have been recognised as key drivers for value creation that improves a company's competitiveness. Scientific frameworks for visualising the relationships between knowledge assets and strategic value objectives, innovations and strategic resources should be better equipped with entrepreneurial knowledge and business strategies that drive organisations towards their value creations targets. Firms which develop better knowledge process capabilities can innovate better. Learning and knowledge management through the process of innovation and strategic business development are significant enablers to firm performance.

While entrepreneurial knowledge and practice have been emphasised, design thinking and innovations in diverse business models are increasingly adopted for building sustainable advantage in a marketplace. As an accelerator of ideas generation, design thinking could be recognised as a method for developing innovative solutions for complex problems, by deliberately incorporating the concerns, interests, and values of humans into the design process. In addition to ideas generation, a business model can be defined as "the rationale of how an organisation creates, delivers and captures value" and "A good business model yields value propositions that are compelling to customers, achieves advantageous cost and risk structures, and enables significant value capture by the business that generates and delivers products and services". For both economic and social value, a wide range of business model innovation or frameworks have been proposed. However, even though the entrepreneurial thinking and business model development could be facilitated by existing methodologies, framework of strategic planning for the execution of innovative business model and dynamic management decision support was limited. The strategic management of entrepreneurial knowledge and business innovations would be critical for the success of business practices.

To enhance company's strategic planning capability and business performance with entrepreneurial knowledge and innovations, core strategies to improve entrepreneurial knowledge and business innovations are proposed with simulation-based strategic decision support system (SSDSS). The model could be a learning tool that allows managers to conduct experiment with various strate-

gies, and learn from simulated decisions in a designed learning environment that allow failure and reflection. Simulation-based strategic scenario analysis thus can improve stakeholder's mental models and entrepreneurial knowledge for innovative business development.

For a greater development of regional innovation system, I propose a strategic architecture of sustainable system development (SSD) education for improving knowledge capital, human capital, industrial innovation, capital formation, and global value with sustainable development goals (SDGs). SSD education aims to human capitals with the abilities to recognize and understand relationships; to analyse complex systems; to think of how systems are embedded within different domains and different scales; and to deal with uncertainty. In addition, the ability to collectively develop and implement innovative actions are also enhanced with the implementation of SSD. To the industry and innovation capability, it requires ability to apply different problem-solving frameworks to complex sustainability problems and develop viable, inclusive and equitable solution options that promote sustainable development, integrating the above-mentioned competences.

With the strategic architecture of SSD education and practice with action-based systems leadership, diverse case studies for entrepreneurial innovation system development, social innovation system development, and green innovation system development were presented to demonstrate the reinforcing feedback system and sustainable system development for knowledge capital, human capital, localized capital formation, and global values.

**Перспективы отраслевых рынков Дальнего Востока  
в условиях больших вызовов мировой экономической системы<sup>1</sup>**

*Н.В. Кузнецова*

д-р экон. наук, профессор

руководитель Лаборатории экономических исследований мирохозяйственных связей и процессов  
Школа экономики и менеджмента, Дальневосточный федеральный университет, Россия

*Аннотация.* Актуальность выбранной темы определяется появлением мощного регулятора современного экономического развития – “больших вызовов” – это критический барьер, которую нужно взять. Главной научной задачей, на решение которой направлено исследование – готовность отраслевых рынков Дальнего Востока к существующим возникающим “большим вызовам”, определение путей уменьшения риска и возможностей возникновения негативных событий.

*Ключевые слова:* отраслевые рынки, большие вызовы, риски.

Мы знакомим научное общество с отдельными результатами исследования, проведённого в рамках реализации научного проекта «Модель мультивекторной социально-экономической политики взаимодействия российского Дальнего Востока и стран АТР – пути снижения неожиданных эффектов от наступления “больших вызовов”». **Цель данного исследования** – определение состояния и перспектив отраслевых рынков Дальнего Востока в условиях парадигмы “больших вызовов”. Исследование предполагает новое видение развития отраслевых рынков через концепцию “больших вызовов”.

Проблема нового качества развития российской экономики, с точки зрения достижения стратегических целей развития и сокращения разрыва с развитыми странами, обсуждается уже много лет. Мы считаем, что главной фундаментальной научной задачей современности является оценка готовности России к существующим и возникающим “большим вызовам” в условиях специфики расстановки стран-лидеров и формирования обособленной группы стран, обладающих продвинутыми технологиями. Авторский взгляд на проблемы развития больших социально-экономических систем осмысливается в условиях “больших вызовов” (БВ) представлен в данном докладе.

**Методология и методы исследования.** Современные исследования в экономике отраслевых рынков можно условно разделить на два основных направления, отличающихся используемой методологией: Гарвардский (системный подход, основанный на системном анализе отраслевых рынков на эмпирической основе) и Чикагский (микроэкономический подход, основанный на строгом анализе зависимостей на основе построения теоретических моделей). Мы в своём исследовании опираемся на Гарвардский подход.

Для решения такой многогранной и системной задачи как концептуальное развитие БВ опиралось на основные принципы новой теории, возникшей на основе «новой институциональной теории» – “системная экономика”. Концепция системной экономики объясняет иерархическую структуру практической и теоретической экономики. Её фундаментом является экономика человеческого капитала, экономика интеллектуальной собственности и экономика инноваций, объединённые общим названием наноэкономика.

Это определяет круг наших методов с позиции позитивизма. Поскольку специфика данного исследования и многогранность свойств объекта – большие вызовы, как по содержанию, так и по формам проявления требовало, прежде всего, анализа качественных изменений развития экономических процессов, мы использовали классический метод – формальной логики. В данном методе, прежде всего, использовались сущностный и сравнительный ана-

---

<sup>1</sup> Результаты были получены при выполнении научного проекта Российского фонда фундаментальных исследований (РФФИ) № 18-014-00001 «Модель мультивекторной социально-экономической политики взаимодействия российского Дальнего Востока и стран АТР – пути снижения неожиданных эффектов от наступления “больших вызовов”».

лизы. С помощью систематизации наблюдений и исторического анализа мы предприняли попытку выявить тенденции отдельных процессов развития экономики, механизм проявления БВ, факторы, способствующие их формированию. Путём формально-логического упорядочения реальных фактов на принципах взаимосвязи и развития, на основе систематизации уже имеющихся знаний, выявлялись БВ и соответствующие риски для национальной экономики.

Для комплексности анализа социально-экономических рисков в каждом из выделенных блоков обосновываем интегральные показатели, по каждому выделенному блоку показателей был рассчитан интегральный индикатор, была проведена многомерная классификация 80 субъектов Российской Федерации методом иерархического кластерного анализа.

Для определения различий роста экономики в субъектах Российской Федерации в зависимости от уровня социально-экономических рисков, дополнительно рассмотрена логит-модель с фиктивными переменными, характеризующими принадлежность субъектов страны к определённому кластеру.

При анализе конкурентных позиций видов экономической деятельности ДФО были рассчитаны индексы концентрации и локализации, которые позволили определить структуру конкуренции на отраслевых рынках, а также произвести построение существующего и целевого промышленного профиля региона.

**Результаты исследования.** Нами были выделены следующие уровни БВ (рис. 1). На мой взгляд, *БВ-требования в развитии мировой экономической системы*, формируются на *мегауровне* – на уровне мировой экономики – требования, базовые, структурные, системные изменения, долгосрочного периода. Термином БВ (great challenges) подчёркивается глобальный характер больших вызовов. *Требования БВ возникают как переход количественных изменений в качественные, практически не зависят от субъектов мировой экономики, их нельзя изменить, они формируются под влиянием качественной конкурентоспособности стран-лидеров, но характер БВ затрагивает жизнедеятельность каждой национальной экономической системы.* Общие для всех стран вызовы по-разному формируют страновые и региональные вызовы в силу их различий.



Рис. 1. Уровни возникновения и влияния “больших вызовов”

В настоящем исследовании были систематизированы большие вызовы и сопутствующие им риски.

Таблица 1

*Большие вызовы и сопутствующие им риски*

Вызов	Риск
Новая волна технологических изменений. Подъем конкурентоспособности страны на мировых высокотехнологичных рынках	РИСК снижения конкурентоспособности
Преодоление консервативности внешнеэкономической деятельности. Догнать страны лидеры по продвижению продукции на мировые рынки	РИСК потери потенциала взаимных торговых потоков и дальнейшей интеграции в отраслевые товарные рынки.
Необходимость преодоления технологического разрыва	РИСК отставания научно-технического потенциала и снижения инновационной активности экономики
Исчерпание потенциала экспортно-сырьевой модели экономического развития России	РИСК сырьевой отсталости
	РИСК сужения производства товаров массового потребления, в первую очередь продовольствия
Развитие макротехнологических производств	РИСК снижения инвестиционной привлекательности
Формирование качественного экономического роста	РИСК деградация человеческого потенциала
	РИСК снижения качества жизни населения
	РИСК напряжённости на рынке труда
	РИСК загрязнения окружающей среды

Был произведён мониторинг и оценка выделенных рисков, а также на их основе классифицированы субъекты Российской Федерации. Несмотря на достаточно приемлемый уровень рисков по ДФО, пример соотношения риска отставания научно-технического потенциала и снижения инновационной активности экономики с многопараметрической классификацией стран мира по уровню инновационного развития перечёркивает оптимистическое настроение по уровню развития нашей экономики.

Основу экономики ДФО продолжают составлять природные ресурсы. Наибольший вклад в формирование валовой добавленной стоимости субъектов Дальневосточного федерального округа продолжает вносить добыча полезных ископаемых. Изменение видов экономической деятельности не происходит, появление новых отраслей даже не намечается.

В целях определения приоритетных направлений развития субъектов Дальневосточного федерального округа в контексте рассмотренных больших вызовов и рисков невозможности им противостоять была построена логистическая регрессия, определяющая вероятность экономического роста в субъектах от рассматриваемых в работе показателей. Результаты показывают, что на темы экономического роста в субъектах Дальнего Востока России значимое положительное влияние оказывают факторы: душевые затраты на научные исследования и разработки; численность студентов высших учебных заведений; доля валовой добавленной стоимости добывающих производств в общем объёме; миграционный прирост. Увеличение данных показателей позволит снизить риск отставания научно-технического потенциала и снижения инновационной активности экономики ДФО, а также минимизировать риск сырьевой отсталости. Однако, построенные логистические уравнения регрессии подтверждают, что основной развития экономик субъектов Российской Федерации продолжает оставаться необходимость преодоления технологического разрыва и снижения риска отставания научно-технического потенциала и снижения инновационной активности экономики.

Для полноты анализа и лучшего позиционирования ДФО среди других федеральных округов РФ в разрезе компонент классификатора ОКВЭД, было рассмотрено изменение коэффициентов локализации по всем видам экономической деятельности по всем российским федеральным округам. На основе полученных расчётных данных количественных показателей (коэффициент локализации, индекс концентрации промышленности Херфиндаля–

Хиршмана) был сформирован существующий и целевой профиль по видам экономической деятельности региона ДФО. Проведённые расчёты подтвердили наши выводы об отсутствии кардинальных изменений в ДФО.



Рис. 2. Изменения коэффициентов локализации в ДФО по видам экономической деятельности (2010, 2016 гг.)

Отсутствие кардинальных изменений в ДФО усиливает проблемы конкурентоспособности субъектов.

Таблица 2

**Распределение субъектов ДФО по интегральным характеристикам конкурентоспособности в 2016 г.**

Субъект	$I_1$	$I_2$	$I_3$	$I_4$	$I_5$	$I$
Еврейская автономная область	0.301	0.092	0.245	0.121	0.005	0.082
Забайкальский край	0.217	0.131	0.230	0.239	0.004	0.093
Камчатский край	0.488	0.510	0.346	0.141	0.430	0.350
Магаданская область	0.521	0.587	0.336	0.272	0.317	0.389
Приморский край	0.602	0.491	0.611	0.587	0.573	0.571
Республика Саха (Якутия)	0.708	0.556	0.450	0.380	0.499	0.507
Сахалинская область	0.807	0.720	0.404	0.322	0.611	0.541
Хабаровский край	0.611	0.509	0.544	0.589	0.570	0.563
Чукотский автономный округ	0.804	0.678	0.201	0.105	0.421	0.344

Критически низкая
  Низкая
  Средняя
  Выше среднего
  Высокая

**Заключение.** Оценка социально-экономических рисков в ДФО показала, что в целом риски не являются критическими. Вместе с тем было отмечено, что в регионах страны существует высокая дифференциация по социально-экономическим рискам, поскольку общие для страны тенденции преломляются в субъектах по-разному в зависимости от их экономических условий, территориального расположения, наличия природных ресурсов и т.д.

В целом необходимо констатировать, что основным вектором развития экономик субъектов Российской Федерации является необходимость преодоления технологического раз-

*рыва* и снижения риска отставания научно-технического потенциала и снижения инновационной активности экономики. Следует отметить, что исследование безусловно будет иметь продолжение. Для наиболее полноценной картины нами будет проведена оценка рисков по странам мира. Это позволит соотнести риски РФ с большими вызовами по отношению к другим странам. Такого рода анализ возможно изменит картину рисков по нашей стране в сторону увеличения критической зоны.

## **Sensory Marketing – an Emerging Sub Discipline in Consumer Behavior**

*Udo Wagner*

o. Univ.-Prof. Dipl.-Ing. Dr. Dr. h.c., M.A. in Mathematics, Doctorate in Econometrics

Chaired Professor of Management at the Institute of Business Administration

Faculty of Business, Economics and Statistics

University of Vienna, Austria

*Elisabeth Steiner*

Austrian Marketing University of Applied Sciences, Austria

While sensory science and marketing, respectively consumer science have been handled as separate research fields for a long time, over the last decades of research scholars have come to the conclusion that “...no longer do sensory analysis/food researchers have to work on one side and marketing people on another” (Deliza & MacFie, 1996, p. 122) but advocate a bridging between the disciplines of consumer science and sensory science (Swahn, Mossberg, Åsa, & Gustafsson, 2012). Hence, the field of sensory marketing evolved. After an extensive review of respective literature Deliza and MacFie (1996, p. 122) conclude with the realization that sensory marketing is “...an immensely complex topic which has had very little research attention”. Although researchers have started to focus on sensory marketing in recent years, it can still be regarded as a very young and topical research area with tremendous need of future research (Krishna, 2012).

In order to gain an understanding of the concept of sensory marketing it is important to bear in mind that it is a still evolving research field with contributions originating from a variety of scientific disciplines, including marketing, brand management, sensory science, food science and psychology. Hence, only few definition attempts can yet be found in literature, although the actual understanding of the concept diverges remarkably dependent on authors and scientific discipline. Both the expressions ‘sensorial marketing’ (Menezes, Gonçalves, & De Muylder, 2016) and ‘multi-sensual marketing’ (Kilian, 2010) are partially used synonymously to refer to the concept of sensory marketing in literature.

Some previous definitions including elements of sensory marketing, without entitling it as such, source from publications regarding the concept of experiential marketing. Smilansky (2009), for instance, proposes a model of ‘multi-sensory emotional connections’ and states the need of the creation of sensory experiences which involve consumers emotionally, physically, mentally, socially and spiritually in the consumption of the product.

Krishna (2012, p. 333), who can be regarded as a pioneer in the field of sensory marketing, defines sensory marketing as marketing that “engages the consumers’ senses and affects their perception, judgment and behavior”. This more extensive definition constitutes the refinement of a previous definition, according to which sensory marketing was described as marketing that “...engages the consumers’ senses and affects their behaviors” (Elder & Krishna, 2010).

An apt characterization of sensory marketing also stems from a recent publication of Krishna, Cian, and Aydinoglu (2017, p. 44), stating that sensory marketing constitutes an attempt “...to better understand how customers’ perceptions, emotions, preferences and consumption are affected by sensory and unconscious processes, with the intention of appealing to them more effectively”. Sensory marketing focuses on the sensory properties of products and their presentation, or rather communication. Products can be regarded as “sensual by nature” (Krishna et al., 2017, p. 44) and by communicating their sensory properties, either individually or emphasizing their interplay, sensory marketing aims to create additional value and a holistic customer experience (Krishna et al., 2017).

This presentation aims to provide a short overview about concepts and developments in this area.

*References*

1. Deliza, R., & MacFie, H.J.H. (1996). The generation of sensory expectation by external cues and its effect on sensory perception and hedonic ratings. A review. *Journal of Sensory Studies*, 11(2), 103-128.
2. Elder, R. S., & Krishna, A. (2010). The effects of advertising copy on sensory thoughts and perceived taste. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 748-756.
3. Kilian, K. (2010). Multisensuales Marketing: Marken mit allen Sinnen erlebbar machen. *Transfer-Werbeforschung & Praxis*, 56(4), 42-48.
4. Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332-351.
5. Krishna, A., Cian, L., & Aydinoglu, N. Z. (2017). Sensory aspects of package design. *Journal of Retailing*, 93(1), 43-54.
6. Menezes, R. G., Gonçalves, Carlos, & De Muylder, Cristiana. (2016). Sensorial marketing and neuroscience: Neuroscience contributions to the marketing field. *International Business Management*, 10(9), 1672-1678.
7. Smilansky, S. (2017). *Experiential marketing: A practical guide to interactive brand experiences*. Kogan Page Publishers.
8. Swahn, J., Mossberg, L., Åsa, Ö., & Gustafsson, I.-B. (2012). Sensory description labels for food affect consumer product choice. *European Journal of Marketing*, 46(11/12), 1628-1646.

## **Адаптация российских товаров под требования зарубежных рынков**

*М.Г. Шпигунов*

генеральный директор, консультант по стратегическому и экспортному маркетингу  
Консалтинговое агентство MARKUS

*Аннотация.* В данном докладе рассматриваются результаты рефлексии по итогам исследовательских и консалтинговых проектов компании MARKUS, выполненных для российских компаний, готовившихся к экспорту своей продукции в страны АТР. Нами были проанализированы основные предпосылки и направления адаптации как продукции, так и функций внутри компании, готовящейся к экспорту, а также определены основные барьеры на пути принятия решений о необходимости и степени адаптации компании и продукта. В результате мы можем предложить модель пошагового алгоритма в принятии решения о степени адаптации продукции и компании-экспортёра.

*Ключевые слова:* экспорт, адаптация товара, государственные стандарты, исследование зарубежного рынка, культура потребления, Китай, Япония, Корея.

Успех экспортного проекта и эффективность экспортной стратегии часто связывают с адаптацией товаров под требования зарубежных рынков. Исследования необходимости и степени адаптации товаров и функций компании-экспортёра в международном развитии нашли отражение в работах таких авторов, как Ф. Котлер, Ж.Ж. Ламбен, Г.Л. Багиева, Г.А. Васильева и др.

В международном маркетинге адаптация товара рассматривается как ключевой элемент в разработке экспортной стратегии, обеспечивающий достижение конкурентоспособности товаров на зарубежных рынках и приведение экспортируемых товаров в соответствие требованиям на уровне государства, на уровне каналов сбыта и на уровне конечных потребителей.

Целью данной работы является анализ опыта российских компаний, планирующих и реализующих экспортные проекты в страны Азиатско-Тихоокеанского региона, в части подходов к адаптации продукции, механизма принятия решений о степени адаптации и анализ основных ошибок, совершаемых экспортёрами при планировании экспорта в АТР в целом, адаптации в частности.

Проведённый анализ позволяет сформулировать рекомендации российским компаниям в отношении того, как правильно спланировать адаптацию, как её реализовать и на какие основные моменты обратить внимание.

Новизна доклада связана с тем фактом, что практическая экспортная деятельность российских компаний в массовом порядке только начинается – экспортёры только начинают делать первые шаги. По этой причине успешного и осмысленного опыта экспорта товаров с добавленной стоимостью, особенно в страны Азиатско-Тихоокеанского региона, в частности в Китай, Японию и Южную Корею пока очень немного. Что поневоле заставляет экспортёров совершать те же ошибки, которые уже хорошо изучены и представлены в мировом опыте.

Также необходимо учитывать и социокультурную особенность региона Юго-Восточной Азии, который существенно влияет на необходимую степень адаптации продукции в отличии, например, от европейского рынка.

*Методология.* Для подготовки данного доклада применялись материалы исследовательских и консалтинговых проектов, проведённых консалтинговым агентством MARKUS за период 2015–2019 гг. для российских компаний, осуществлявших или планировавших экспортные проекты в Китай, Южную Корею и Японию. Основным методом анализа материалов проектов – анализ вторичных данных. Результаты исследований осмыслялись, на их основе были причинно-следственные связи, выработаны гипотезы для последующей перепроверки. Полученные выводы не носят строго научного характера, скорее они представляют собой

попытку осмысления имеющегося опыта экспортёров с соотнесением его с международным опытом, описанным в иностранных теоретических источниках. Поэтому результаты представленного доклада на могут претендовать на полную обоснованность и скорее являются “пищей для ума” для экспортёров-практиков.

*Результаты.* Результаты анализа опыта экспортёров показали, что существует несколько последовательных уровней адаптации продукции. Первый уровень – уровень государственных стандартов страны, уровень законов и подзаконных актов (Legal). Например, в Китае существует аналог ГОСТов, которые обязательны к применению и относятся ко многим продовольственным товарам, импортируемым в КНР. Например, существуют предельные нормы содержания загрязняющих веществ или антибиотиков для продуктов питания. Или требования к содержанию минералов в питьевой воде.

Второй уровень – уровень социально-демографических и социокультурных факторов (SocioDemographic). Некоторые товары, производимые российскими предприятиями, непонятны и незнакомы иностранным потребителям в силу того, что социально-культурное развитие, особенно в странах Азии шло иным, отличным от европейского, путём. Например, в Японии и Ю. Корее практически не известны древесные брикеты, которые распространены в Европе.

Некоторые товары имеют принципиально иной состав, который пользуется спросом в стране импорта. Например, в Китае популярно мороженое с добавлением уксуса, что в принципе сложно представить российскому экспортёру.

На этом же уровне под влиянием культурных факторов возникают потребности в адаптации упаковки и брендинга, которые должны учитывать особенности восприятия потребителей.

В целом этот уровень адаптации связан с конечными потребителями и их культурными особенностями.

Третий уровень адаптации возникает под воздействием каналов сбыта и связан с экономическими, технологическими и природными факторами. Это могут быть требования к срокам годности товаров, к температуре и влажности хранения, к транспортной упаковке.

Принятие решений о степени адаптации на каждом из уровней – сложный управленческий процесс, который скорее индивидуален в зависимости от организации-экспортёра. Тем не менее можно выделить основные правила, выполнение которых позволит адекватно оценить степень необходимой адаптации и эффективно спланировать экспортный проект.

## **Отношение китайских и российских потребителей к инструментам мобильного маркетинга**

*А.А. Напалкова*

канд. экон. наук, доцент кафедры маркетинга, коммерции и логистики  
Школа экономики и менеджмента, Дальневосточный федеральный университет

*Аннотация.* Мобильный маркетинг стал ключевой частью современной цифровой инфраструктуры. Рекламодатели и маркетологи адаптируются к этой новой реальности в поиске новых способов превратить традиционные маркетинговые стратегии в эффективные мобильные кампании. В данной работе нами разработана методика исследования, позволяющая определить отношение потребителей к инструментам мобильного маркетинга, которая была апробирована на китайских и российских потребителях. Результаты исследований позволили разработать рекомендации операторам рынка при разработке многоканальной цифровой маркетинговой стратегии.

*Ключевые слова:* мобильный маркетинг, мобильный шопинг, мобильные приложения, дополненная реальность, поведение потребителей, китайские потребители, российские потребители.

Интенсивное развитие интернет-технологий существенно изменили поведение потребителей, создало новую цифровую среду для проведения досуга и осуществления покупок, что повлияло на формирование нового типа мобильных потребителей. В России в 2019 г. число пользователей сети Интернет составляет 109 552,842 тыс. чел., доля пользователей на мобильных устройствах достигла 61%, по сравнению с 2017 г. За этот период практически в 2 раза увеличилось количество людей, пользующихся только мобильным доступом к сети Интернет (mobile only), что составило 35 % от всего числа пользователей сети Интернет в России. Мобильное устройство становится практически единственной платформой осуществления доступа в сеть Интернет для 16 млн россиян старше 16 лет (13,2%), среди которых высока вовлеченность лиц в возрасте 16-29 (83%) и 30-54 лет (58%). [1] В Китае насчитается 855 млн пользователей Интернета, и порядка 847 млн пользователей мобильного Интернета, что делает его больше, чем рынки Северной Америки и Европы. Согласно данным iResearch и WalktheChat, в 2018 г. 85,2% платежей осуществлялись через мобильные устройства, которые являются ключевым способом осуществления покупок в день “Чёрной пятницы” на платформе Alibaba, который принёс 30,8 млрд долл. США за 24 часа работы [2]. Китай задаёт тенденции в мобильном пространстве, и операторам на мобильном рынке невероятно важно понять особенности страны, специфику ведения бизнеса и поведения потребителей. Соответственно мобильный маркетинг становится все более важным для компаний, стремящихся выйти на китайский рынок. Например, самое популярное в Китае приложение для обмена сообщениями WeChat имеет более чем 840 млн активных пользователей в месяц, и в то же время является центром стратегии мобильного маркетинга для многих компаний, платформой для более 10 млн сторонних приложений [3].

На корпоративном уровне мобильная связь является неотъемлемой частью общей маркетинговой стратегии фирмы, в частности её стратегии SMACIT (Social, Mobile, Analytics, Cloud, and Internet of Things): социальные сети, мобильные устройства, аналитика, облачные вычисления и Интернет вещей. В большем числе организаций стратегия SMACIT приобретает существенное значение, поскольку эти элементы взаимосвязаны и быстро становятся важной частью цифровой трансформации организаций [4]. Мобильный телефон трансформирует традиционные способы покупок и взаимодействия потребителей с брендами. Ритейлеры и бренды могут “обращаться” к своим потребителям через мобильные устройства и создавать с ними персональный канал связи. В связи с этим растёт интерес отечественных и зарубежных исследователей к таким понятиям, как “мобильные покупки” (mobile shopping) и мобильный маркетинг (mobile marketing). Мобильные покупки – это микро-моменты покупок: поскольку желание купить что-то может быть спонтанным, то покупатели в короткие перио-

ды активности обращаются к своим телефонам, чтобы сравнить цены, бренды, прочитать отзывы о товарах из надёжных источников [5].

В 2019 г. мобильный маркетинг превратился в многоканальное направление, которое включает огромные сегменты онлайн-экосистемы. Благодаря распространённости и доступности смартфонов, мобильный маркетинг имеет большой потенциал для взаимодействия с целевой аудиторией. Мобильный маркетинг представляет собой многоканальную цифровую маркетинговую стратегию, нацеленную на охват целевой аудитории на их смартфонах, планшетах и (или) других мобильных устройствах [6]. Мобильный маркетинг включает широкий спектр каналов или инструментов взаимодействия с потребителем: электронная почта, SMS-сообщение, push-уведомления, брендированные мобильные приложения, реклама в приложениях, QR-коды и многое другое. Рекламодатели могут предоставлять персонализированные сообщения, размещать объявления в зависимости от времени суток или местоположения, а также разрабатывать форматы интерактивной рекламы, которые эффективно затрагивают конкретные демографические данные. Фирменные или брендированные мобильные приложения служат эффективными и персонализированными инструментами маркетинговых коммуникаций и новым рекламным каналом (Wang, Kim и Malthouse, 2015) [7]. Мобильная реклама активно развивается, обеспечивает прямой контакт с потенциальными пользователями, увлекает потребителя интерактивностью и обеспечивает мгновенный отклик. Эффективная мобильная реклама основана на понимании потребностей мобильной аудитории, в соответствии с чем разрабатывается контент для мобильных платформ и определяется стратегическое использование мобильных приложений. Согласно исследованиям Feng, Shenglan, Jin (2016) потребители считают мобильную рекламу, связанную с их индивидуальными характеристиками (например, пол, стиль жизни, предпочтения покупок) более привлекательной [8]. В исследованиях Magrath, McCormic (2013) обнаружено, что потребители хотели бы получить персональную информацию о моде, стиле или шоппинге, и многие розничные продавцы, крупные модные бренды, разрабатывают приложения с виртуальными помощниками [9]. Poushneh, Vasquez-Parraga (2017) выявили, что технология AR положительно влияет на пользовательский опыт, предоставляет больше информации о 3D-продуктах и улучшает восприятие реальности пользователями [10].

Результаты эмпирических исследований доказывают, что мобильный маркетинг имеет прямое влияние на все стадии принятия решения о покупке, однако неисследованным остаётся вопрос, какие инструменты мобильного маркетинга наиболее эффективны для влияния на потребителя, а также какие факторы влияют на готовность потребителей осуществлять мобильные покупки. К тому же в России этот вопрос слабо изучен.

*Методология исследования.* Целью данной работы являлось исследование отношения китайских и российских потребителей к инструментам мобильного маркетинга. Гипотезы, выдвинутые в данном исследовании, были сформулированы на основе анализа результатов исследований зарубежных и отечественных авторов:

1. Китайские потребители активнее, чем российские взаимодействуют с инструментами мобильного маркетинга.
2. Отношение потребителей к инструментам мобильного маркетинга напрямую зависит от воспринимаемой полезности технологии.
3. Потребители положительно относятся к мобильной рекламе и персональным push-уведомлениям.
4. Лояльное отношение к бренду стимулирует потребителей пользоваться брендированными мобильными приложениями, усиливая степень взаимодействия с брендом.

На основе анализа российских и зарубежных работ для достижения цели был разработан методический подход, включающий измерительный инструментарий, алгоритм исследования отношения потребителей к инструментам мобильного маркетинга при выборе и покупке одежды (обуви). Для проведения опроса в качестве инструментария исследования бы-

ла разработана анкета, которая включала измерительные шкалы: рейтинговые шкалы, шкала Лайкерта для оценки степени своего согласия с различными суждениями, описывающими отношения, установки, ценности при использовании инструментов мобильного маркетинга. В работе был использован метод исследования – онлайн-опрос, основанный на детерминированной преднамеренной выборке. Исходя из формулы расчёта объёма бесповторной выборки при уровне доверительной вероятности 95% и доверительном интервале (уровне точности)  $\pm 5$  единиц, генеральной совокупности населения Китая и России, объём выборки составил 380 и 322 респондента соответственно. Проведение опроса включало два этапа: на первом этапе проведена апробация анкеты в России, на втором этапе с учётом культурных особенностей и восприятия анкета была модифицирована и переведена на китайский язык.

*Результаты исследования* показали, что только половина опрошенных российских респондентов готовы скачивать мобильное приложение, если у них есть заинтересованность в продукции бренда (52%), или им предоставят бонусы (21%). Китайские потребители более высоко оценивают полезность приложений, в том числе и при совершении покупок: мобильные приложения делают жизнь легче, ценят возможность быстро совершать покупки через мобильные приложения и серьёзно намерены осуществлять покупки через мобильные устройства. Сканирование QR кода для изучения информации о товаре является не популярным инструментом для российских потребителей (12% его сканируют), и напротив китайские потребители регулярно сканируют QR коды (90,5%). Главными факторами, которые привлекают потребителей в мобильных покупках и платежах: возможность купить без очередей в удобное время, оформить предварительный заказ, централизовать все вознаграждения от программ лояльности, проверить наличие товара, получать персональные предложения. Мобильное приложения предоставляет им особые условия для покупки товаров бренда, и они это ценят.

Для проверки выдвинутых гипотез мы провели конфирматорный факторный анализ, используя пакет AMOS 19.0, который позволяет оценивать статистическую значимость каждой переменной, а также корреляционные связи между переменными и латентными факторами (конструктами разработанной модели). Соответствующие нагрузки были значительными и показали значения надёжности конструктов варьировались от 0,6 до 0,885. Дискриминантная достоверность основывалась на извлечённой средней дисперсии (все AVE находятся на уровне 0,5-0,8). Для модели исследования было проведено моделирование структурными уравнениями. Общие индексы соответствия модели являются удовлетворительными. Согласно результатам исследования, все гипотезы подтвердились.

На основе анализа результатов полевых и кабинетных исследования отношения китайских и российских потребителей к инструментам мобильного маркетинга были разработаны рекомендации операторам рынка для формирования многоканальной цифровой маркетинговой стратегии.

### *Список использованных источников*

1. Исследование GfK: Проникновение Интернета в России. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.gfk.com/ru/insaity/press-release/issledovanie-gfk-proniknovenie-interneta-v-rossii-1/> (дата обращения 07.04.2019).
2. China has 854 mln internet users: report [Электронный ресурс]. – URL: [http://www.xinhuanet.com/english/2019-08/30/c\\_138351278.htm](http://www.xinhuanet.com/english/2019-08/30/c_138351278.htm) (дата обращения 05.09.2019).
3. A peek into China's fast-changing mobile marketing scene [Электронный ресурс]. – URL: <https://technode.com/2018/09/21/chinas-fast-changing-mobile-marketing-switch/> (дата обращения 30.06.2019).
4. Ross J. Designing Your Business for the Digital Economy [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.oracle.com/technetwork/articles/entarch/oeca-ross-2365369.html> (дата обращения 01.08.2019).

5. Shankar V., M. Kleijnen, S. Ramanathan, R. Rizley, S. Holland, Sh. Morrissey. Mobile Shopper Marketing: Key Issues, Current Insights, and Future Research Avenues // *Journal of Interactive Marketing*. 2016. Vol. 34. P. 37-48.
6. Sultan F., Rohm A. J., Gao T. (Tony) Factors Influencing Consumer Acceptance of Mobile Marketing: A Two-Country Study of Youth Markets // *Journal of Interactive Marketing*. 2009. Vol. 23. P. 308–320.
7. Wang R. J.-H., Su J.K., Malthouse E.C. Branded Apps and Mobile Platforms as New Tools for Advertising, in the New Advertising: Branding, Content and Consumer Relationships, in *Data-driven Social Media Era*, vol. 2. – Santa Barbara, CA: Praeger, 2015. – P. 123-156.
8. Feng X., Shenglan F., Jin Q. Determinants of consumers' attitudes toward mobile advertising: The mediating roles of intrinsic and extrinsic motivations // *Computers in Human Behavior*. 2016. Vol. 63. – P. 334-341.
9. Magrath V., McCormic H. Marketing design elements of mobile fashion retail apps // *Journal of Fashion Marketing and Management*. 2013. Vol. 17 (1). P. 115-134.
10. Poushneh A, Vasquez-Parraga A.Z. Discernible impact of augmented reality on retail customer's experience, satisfaction and willingness to buy // *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2017. Vol. 34. P. 229–234.
11. Напалкова А.А., Никулина Т.А. Применение технологий дополненной и виртуальной реальности для привлечения потребителей к взаимодействию с брендами // *Практический маркетинг*. 2019. № 4. С. 3-13.

## **Эволюция демонстративного потребления среди европейских и китайских потребителей**

*М.С. Очковская\*, Т.А. Карапетян*

\*канд. экон. наук, доцент, зам. зав. кафедрой маркетинга по научной работе  
Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова

*Аннотация:* Товары люксовых брендов в условиях демократизации индустрии роскоши становятся более доступными все большему количеству людей. В связи с этим, данные товары перестали являться отличительным признаком высокого социального статуса индивида, их потребляющего. В данной работе исследуется эволюция показного потребления и его современная специфика. На основе вторичных и первичных информационных источников выявляется, что показное потребление, про которое писал Веблен в конце XIX в., в наши дни трансформируется в его новую форму, так называемое *незаметное и осознанное потребление*.

*Ключевые слова:* показное потребление, роскошь, люксовый бренд, незаметное потребление.

На протяжении многих столетий роскошь ассоциировалась с изобилием и излишеством. Предметы роскоши были доступны ограниченному количеству людей. Чаще всего это были люди, которые имели определённую власть в обществе. Роскошь выражалась через величие дворцов, кареты, предметы одежды, украшения и пр. Сегодня понимание роскоши трансформировалось. За последнее время роскошь стала отдельным микроэкономическим сектором, который существенно увеличился за последние десятилетия, постепенно расширяя свою целевую аудиторию и теряя былой лоск. *Целью* данной работы является исследование эволюции показного потребления и выявление его содержания в наши дни. На основе вторичных и первичных информационных источников было выявлено, что показное потребление в наши дни трансформируется в его новую форму, так называемое, *незаметное и осознанное потребление*.

Традиционно показное потребление связывают с товарами роскоши. Разным эпохам свойственны свои товары роскоши. Например, в Викторианской Англии демонстрация лекарства в гостиной комнате была знаком того, что человек может позволить приём доктора и покупку таблеток. В дореволюционном Париже, использование свечей было редким и дорогим, и даже когда доступ к свету стал более доступным, зажжённые свечи за ужином оставались признаком вкуса и воспитания (Currid-Halkett E., 2017). В современных реалиях эволюционируют и сами характеристики предметов роскоши. В частности, если ранее эксклюзивность предметов роскоши предполагала объективную редкость этих товаров (например, ввиду природного дефицита какого-то материала), то сегодня чаще всего предметы роскоши характеризуются искусственной редкостью. Производители товаров роскоши делают их недоступными ввиду не объективных, а в большей мере субъективных причин. Далее, раньше превосходное качество и подлинный дизайн предметов роскоши создавались вручную, в нынешнее время производство многих предметов роскоши передано странам с низкооплачиваемой рабочей силой. Современная роскошь становится доступной не только для the happy few, но и для the happy many, т.е. представителям среднего класса, рост которого наблюдается в Китае, в некоторых азиатских странах, что повышает спрос на товары люксовых брендов (Karferer, 2014).

В исследовании World Luxury Tracking компании Ipsos, проведённом в 2018 г. в географическом сегменте, охватывающем Китай, Японию, Южную Корею, Гонконг и Россию, выделяются 3 тренда, свойственные современному рынку предметов роскоши:

1. Тренд Me, Myself & Us (*роскошь как средство личного самовыражения*). Данная тенденция описывает стремление покупателей товаров люксовых брендов удовлетворять свою потребность в принадлежности к той или иной социальной группе, подчёркивая свою

индивидуальность и отличительные особенности. Стремление к индивидуализации особо ярко выражено у миллениалов.

2. Тренд *Casual Materialism* (*становление роскоши более практичной и повседневной*). Потребители стали более критичны к избыточной роскоши, для них более важными становятся превосходное качество товара и его функциональность. Для опрошенных респондентов очень важна оригинальность предмета роскоши и его отменное качество. Потребление предметов роскоши стало более спокойным и рациональным, завершилась пора импульсивного потребления люксовых товаров. Кроме того, на данный момент ввиду трансформации ценностей у потребителей сформировалось более ответственное и осознанное отношение к потреблению предметов роскоши, их стали заботить этические и экологические аспекты производства и распространения товаров люксовых брендов.

3. Тренд *Intense Fluidity*. Вопреки повсеместному распространению онлайн-платформ для покупок в индустрии роскоши доминирует тенденция офлайн-покупок, так как при покупке предметов роскоши потребители получают уникальный опыт, который нельзя получить в онлайн.

Движущие силы, побуждающие людей приобретать и потреблять товары люксовых брендов, необходимы для понимания специфики показного потребления. Мотивы потребления товаров люксовых брендов выходят за рамки классического показного потребления, описанного Вебленом в конце XIX в. Учёный отмечал, что представители богатых слоёв общества вовлекаются в показное потребление (Veblen, 1899), которое предполагает приобретение и потребление люксовых товаров для демонстрации желанного социального статуса. Эффект Веблена – термин, описывающий показное потребление благ, которые недоступны для обычных потребителей ввиду их высокой стоимости. Этот тип потребления характерен для людей, которые стремятся подчеркнуть свой особый статус в обществе, наслаждаясь видимой ценностью товара.

Представим мотивы потребления товаров люксовых брендов в таблице.

***Мотивы потребления товаров люксовых брендов***

Мотивы потребления товаров люксовых брендов *	Авторство
1 группа: Символический (социальный)	Демонстративное потребление (Veblen, 1899); эффект Веблена, эффект сноба и присоединения к большинству (Leibenstein, 1950); перфекционизм (Vigneron and Johnson, 2004); уважение (Holbrook, 1999); престиж (Dubois and Czellar, 2002); социальная идентичность (Vickers and Renand, 2003)
2 группа: Эмпирический	Гедонизм (Vigneron and Johnson, 1999); опыт (Schmitt, 2003)
3 группа: Утилитарный (функциональный)	Превосходное качество (Holbrook, 1999); мастерство (Kapferer, 1997)

*Источник:* составлено авторами.

Первая группа мотивов имеет внешний характер, так как факторы извне побуждают людей приобретать и потреблять товары люксовых брендов. Важное отличие люксового товара от обычного заключается в способности удовлетворить символические потребности покупателя. Потребитель люксовых товаров стремится почувствовать самодостаточность и самоуверенность, тем самым укрепляя свой социальный статус в обществе. В научной литературе часто отмечается, что укрепление социального статуса является важнейшим мотивом приобретения люксовых товаров. Существует два межличностных эффекта возникновения демонстративного потребления. Первый из них – эффект сноба, при котором спрос на товар падает ввиду того факта, что увеличивается количество его покупателей. Это происходит ввиду того, что снобы стремятся выделиться из толпы посредством покупки эксклюзивных

и отличных от обычных товаров предметов, обладающих уникальной ценностью. Вторым эффектом – это так называемый эффект присоединения к большинству, который подразумевает, что спрос на товар увеличивается, так как потребители следуют линии поведения референтной группы, к которой они принадлежат (Leibenstein, 1950).

Вторая группа мотивов, в отличие от первой группы мотивов, имеет внутренний характер, так как потребитель товара люксового бренда получает наслаждение и эмоциональное удовлетворение, ценит уникальный опыт, полученный при потреблении товаров люксовых брендов.

Сами характеристики товара не в меньшей мере могут простимулировать потребителей приобретать товары люксовых брендов. Третья группа мотивов связана именно с такими характеристиками товаров, как превосходное качество, демонстрирующее мастерство их создателей.

Применительно к показному потреблению представляется важной сегментация потребителей люксовых товаров на основе денежного дохода и стремления подчеркнуть свой социальный статус. Согласно этой сегментации, потребителей товаров люксовых брендов можно подразделить на следующие четыре группы:

1. *Patrician* (высокий доход, низкая потребность подчеркнуть социальный статус). Данный сегмент потребителей, имея высокий доход, имеет возможность приобретать товары люксовых брендов. Причём, приобретение этих товаров не нацелено на дифференциацию человека из толпы. Покупка товара люксового бренда служит горизонтальным сигналом в рамках этого ж сегмента.

2. *Parvenu* (высокий доход, высокая потребность подчеркнуть социальный статус). Представители данного сегмента, имея возможность приобретать и потреблять товары люксовых брендов, совершают покупку с целью выделения себя среди других групп людей.

3. *Proletarian* (низкий доход, низкая потребность подчеркнуть социальный статус).

4. *Poseur* (низкий доход, высокая потребность подчеркнуть социальный статус) (Young et al, 2010).

На основе рассмотренных параметров (статус, доход) можно выделить 4 способа самовыражения через товары люксовых брендов, выделенных с учётом культурной специфики (Karferer, 2015).

Первый способ самовыражения характерен для потребителей с высоким уровнем культуры, статуса и дохода. Они далеки от демонстративного потребления, им не нужно самоутверждаться через большие логотипы. Потребление люксовых товаров им необходимо для внутреннего удовлетворения, они ценят сам товар. Этот подход потребления товаров люксовых брендов характерен для французских потребителей.

Второй способ самовыражения свойственен потребителям без высокого статуса и дохода. В отличие от первой группы потребителей, им важно продемонстрировать потребление оригинальных товаров люксовых брендов через крупные логотипы. Крупные лого позволяют им выделяться из толпы, показать свою причастность к обществу, которое может позволить себе оригинальные товары. Именно такой тип потребителей покупают товары с кричащими лого такими, как, например, футболка с огромным лого “игрок в поло” (Ralph Lauren). Этот способ самовыражения преимущественно используется американскими и китайскими потребителями. Именно эта группа потребителей потребляет поддельные товары люксовых брендов.

Третий способ самовыражения характерен для потребителей, которые имеют высокий доход, но не имеют высокого статуса в обществе. Через приобретение большого количества товаров люксовых брендов эта группа потребителей пытается повысить свой статус в обществе. Такой способ самоутверждения в большей мере характерен для российских потребителей.

Особенно стоит отметить четвёртый способ самовыражения, который используют потребители, имеющие высокий статус в обществе, но не имеющие соответствующего уровня дохода. Статус этих потребителей связан с достойным уровнем образования, они являются

типичными представителями цифровой экономики. Эти покупатели не гонятся за большими логотипами, они в большей мере заинтересованы в персональном опыте, в креативных товарах люксовых брендов.

Стоит отметить, что наметился тренд перехода от больших к маленьким логотипам, так как показное потребление теряет свою былую значимость. Производители люксовых брендов уменьшают свои логотипы, делают их менее кричащими. Это особо характерно для тех люксовых брендов, товары которых входят в группу особо дорогих предметов роскоши (Nunes and Dreze, 2010).

Веблен критиковал показное потребление, свойственное элите. То показное потребление, свойственное элите времён Веблена, меняется и даже исчезает, так как на смену праздному классу пришла новая элита, ориентированная на приобретение новых знаний, реализации своих способностей и работу. Такой подход дал возможность не зависеть от привилегий, даваемых при рождении (Currid-Halkett E., 2017).

Демократизация люксовых брендов, наличие поддельных товаров люксовых брендов, сделали показное потребление широкодоступным. Нынешняя элита предпочитает покупать товары, которые сложно скопировать и тратит большие суммы денег на впечатления и получение нового опыта. То, что люди читают, смотрят, как говорят, каким ценностям следуют, соединяет их в определённые сообщества без привязки к уровню дохода. Появляется так называемая культурная элита, которая вследствие своей образованности, придерживается осознанного потребления. Говоря про осознанное потребление, стоит привести результаты исследования, которое было нами проведено в апреле 2019 г. среди китайских студентов, обучающихся на разных факультетах МГУ им. М.В. Ломоносова. В исследовании приняло участие 73 китайских респондента, в данный момент проживающих в Москве. Для подавляющего большинства китайских респондентов очень важно отношение общества к ним, поэтому они стараются не совершать такие поступки, в том числе и покупки, которые будут осуждены обществом. Так, покупка поддельных товаров осуждается обществом, и если китаец следует осознанному потреблению, то он откажется от такого неэтичного поведения, связанного с потреблением подделки.

В наши дни показное потребление среди новой элиты переходит в осознанное незаметное потребление, в котором большая роль принадлежит образованности, хорошим манерам, грамотной речи и способу проведения досуга.

### *Список использованных источников*

1. Currid-Halkett, E. The Sum of Small things. – Princeton University Press, 2017.
2. Kapferer J.-N. The artification of luxury: From artisans to artists // Business Horizons. 2014. Vol. 57. № 3. P. 371-380.
3. Kapferer, J-N, Bastien, V. The luxury strategy: break the rules of marketing to build luxury brands. – 2nd ed. – L.: Kogan Page, 2015.
4. Leibenstein H. Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand // Quarterly Journal of Economics. 1950. Vol. 64. № 2. P. 183-207.
5. Veblen, T. Theory of The Leisure Class. – Reprint, New York: Penguin Books, 1994 (1899).
6. World Luxury Tracking (2018) // IPSOS: официальный сайт. – URL: [https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2018-09/press\\_release\\_-\\_world\\_luxury\\_tracking\\_2018.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2018-09/press_release_-_world_luxury_tracking_2018.pdf).
7. Young Jee Han, Joseph C. Nunes, & Xavier Drèze Signaling Status with Luxury Goods: The Role of Brand Prominence // Journal of marketing. 2010. Vol. 74. № 4. P. 15-30.

## Секция 1 ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

---

### Исследование предпочтений российских и китайских потребителей на рынке туристских услуг

*И.М. Романова, С.Е. Савостина, Сюй Жуйюань, Цуй Баочжэнь*  
Дальневосточный федеральный университет

**Аннотация.** Российская Федерация и Китайская Народная Республика относятся к странам с колоссальным туристским потенциалом и большими возможностями для взаимных обменов. Однако в настоящее время доля России на мировом туристском рынке крайне незначительна, в то время как Китай вышел на лидирующие позиции в международном туризме и является основным поставщиком туристского потока в Россию. В статье представлен анализ предпочтений российских и китайских потребителей на рынке туристских услуг, а также разработан методический подход к сегментированию потребителей, который даёт общее представление о формировании качественного профиля потребителей. На основе результатов исследования разработаны рекомендации операторам рынка.

**Ключевые слова:** потребители, предпочтения, сегментирование, туризм, удовлетворённость потребителей.

**Актуальность исследования.** Основными предпосылками, мотивирующими поездки китайцев в Россию, являются географические и исторические условия, благоприятная политическая ситуация, укрепление экономики Китая и рост благосостояния населения, упрощённые визовые формальности, маркетинговая деятельность российских организаций.

Актуальность исследования объясняется отсутствием точных эмпирических результатов о том, какие факторы оказывают преимущественное влияние на предпочтения российских и китайских потребителей на рынке туристских услуг. В условиях стратегически важного китайско-российского сотрудничества выявление факторов, позволит более активными темпами развивать туризм обеих стран.

**Цель и задачи исследования.** Целью работы является анализ предпочтений российских и китайских потребителей на рынке туристских услуг и разработка рекомендаций операторам рынка.

Основные задачи исследования:

- выделить факторы, влияющие на поведение и предпочтения потребителей на рынке туристских услуг;
- рассмотреть особенности рынка туристских услуг КНР и России;
- разработать методический подход к исследованию потребительских предпочтений на рынке туристских услуг;
- представить результаты исследования потребительских предпочтений китайских и российских потребителей на рынке туристских услуг;
- разработать рекомендации операторам рынка туристских услуг на основе проведённого исследования.

**Новизна (авторский вклад).** Разработан и апробирован методический подход к исследованию предпочтений российских и китайских потребителей на рынке туристических услуг, включающий алгоритм исследования, инструментарий (анкету); выделены отличия в предпочтениях российских и китайских потребителей.

Проведено сегментирование российских и китайских потребителей на рынке туристских услуг; построены портреты российских и китайских потребителей туристских услуг.

**Методология исследования.** Исследование проводилось в три этапа. На первом этапе в результате контент-анализа информации из открытых источников делается оценка общих туристических предпочтений. На втором этапе на основе экспертного мнения уточняются оценки потребительских предпочтений китайских и российских туристов. На третьем этапе на основе анализа экспертных мнений проводится опрос потребительских предпочтений.

Для проведения мониторинга туристических предпочтений в открытых источниках используются следующие методы: кабинетные, сравнение, наблюдение, анализ.

Для оценки потребительских предпочтений китайских и российских туристов проводится опрос экспертов. В число экспертов включены представители турфирмы г. Владивостока, а также представители гостиничных предприятий.

В основе разработки инструментария проведения исследования лежат в первую очередь анкеты для осуществления опросов экспертов, список вопросов для интервью экспертов, а также анкеты для исследования потребительских предпочтений самих туристов.

В основе анкеты для опроса экспертов лежат вопросы, касающиеся как текущего уровня предпочтений, так и направления их предпочтений в России в области экскурсионной деятельности.

**Результаты исследования.** Исследования показывают, что в Китае развитие туризма идёт более быстрыми темпами чем в России. Поток туристов из Китая за последние несколько лет увеличился в разы, чему способствовало укрепление национальной валюты. В Приморском крае туризма также активно развивается, особенно в условиях расширения взаимосвязей между правительствами обеих стран (рис. 1).

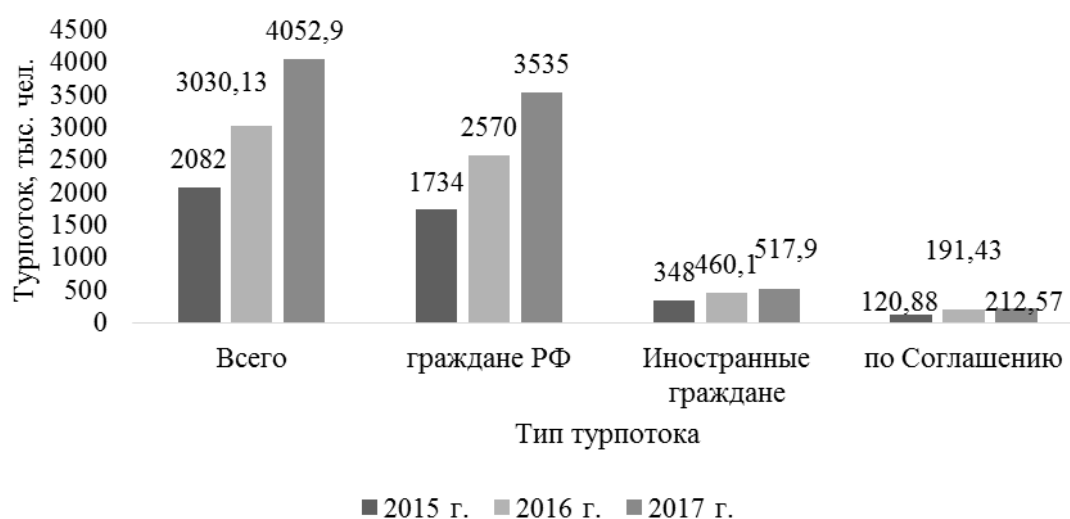


Рис. 1. Динамика внутреннего и въездного туристического потока в Приморском крае за 2015–2017 гг., тыс. чел.

В рамках осуществляемого исследования в целях подтверждения выведенных гипотез в первую очередь был проведён опрос экспертов рынка по анкетам.

Исследование показало, что в Россию увеличился поток китайских туристов, которые в основном едут группами. В тоже время поток туристов из России представлен как индивидуальными туристами, так и групповыми. Путешествуют китайские туристы самолётом, автобусом или паромом, а вот российские также путешествуют и поездом. Из интересующих услуг для китайских туристов интересны экскурсии и достопримечательности, а также магазины, для российских туристов более интересны культурные точки города, рестораны.

Далее в целях проведения исследования было опрошено по 384 респондента в г. Владивосток (Россия) и в г. Хайлунь (Китай). Исследования показали, что российские и китайские

потребители чаще всего путешествуют по причине туризма (50,5% и 47,9% соответственно) (рис. 2).



Рис. 2. Распределение ответов респондентов по причинам путешествий, г. Владивосток и г. Хайлунь, февраль 2019 г., %

Чаще всего китайские потребители путешествуют в Россию (21,1%), Францию (16,1%), Италию (13,1%), и прочие европейские страны. В то время как российские потребители чаще всего посещают страны Азии – Китай (28,5%), Таиланд (19,3%), Южная Корея (16,0%), Гонгконг (Макао) (12,8%) (рис. 3).

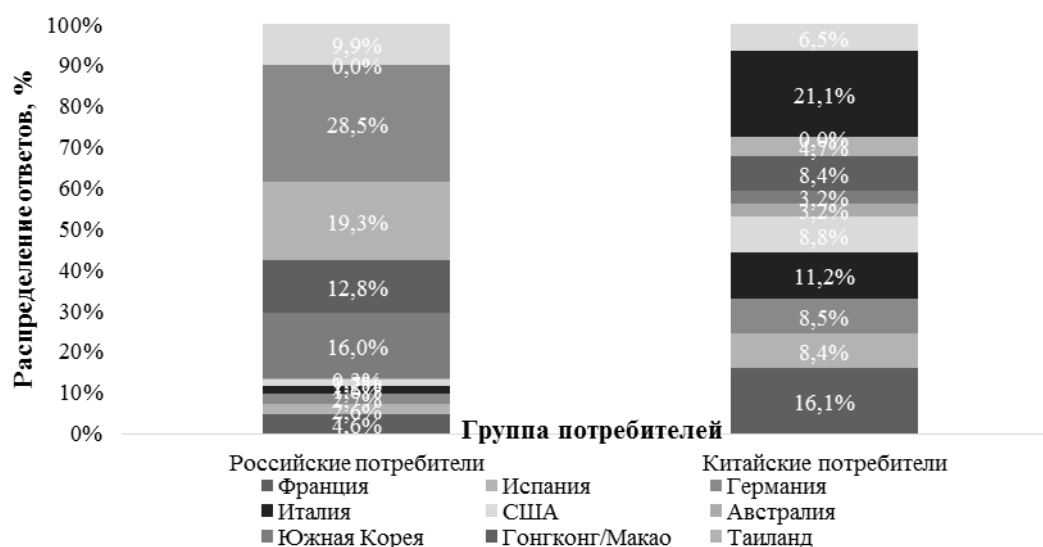


Рис. 3. Распределение ответов респондентов по странам путешествий за последние 5 лет, г. Владивосток и г. Хайлунь, февраль 2019 г., %

Табл. 1 показывает, что для китайских потребителей наиболее интересны в странах рестораны и кафе города, общие городские виды, море, а для российских потребителей интересны памятники, рестораны и кафе и общие городские виды.

Китайские потребители готовы тратить за рубежом в среднем в день от 101 до 200 долл. США (333,1%), а также 51-100 долл. США (26,3%). Российские потребители более скромны в своих расходах – 40,1% готов тратить 51-100 долл. США в день (рис. 4).

На основании проведенного исследования был выработан подход к сегментированию потребителей. Представленная методика сегментирования рынка даёт общее представление о формировании качественного профиля потребителей. Рассмотрим применение данной методики в сравнении профиля российских и китайских потребителей.

Таблица 1

*Распределение ответов респондентов по интересу к достопримечательностям в других странах, г. Владивосток и г. Хуйлунь, февраль 2019 г., чел.*

Достопримечательности	Китайские потребители						Российские потребители					
	Европейские	Америка	Азиатские	Латинская Америка	Африка	Россия	Европейские	Америка	Азиатские	Латинская Америка	Африка	Россия
Памятники	4,2	4,1	3,2	4,2	4,2	4,2	4,7	4,7	4,6	4,7	4,8	3,1
Мосты	3,1	3,1	3,7	4,1	4,1	4,1	4,5	4,6	4,8	4,2	3,8	3,0
Театры	4,8	3,2	3,8	3,8	4,6	4,3	4,1	4,3	4,5	3,7	4,7	2,5
Цирки	4,3	3,1	3,2	3,9	4,7	4,6	4,6	4,8	4,2	3,8	3,9	2,1
Рестораны и кафе города	4,9	4,8	4,2	4,7	4,9	4,8	4,8	4,5	4,7	4,8	4,9	2,2
Общие городские виды	4,2	4,8	4,9	4,6	4,7	4,7	4,8	4,7	4,6	4,8	4,7	2,7
Море	4,1	4,7	4,1	4,6	4,6	4,9	3,1	4,7	3,6	4,2	4,1	2,8
Зоопарк	3,1	3,6	3,8	3,1	3,8	2,8	3,0	3,2	3,4	3,8	4,2	2,1
Прочее	3,2	3,2	3,1	3,4	3,5	3,1	3,1	3,2	3,4	3,1	3,1	3,2

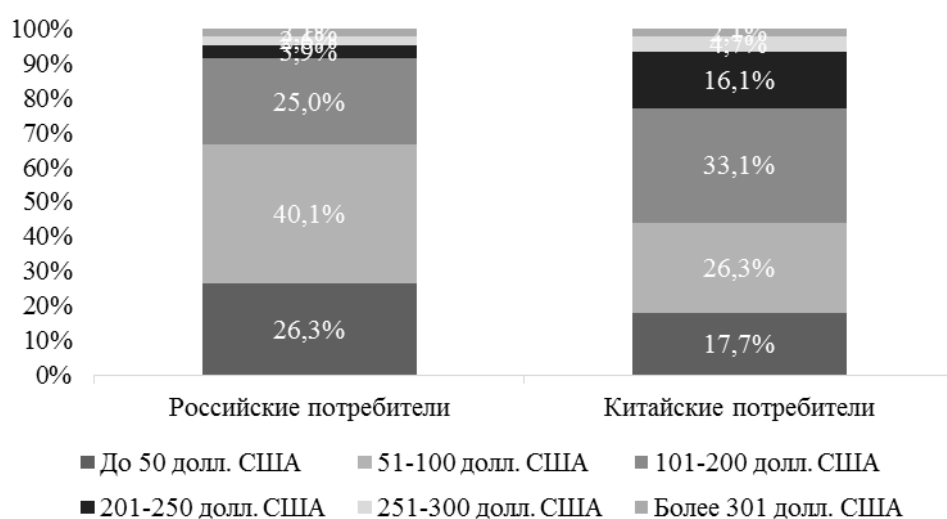


Рис. 37. Распределение ответов респондентов по объёму затрат в день в другой стране, г. Владивосток, 2019 г.

На основе данной методики были выделены группы китайских потребителей: “Групповые достопримечательности”, “Любители шоппинга”, “Классические середнячки”, “Экономные”. Среди российских потребителей были выделены такие группы как: “Спонтанные одиночки”, “Любители природы”, “Классические середнячки”, “Экономные”.

Учитывая специфику потребностей, были разработаны рекомендации операторам рынка, касающиеся каждого сегмента выделенных на рынке (табл. 2, 3).

Таким образом, оценка показывает, что как китайским, так и российских операторам рынка необходимо учитывать текущие потребности потребителей

Таблица 2

**Рекомендации операторам китайского рынка туристских услуг  
по степени важности их реализации**

Важность	Сегмент			
	Групповые достопримечательности	Любители шоппинга	Классические середнячки	Экономные
Высокая	Активное продвижение достопримечательностей Европы Информационное наполнение сайта или WeChat. Создание карт с достопримечательностями. Разработка уникальных маршрутов по модным местам	Построение карты маршрутов для потребителей в других странах. Продвижение туров с уклоном на шоппинг. Разработка новых туров по столицам шоппинга в Европе	Развитие странички в WeChat. Большое количество рекламных акций. Скидки	
Средняя	Разработка рекламных мероприятий и публикация их в сети	Создание сайта	Создание сайта	Работа с технологиями продаж
Низкая	Ведение рекламы через социальные сети. Развитие странички в WeChat		Внедрение платёжных систем	

Таблица 3

**Рекомендации операторам российского рынка по степени важности их реализации**

Важность	Сегмент			
	Спонтанные одиночки	Любители природы	Классические середнячки	Экономные
Высокая	Продажа номеров отелей через известные букинг-платформы. Создание сайта отеля. Распространение информации об уникальных экскурсиях через Интернет. Обязательно наличие терминалов для оплаты картой	Продажа маршрутов выходного дня. Предложения в качестве бонусов и подарков	Качественное оформление офиса. Разработка предложений акций для потребителей. Распространение рекламы в социальных сетях	
Средняя	Разработка рекламных мероприятий и публикация их в сети	Создание сайта	Активное продвижение в Интернете	Активное продвижение в Интернете и через наружную рекламу
Низкая	Ведение информационно-наполненной странички в Instagram	Ведение рекламы через социальные сети	Наличие терминалов для оплаты услуг	Наличие терминалов для оплаты услуг

*Список использованных источников*

1. Ассоциация Туроператоров [Электронный ресурс]. – URL: [http://www.atorus.ru/ratings/presentation\\_analytics.html](http://www.atorus.ru/ratings/presentation_analytics.html) (дата обращения 15.02.2019).

2. Выезд граждан РФ за границу. Официальные итоги 2017 года [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.atorus.ru/press-centre/new/42238.html> (дата обращения 15.02.2019).
3. Иностранные туристы в России. Предпочтения активных путешественников Китая, Японии, Южной Кореи, Великобритании и Германии. Сентябрь 2017 года [Электронный ресурс]. – URL: [https://www.russiatourism.ru/Tourism\\_Survey\\_Final.pdf](https://www.russiatourism.ru/Tourism_Survey_Final.pdf) (дата обращения 15.02.2019)
4. Кулик А.О. Понятие потребительских предпочтений. Факторы, влияющие на потребителя / А.О. Кулик, Т.А. Дудник // Экономика и социум. 2016. № 3 (22). С. 659-664.

## **Исследование потребительских предпочтений на рынке туристских услуг Приморского края**

*Хуан Лян, Чжан Либинь, А.Н. Троценко*  
Дальневосточный федеральный университет

*Аннотация.* В статье проанализированы потребительские предпочтения среди жителей Приморского края в отношении туристской услуги. В ходе исследования были выявлены: причины путешествий и отказа от них; предпочитаемые виды туризма и направления путешествий, факторы, влияющих на их выбор; требования, предъявляемые к видам туристских услуг, фирмам, проживанию, транспорту, к дополнительным услугам, источникам информации. На основе проведенного исследования потребительских предпочтений были выделены, по предпочитаемым видам туризма, восемь целевых сегментов рынка и охарактеризованы профили полученных сегментов: “Любознательные”, “Любители отдыха на природе”, “Экстремалы”, “Следящие за здоровьем”, “Любители детского отдыха”, “Шопоголики”, “Обучающиеся”, “Деловые”. Для каждого сегмента были предложены направления совершенствования основных элементов комплекса маркетинга (5P). Результаты данного исследования могут быть использованы операторами рынка туристских услуг Приморского края для совершенствования маркетинговой деятельности в разрезе комплекса 5P.

*Ключевые слова:* потребительские предпочтения, туристская услуга, рынок туристских услуг, сегменты туристского рынка услуг.

**Цель работы.** Цель исследования – изучить потребительские предпочтения на рынке туристских услуг Приморского края для разработки рекомендаций операторам рынка. Для достижения данной цели были поставлены следующие задачи: 1) выявить потребительские предпочтения относительно причин путешествий или отказа от них, предпочитаемых видов туризма и направлений путешествий, факторов, влияющих на их выбор, требований к видам туристских услуг, фирмам, проживанию, транспорту, к дополнительным услугам, источникам информации; 2) выделить сегменты и охарактеризовать портреты полученных сегментов на туристском рынке Приморского края; 3) разработать рекомендации операторам туристского рынка Приморского края в разрезе выделенных сегментов.

**Авторский вклад (новизна).** Развитие методологии анализа потребительских предпочтений на рынке туристских услуг Приморского края.

**Методология исследования.** В деловой литературе под туристской услугой понимают “совокупность целенаправленных действий в сфере обслуживания, ориентированные на удовлетворение и обеспечение потребностей потребителя (туриста), отвечающие целям туризма” [3]. Контент-анализ деловой литературы выявил, что туристская услуга включает в себя: размещение туристов, перемещение туристов из места (страны) постоянного места жительства в место (страну) временного пребывания и обратно, обеспечение питанием туристов, трансфер, удовлетворение культурных потребностей туристов, удовлетворение деловых и научных интересов, информирование, средства связи, организационные вопросы, предоставление торговых предприятий специального и общего пользования, посреднические услуги [1]. Выделяют различные классификации видов туризма по территориальному аспекту, в зависимости от целей совершения поездок, от сроков продолжительности тура, от участия посредника в организации туристской поездки, от возраста туристов, от средств передвижения [1, 2].

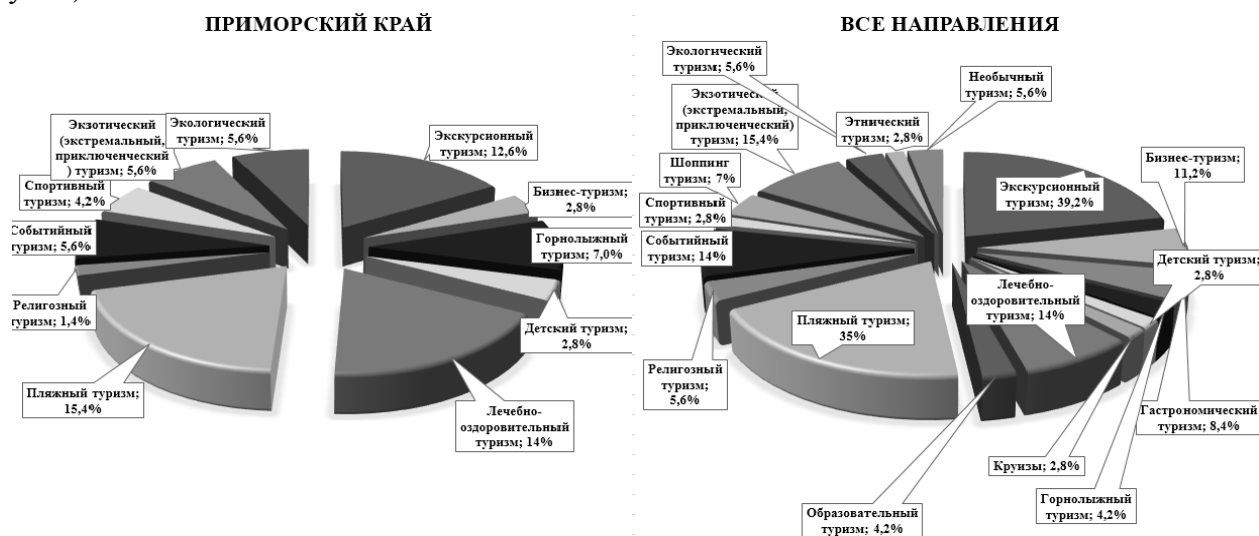
Для достижения поставленной цели и задач исследования в работе был использован такой метод исследования, как онлайн-опрос, инструментом стала онлайн-анкета, созданная на платформе Google Form. Для проведения опроса в качестве инструментария исследования была разработана анкета, которая включала следующие блоки вопросов, направленные на выявление: 1) причин путешествий и отказа от них; 2) предпочитаемых видов туризма и направлений путешествий, факторов, влияющих на их выбор; 3) требований к видам ту-

ристских услуг, фирмам, проживанию, транспорту, к дополнительным услугам, источникам информации; 4) характеристик демографического портрета потребителей.

Объём выборки составил 369 человек, исходя из формулы расчёта выборки, предложенной В.Г. Светульниковым, при уровне доверительной вероятности 95%, ошибки выборки равной 5%, генеральной совокупности населения Приморского края, доле потребителей туристских услуг, пользующихся услугами туристских фирм, принятой за 40%.

**Результаты исследования.** В ходе исследования были получены результаты потребительских предпочтений в отношении предпочтений в путешествии, причин отказа от путешествий, относительно частоты путешествий, предпочтений в различных видах туризма по всем направлениям, факторов, влияющих на выбор путешествия, предпочтений в попутчиках, путешествий с детьми, дополнительных услуг для путешественников с домашними животными, предпочитаемых видов транспорта для путешествий, предпочитаемого уровня проживания, предпочитаемых регионов мира для путешествий, частоты выбора предпочитаемого отдыха в Приморском крае, причин отдыха на территории Приморского края, суммы денег в сутки за человека, которую готовы потратить туристы на различные виды отдыха в Приморском крае, уровня удовлетворённости различными видами туризма в Приморском крае, причин выбора путешествий за пределами Приморского края, суммы денег, которую готовы потратить туристы в сутки за человека на различные виды отдыха за пределами Приморского края, источников информации о турпоездках, выбора услуг, предоставляемых туристскими фирмами Приморского края.

На основе полученных результатов исследования потребительских предпочтений на рынке туристских услуг Приморского края было выделено восемь целевых сегментов рынка. Основным параметром сегментирования стали виды предпочитаемого вида туризма (см. рисунок).



Источник: результаты исследования.

### Распределение ответов респондентов относительно предпочтений в различных видах туризма по всем направлениям, 2019 г., %

Сегмент “Любознательные” (22,7%) включает возрастную категорию от 24 лет и старше, со средним и выше среднего уровнем дохода, который выбирает экскурсионный (познавательный) туризм, этнический туризм, событийный туризм, гастрономический туризм, религиозный туризм, круизы и необычные виды туризма, чтобы сменить обстановку и “отдохнуть от знакомых лиц”, изучить историю и культуру другого места. Совершает поездки, приуроченные к каким-либо событиям, относящимся к сфере культуры, спорта и др., предпочитают знаковые места. Регион и частота путешествий для него не имеет значения. Предпочи-

тает путешествия экономкласса (проживание, транспорт) как самостоятельно, так и с семьёй, с супругами, с друзьями, с сотрудниками. Проживание выбирает рейтингом до 5 звёзд, с номерным фондом экономкласса, стандартный, семейный, полулюкс, люкс, апартаменты. В сутки могут потратить до 7500 руб./чел. на территории Приморского края и до 17 000 руб./сут на человека за пределами Приморского края.

Сегмент “Любители отдыха на природе” (18,2%) включает возрастную категорию от 18 до 60 лет, со средним уровнем дохода, который выбирает экологический и пляжный туризм, чтобы спокойно отдохнуть на берегу моря и различных водоёмов, посетить незатронутые природные территории для изучения и наслаждения природой. Место проживания и его рейтинг не имеют значения, но выбор уровня проживания важен, это номера экономкласса, стандарт, семейные номера, полулюксы, люксы и апартаменты. Транспорт – не важен. Готовы потратить до 10 500 руб./сут за человека на территории Приморского края и до 20 000 руб./сут за его пределами.

Сегмент “Экстремалы” (17,3%) представляет мужчин и женщин от 24-60 лет со средним уровнем дохода, для которого не важен регион и частота отдыха. Предпочитает активный отдых на природе, чтобы получить новые ощущения, впечатления, улучшить физическую форму и достигнуть различных спортивных результатов, поэтому выбирает экстремальный (экзотический, приключенческий) туризм, горнолыжный туризм, спортивный туризм. Путешествовать предпочитает как самостоятельно, так и с семьёй, супругами, друзьями, сотрудниками. Уровень проживания выбирает экономкласса, стандарт, семейные номера, полулюкс и люкс, но место и рейтинг проживания не имеет значения так же, как и вид транспорта. Готовы потратить до 10 500 руб./сут за человека на территории Приморского края и до 20 000 руб./сут за его пределами.

Сегмент “Следящие за здоровьем” (16%) включает мужчин и женщин в возрасте от 35 лет и старше с уровнем дохода выше среднего, занимающихся оздоровлением и профилактикой своего организма и различных заболеваний, поэтому выбирают лечебно-оздоровительный вид туризма. Предпочтения в путешествиях отдают Приморскому краю, Юго-Восточной Азии, европейским странам, США и Канаде, России. Путешествия по Приморскому краю выбирают из-за недостатка свободного времени на дальние путешествия, курорты и санатории обходятся им дешевле, по состоянию здоровья и посещают лечебно-оздоровительные программы, санатории. Предпочитают путешествовать более трёх раз в год, но чаще получается до 1 раза в 4-5 лет, как самостоятельно, так и с семьёй, с супругами, с друзьями и с детьми до 3 лет. Место проживания не имеет значения, но рейтинг гостиницы от 3 до 5 звёзд должен быть. Готовы потратить до 20 000 руб./сут за человека в Приморском крае, а за его пределами – до 17 000 руб./сут за человека.

Сегмент “Любители детского отдыха” (5,6%) включает женщин и мужчин от 31 до 45 лет со средним и выше среднего уровнем дохода, которые организуют отдых своим детям для развития и укрепления их здоровья, поэтому выбирают детский туризм. Путешествуют с семьёй и друзьями от трёх раз в год до одного раза в год по Приморскому краю, России, Юго-Восточной Азии, европейским странам, США и Канаде, выбирают гостиницы с 3 и 4 звёздами. Любят путешествовать на автомобиле, самолёте, автобусе, водном транспорте. За пределами Приморского края готовы потратить любую сумму на отдых, но на территории Приморского края – до 5000 руб./сут на человека.

Сегмент “Шопоголики” (7%) – женщины от 24 до 60 лет со средним и выше среднего уровнем дохода, совершающие покупки вещей зарубежных брендов и местных дизайнеров и производителей, поэтому выбирают шоп-туры. Путешествуют от 3 раз в год до 1 раза в 2-3 года на автобусе и самолёте как самостоятельно, так и совместно с семьёй, супругами и друзьями. Выбирают проживание от 3 до 5 звёзд. Могут потратить в Приморском крае до 7500 руб./сут на человека и до 20 000 руб./сут на человека за пределами края.

Сегмент “Обучающиеся” (4,2%) – мужчины и женщины от 18 до 35 лет со средним уровнем дохода, желающие изучать иностранные языки, различные дисциплины, повышать квалификацию и приобретать новый опыт в профессиональной деятельности от 3-х раз в год до 1 раза в 4-5 лет как в пределах Приморского края и России, так и в европейских странах, Юго-Восточной Азии, США и Канаде. Останавливаются в гостиницах и отелях от 3 до 5 звёзд. Путешествуют самолётом, поездом и автомобилем.

Сегмент “Деловые” (9%) – мужчины и женщины от 24 до 60 лет со средним и выше среднего уровнем дохода, которые ездят в деловые командировки, участвуют в бизнес-конференциях, бизнес-форумах и других мероприятиях в основном на территории Приморского края и Юго-Восточной Азии. Выбирают бизнес-туризм. Выбирают уровень проживания от 3 до 5 звёзд и путешествуют самостоятельно или с коллегами.

На основании проведённого исследования потребительских предпочтений на рынке туристских услуг Приморского края и выделенных сегментов, были разработаны рекомендации для туристских фирм Приморского края отдельно для каждого сегмента в разрезе комплекса маркетинга 5Р.

### *Список использованных источников*

1. Александрова А.Ю. Международный туризм. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 335 с.
2. Постановление Администрации Приморского края от 07.12.2012 № 396-па “О государственной программе Приморского края “Развитие туризма в Приморском крае” на 2013–2020 годы” [Электронный ресурс]. – Официальный сайт Администрации Приморского края и органов исполнительной власти Приморского края. – URL: <https://www.primorsky.ru/authorities/executive-agencies/departments/tourism-pk/gosudarstvennaya-programma-primorskogo-kraya-razvitie-turizma-v-primorskom-krae-na-2013-2017-gody-.php> (дата обращения: 01.06.2019).
3. Саак А.Э., Пшеничных Ю.А. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме. – СПб.: Питер, 2007. – 480 с.

**Влияние культурных ценностей на поведение  
российских и китайских потребителей в сфере розничной торговли**

*Е.В. Носкова, Чжан Жунжун, Е.С. Хворова*  
Дальневосточный федеральный университет

*Аннотация.* В рамках проведённого исследования предпринята попытка разработки и апробации методики измерения влияния культурных ценностей (шкала М. Рокича) на поведение потребителей в сфере розничной торговли в разрезе расширенного комплекса маркетинга 8Р: услуга, цена, сбыт, продвижение, персонал, физическое окружение, процесс, продуктивность и качество. Данная методика апробирована на российских и китайских потребителях услуг предприятий розничной торговли. На основе проведённого исследования доказано влияние культурных ценностей на поведение российских и китайских потребителей. Определены кросс-культурные разрывы в поведении китайских и российских потребителей.

*Ключевые слова:* поведение потребителей, китайские потребители, российские потребители, культурные ценности, розничная торговля.

**Цель исследования.** Разработать методику измерения влияния культурных ценностей (на основе шкалы Рокича) на поведение российских и китайских потребителей в сфере розничной торговли в разрезе комплекса маркетинга. Реализация данной цели предполагает решение следующих задач: определить перечень подходящих шкал для исследования; выделить перечень компонентов расширенного комплекса маркетинга; разработать конструкт для опроса потребителей; построить сравнительные матрицы сопряжённости влияния культурных ценностей на поведение российских и китайских потребителей.

**Новизна (авторский вклад).** Получен прирост научного знания в области методологии измерения влияния культурных ценностей на поведение потребителей, который заключается в детализации перечня элементов культурных ценностей потребителей и параметров комплекса маркетинга 8Р применительно к сфере розничной торговли.

**Методология.** Вопросы измерения культурных ценностей становятся дискуссионным полем многих российских и зарубежных учёных (Т.П. Бутенко [1], Д.С. Седова [1], А.С. Липатова [1], А.Е. Гергер [2], Е. Davidov [3], Р. Schmidt [3], S.H. Schwartz [3,8], N. Koivula [4], Е. Noskova, I. Romanova [5, 7], Pae J. De-Juanas A. [6]) и др. Однако исследования относительно влияния культурных ценностей на потребительский выбор в разрезе атрибутов маркетинга слабо представлены в научной литературе, хотя могут стать перспективным фокусом для исследователей, особенно в эпоху цифровой экономики, когда потребителями в большей степени двигают эмоциональные (аффективные) факторы. Для достижения целей и задач исследования разработана теоретическая модель, которая описывает авторский замысел и логику исследования.

*Гипотезы исследования:*

Н<sub>1</sub>. Российские и китайские потребители при выборе розничного предприятия в большей степени руководствуются такими культурными ценностями как личностные качества (работа над собой, постоянное физическое и духовное совершенствование).

Н<sub>2</sub>. Китайские потребители при выборе предприятий розничной торговли в большей степени руководствуются такими культурными ценностями как здоровье.

Н<sub>3</sub>. При выборе предприятия розничной торговли на российского потребителя в большей степени влияет такая группа культурных ценностей как материальное обеспечение.

В ходе исследования была рассчитана выборка и опрошены 320 респондентов из России и 320 из Китая. Для измерения влияния культурных ценностей на их поведение и определение значимости параметров расширенного комплекса маркетинга использовалась семи-балльная шкала Лайкерта.

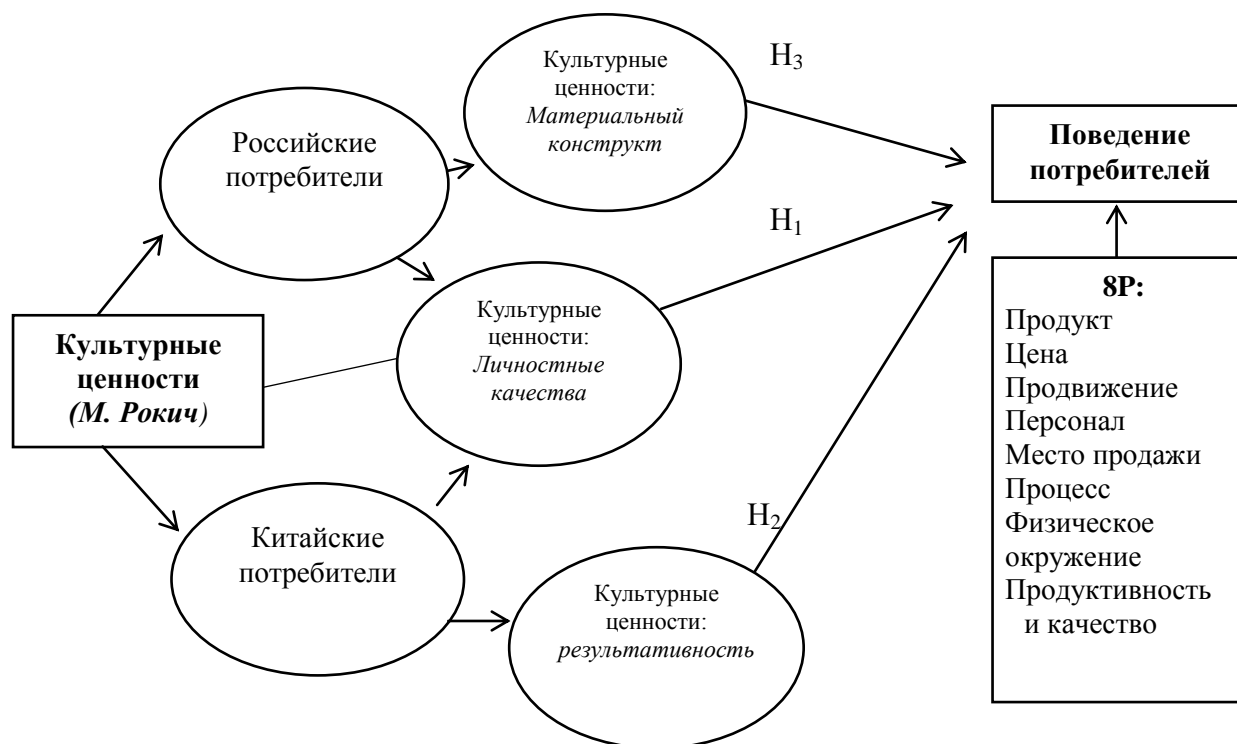


Рис. 1. Теоретическая модель исследования

**Результаты.** На основе полученных в ходе исследования данных была построена “лепестковая диаграмма” относительно культурных ценностей, отражающая среднюю оценку ответов респондентов по шкале Лайкерта в разрезе анализируемых стран (рис. 2).

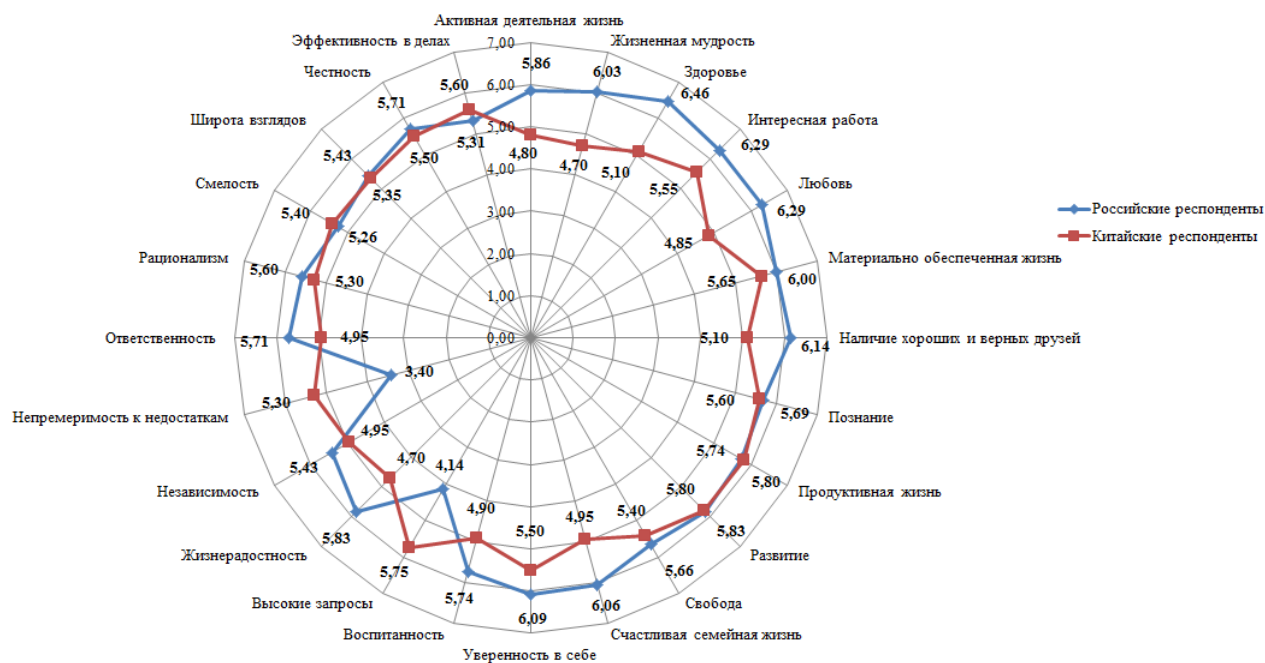


Рис. 2. Сравнительная характеристика культурных ценностей российских и китайских потребителей

По результатам сравнительной диаграммы видно, что у российских и китайских респондентов ценности проявляются несколько по-разному, так, например, здоровье является абсолютно важным для россиян, в то время как у китайцев абсолютно важным является материальное обеспечение. Также представляют интерес результаты исследования, связанные с сопряжённостью культурных ценностей и модели поведения потребителей в разрезе комплекса маркетинга 8Р (табл. 1, 2).

Таблица 1

**Сравнительная матрица влияния культурных ценностей на поведение российских и китайских потребителей в сфере розничной торговли формата супермаркет (идеальное и текущее значение), 2018 г., шкала Лайкерта**

Элементы микс-маркетинга	Компоненты культуры	Культурные ценности					
		Россия (идеальное значение)	Россия (текущее значение)	Разрыв	Китай (идеальное значение)	Китай (текущее значение)	Разрыв
Продукт		5,46	4,74	0,72	5,73	5,27	0,46
Цена		5,65	5,09	0,56	5,93	5,73	0,20
Место продажи		5,75	4,97	0,78	5,7	4,87	0,83
Продвижение		5,28	4,31	0,97	5,95	5,75	0,20
Персонал		5,83	5,03	0,8	6,00	6,00	0,00
Процесс		5,78	4,69	1,09	5,25	4,25	1,00
Физическое окружение		5,93	5,51	0,42	5,93	5,93	0,00
Продуктивность и качество		6,14	5,31	0,83	5,73	5,67	0,06

Проанализировав матрицу, можно сделать выводы о том, что более значительные разрывы наблюдаются у российских потребителей, причём практически по всему комплексу маркетинга, что косвенно свидетельствует о неудовлетворённости российских потребителей супермаркетами. У китайских потребителей значительные разрывы зафиксированы по таким элементам как место продажи и процесс. В целом, китайские потребители удовлетворены текущей ситуацией.

Таблица 2

**Сравнительная матрица влияния культурных ценностей на поведение российских и китайских потребителей в сфере розничной торговли формата дискаунтер (идеальное и текущее значение), шкала Лайкерта**

Элементы микс-маркетинга	Компоненты культуры	Культурные ценности					
		Россия (идеальное значение)	Россия (текущее значение)	Разрыв	Китай (идеальное значение)	Китай (текущее значение)	Разрыв
Продукт		4,44	4,11	0,33	4,37	4,03	0,34
Цена		5,04	4,87	0,17	5,67	5,67	0,00
Место продажи		4,84	4,34	0,5	5,27	4,50	0,77
Продвижение		4,63	4,00	0,63	5,50	4,45	1,05
Персонал		5,15	4,68	0,47	6,00	5,93	0,07
Процесс		5,07	4,61	0,46	4,20	4,00	0,20
Физическое окружение		5,23	5,00	0,23	5,80	5,87	0,07
Продуктивность и качество		5,15	4,39	0,76	5,67	5,03	0,64

Разрывы наблюдаются между текущим и идеальным значением по таким компонентам комплекса маркетинга как место продажи, продвижение, продуктивность и качество и у российских, и у китайских потребителей.

**Заключение.** В ходе исследования было доказано влияние культурных ценностей на параметры поведения российских и китайских потребителей в разрезе комплекса маркетинга. Выделены разрывы в культурных ценностях, которые позволяют сделать вывод о том, что поведение потребителей будет различаться в зависимости от страны. Были выделены потребительские предпочтения российских и китайских респондентов, которые позволяют разработать рекомендации международным компаниям, осуществляющим деятельность в сфере розничной торговли.

### *Список использованных источников*

1. Бутенко Т.П. Уточнённая теория базовых индивидуальных ценностей: применение в России [Электронный ресурс] / Т.П. Бутенко, Д.С. Седова, А.С. Липатова. – URL: <https://www.hse.ru/pubs/share/direct/document/664427>.
2. Гереп А.Е. Выявление индивидуальных и групповых ценностей в группе молодёжи. Релевантные методические решения // Методы социологических исследований. 2010. № 1. С. 133.
3. Davidov E. Bringing values back in: The adequacy of the European social survey to measure values in 20 countries / E. Davidov, P. Schmidt, S.H. Schwartz // Public Opinion Quarterly. 2008. p. 424
4. Koivula N. Basic Human Values in the Workplace // Social psychological studies – Department of Social Psychology, University of Helsinki. – Helsinki, 2008. – 107 p.
5. Noskova E.V. Development of methodology to assess the effect of cross-cultural differences in the consumer behavior / E.V. Noskova, I.M. Romanova // Asian Social Science. 2014. No. 24. Vol. 10. P. 248-256.
6. Pae J. De-Juanas A. Validation of “Schwartz Values Scale” for Spanish Adolescents Population // Procedia – Social and Behavioral Sciences. 2015. P. 195-201.
7. Romanova I. M. Methodical tools in studying the impact of cultural differences on consumer behavior / I.M. Romanova, E.V. Noskova // Actual problems of Economics. 2014. Vol. 159, Issue 9. P. 333-343.
8. Schwartz, S.H. Universals in the content and structure of values: Theory and empirical tests in 20 countries / M. Zanna (Ed.) // Advances in experimental social psychology. – New York: Academic Press, 1992. – P. 45–46.

## **Использование бенчмаркинга в мерчандайзинге продаж мебельной продукции**

*Т.В. Тилиндис, Я.В. Хохлова*

Владивостокский государственный университет экономики и сервиса

*Аннотация.* В современных условиях одним из ведущих элементов маркетинговой политики в области эффективных продаж является процесс мерчандайзинга. Установлено, что в рамках российского законодательства отсутствует единая методика, описывающая этот процесс, а все требования фокусируются на отдельных его частях. Исследования показали, что мерчандайзинг используется недостаточно эффективно предприятиями по продаже мебели по причине слабой возможности применения опыта крупных мировых лидеров (бенчмаркинга). В результате были разработаны рекомендации операторам рынка мебели г. Владивосток по выбору оптимальной модели мерчандайзинга, опираясь на опыт крупнейших мировых компаний, что обеспечит им увеличение спроса потребителей и выведет их на новый качественный уровень продаж.

*Ключевые слова:* бенчмаркинг, мерчандайзинг, розничная торговля, продажи, ассортимент, эффективность продаж, маркетинговая политика, законодательные и нормативные документы.

**Цель работы.** В последнее время отмечена тенденция изменений рынка торговых предприятий, чаще негативного характера. Это возможно связано с тем, что предприятия в постоянно меняющихся условиях не могут эффективно выстраивать свою маркетинговую политику. Бенчмаркинг как гибкий инструмент управления и совершенствования деятельности предприятий может быть связующим звеном в системе конкуренция – маркетинг – продажи – прибыль, вследствие чего он и был использован в данной работе. Существование современных торговых предприятий в условиях рыночной экономики требует от их руководителей умения своевременно адаптироваться к происходящим изменениям, видеть перспективы развития на рынке. Мерчандайзинг является ключевой составляющей системы маркетинга торгового предприятия. Особенно данный процесс необходим для торговли мебельной продукцией, так как данная группа продукции по своим объемам и размерам должна быть представлена в торговом зале таким образом, чтобы заинтересовать потребителя в рамках существующей формы обслуживания [1, 2]. В соответствии с вышеизложенным, целью работы является исследование использования бенчмаркинга в процессе мерчандайзинга предприятия по продаже мебельной продукции (далее – мерчандайзинг продаж).

Установлены следующие задачи исследования:

- выявить эталонные требования к процессу мерчандайзинга на основе анализа зарубежного опыта;
- представить анализ процесса мерчандайзинга на примере действующего предприятия;
- выявить несоответствия по процессу и разработать практические рекомендации по его улучшению на основе эталонных процессов отрасли (бенчмаркинг).

**Новизна (авторский вклад).** В работе проведено исследование лучших практик формирования эффективного мерчандайзинга продаж мебельной продукции. В качестве новизны исследования выступают:

- исследование маркетинговой деятельности операторов рынка мебели г. Владивосток;
- анализ существующих эталонных практик организации мерчандайзинга крупнейших мебельных компаний;
- рекомендации по формированию эффективного мерчандайзинга продаж для наиболее крупных операторов рынка мебельной продукции.

**Методология.** Методика изучения использования бенчмаркинга в формировании эффективного мерчандайзинга продаж мебельной продукции предполагает определение проблем исследования. На первом этапе исследования был представлен контент – анализ существующих экспертных оценок и национальных требований на законодательном уровне

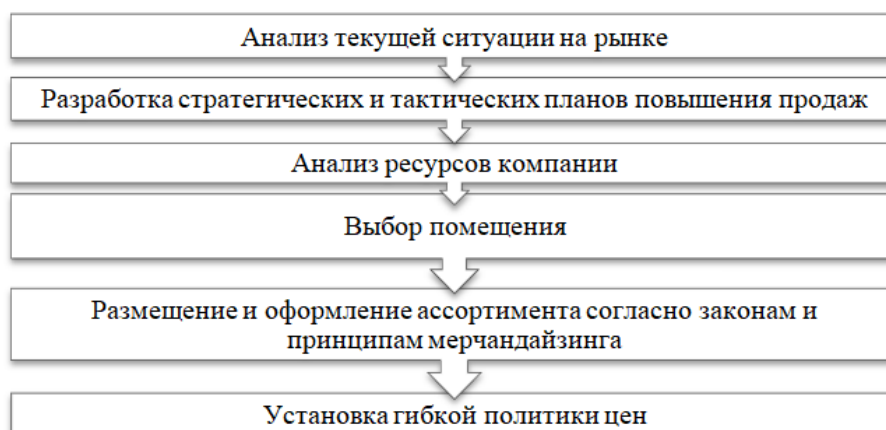
к процессу мерчандайзинга. На втором этапе исследования были выявлены эталонные требования к процессу мерчандайзинга на примере зарубежного опыта нидерландской производственно-торговой группы компаний IKEA. Исследование проводилось на основе вторичной информации, путём изучения и анализа различных информационных источников. На третьем этапе исследования была проведена оценка эффективности предлагаемых мероприятий по улучшению процесса мерчандайзинга продаж одного из лидеров рынка мебельной продукции г. Владивосток.

**Результаты исследования.** Использование в данной работе бенчмаркинга в качестве инструментария для анализа процесса мерчандайзинга продаж торговых предприятий вполне оправдано и актуально, тем более, что многие учёные и исследователи рассматривают его, во-первых, как эффективный способ сравнения ключевых характеристик предприятия с лучшими мировыми компаниями, во-вторых, это важный маркетинговый инструмент завоевания рынка, в-третьих, бенчмаркинг позволяет формировать в деятельности предприятия критическое отношение к пониманию сути процессов или требования к ним, что в свою очередь помогает предприятиям принимать успешные бизнес-решения и действовать в изменённом режиме. Отмечено, что бенчмаркинг, поднимая бизнес на региональном уровне, способствует его развитию и на национальном, и мировом. А его умелое использование позволяет предприятиям оценивать правильно риски и избегать кризисных ситуаций на конкурентном рынке.

В результате исследования было установлено, что все законодательные критерии к процессу мерчандайзинга фокусируются в требованиях к торговле и продажам в целом, но не установлены конкретно к процессу, как следствие отсутствует единая методика, детально описывающая его, а также взаимосвязи отдельных его элементов (требований). Поэтому многие предприятия не могут чётко регламентировать мерчандайзинг, что затрудняет его использование на практике. Многие исследователи мерчандайзинга объективно отображают процесс мерчандайзинга в следующем: это совокупность взаимосвязанных объектов, субъектов, документов, процедур (элементов), действующих в рамках маркетинговой политики и обеспечивающих эффективную продажу за счёт умелой и качественной выкладки товара [3]. Рассмотрение в данном контексте международного и национального кодексов рекламной деятельности аргументированно подтверждает, что мерчандайзинг является элементом маркетинговой политики, тем более что документы содержат требования к оформлению рекламных материалов и ценников, являющихся важной частью при выкладке товара, особенно мебельной продукции.

Компания IKEA была основана в 1943 году. IKEA – многонациональная группа компаний, которая разрабатывает и продаёт мебельную продукцию. IKEA в настоящее время занимает лидирующие позиции по продажам мебели, что обеспечивается активной деятельностью по упорядочению продаж на основе внедрения и использования мерчандайзинга. Данная компания внесла свой вклад в развитие и совершенствование этого процесса за счёт систематизации требований к процедуре. Всё это обеспечило выбор процесса мерчандайзинга IKEA в качестве эталона в рамках данного исследования [4]. На основе анализа данных исследования было установлено, что процедура процесса мерчандайзинга компании IKEA состоит из следующих этапов, представленных на рисунке.

Как видно из рисунка, процедура процесса мерчандайзинга компании IKEA, во-первых, носит логичный и последовательный характер, что делает её достаточно простой и гибкой, легко применяемой на практике, во-вторых, этапы процедуры носят маркетинговый характер, что подтверждает обоснованность использования данного процесса в маркетинговой политике предприятия. Эффективное использование компанией IKEA законов и принципов привело к масштабным результатам по продажам мебельной продукции, поэтому для российских компаний возможность использования данных законов и принципов на практике может дать серьёзный рывок в продвижении продукции и увеличении прибыли компании.



Процедуры процесса мерчандайзинга компании IKEA

В результате проведённого исследования маркетинговой деятельности крупнейших операторов рынка мебели г. Владивосток было установлено, что большинство компаний имеют ассортимент с элементами категорийного менеджмента. У лидеров рынка данный ассортимент сформирован с учётом требований и потребностей потребителей, содержит в основном 2 категории товаров – мягкую и корпусную мебель, которые в свою очередь включают 7 подкатегорий, 21 вид товаров, которые включают в себя 954 наименования. В ходе проведённых расчётов основных показателей ассортимента установлено:

- что коэффициент новизны (5%) достаточно низкий, в виду того, что данный вид продукции обновляется 1 раз в год у поставщиков и сами производители не так много вводят новинок в продажу;
- наибольшим устойчивым спросом пользуется мягкая мебель для отдыха в положении сидя (82%), что подтверждается наибольшим представленным ассортиментом, детские и спальни в соответствии с конструктивными признаками также пользуются устойчивым спросом (67%). Наиболее усреднённые показатели устойчивости определены для мягкой и корпусной мебели, что даёт возможность рекомендовать предприятию уделить внимание для данных групп товаров.

При рассмотрении процесса мерчандайзинга в соответствии с эталонными требованиями к процедуре было установлено, что не все этапы эталонных процедур использованы на предприятии. Процесс мерчандайзинга большинства торговых предприятий не содержит этапы, формирующие маркетинговый характер, такие как разработка стратегических и тактических планов повышения продаж, установка гибкой политики цен, что позволяет сделать вывод о недостаточно эффективном использовании мерчандайзинга в части формирования маркетинговой политики, что в свою очередь негативно отражается на показателях деятельности предприятий. В результате были выявлены несоответствия по этапу размещения и оформления ассортимента согласно законам и принципам мерчандайзинга, разработаны рекомендации по устранению данных несоответствий и улучшению работы мебельных предприятий, опираясь на эталонные практики и используя соответствующий инструментальный бенчмаркинг процесса (см. таблицу).

Перечисленные рекомендации дают возможность грамотно представить товар и совершенствовать процесс мерчандайзинга в рамках действующего торгового предприятия. Правильное позиционирование товара на предприятии позволяет потребителю оценить представленный ассортимент и вызвать желание для дальнейшего его приобретения, что в свою очередь способствует увеличению продажи товаров, получению прибыли, совершенствованию процесса торговли в целом.

***Выявленные несоответствия в организации процесса мерчандайзинга  
мебельных предприятий г. Владивосток и рекомендации по их устранению  
на основе бенчмаркинга***

Выявленные несоответствия	Мероприятия по процессу мерчандайзинга	Входные данные для мероприятия	Рекомендации
Разброс ценовых сегментов по всему торговому залу	Формирование товарного ассортимента в соответствии со спросом, представление и демонстрация товара и его потребительских свойств	– Внутренняя планировка магазина: сегментация площади торгового зала. – Правила выкладки (продажа товаром самого себя, без непосредственного вмешательства продавца)	Для формирования у сотрудников чёткого алгоритма поведения в торговой точке, умения анализировать выкладку рекомендуется проведение специальных тренингов по мерчандайзингу не менее 2 раз в год
Оформление промозон конструирование помещения (перегруженность торгового пространства торговая площадь используется недостаточно эффективно)	Оптимальное распределение и эксплуатация общей, вспомогательной, торговой, складской площади и наиболее полное удовлетворение целевого спроса потребителей	– Правило ассортимента, правило торгового запаса, эффективное расположение товарных запасов. – Торговое оборудование (закрепление положительных впечатлений о торговом предприятии)	Рекомендуется оптимизация торговой площади, увеличение количества промозон за счёт повышения эффективности использования имеющегося торгового оборудования  Данные промозоны позволяют потребителю увидеть и оценить представленный ассортимент в интерьере

Из проведённых расчётов видно, что наибольший показатель эффективности процесса мерчандайзинга приходится на мебель согласно конструктивно техническим признакам (спальни и детские), и на мебель для хранения (шкафы, комоды, прихожие и др.), что подтверждается правильно сформированным ассортиментом (корпусная мебель занимает лидирующие позиции). Усреднённые показатели эффективности приходятся на мебель для длительного отдыха и для отдыха в положении сидя (диваны и матрасы – 160% и 80% соответственно). Ввиду этого рекомендовано предприятию уделять большее внимание выставке и оформлению данных товаров в торговом зале, а также пересмотреть представленный ассортимент согласно требованиям и предпочтениям потребителей, так как мягкая мебель является основным ассортиментом, представленным на предприятии. Отмечено, что для второй части мягкой мебели (для кратковременного отдыха лёжа, для работы сидя и кратковременного отдыха – кресла, в том числе раскладные) эффективность процесса мерчандайзинга недостаточная (42%). Возможно, это связано с тем, что данная группа товаров занимает наименьший удельный вес в ассортименте.

Таким образом, можно сделать вывод, что процесс мерчандайзинга эффективно работает. Его следует применять для любых торговых предприятий, но для мебельной продукции в особенности он важен. Зарубежные предприятия активно используют мерчандайзинг при реализации мебели, что нельзя сказать о российских организациях. Поэтому отечественным предприятиям следует уделить большое внимание данному процессу, а именно при реализации мебельной продукции, так как данная категория товаров имеет особые характеристики по габаритным размерам, что требует правильного выбора помещения, соответствующих

размеров. Также данный процесс следует регламентировать на предприятии и обозначить конкретные этапы и процедуры его формирования.

### *Список использованных источников*

1. Канаян К. Мерчандайзинг / К. Канаян, Р. Канаян. – М.: РИП-холдинг, 2013. – 236 с.
2. Мартынова Н.В. Организация эффективного маркетингового управления предприятиями розничной торговли на основе мерчандайзинга // Вестник Донского государственного технического университета. 2013. № 1-2 (70-71). С. 141-146.
3. Мерчандайзинг [Электронный ресурс] // Улица мебели. – URL: <http://street-mebel.ru/articles/id-153/>.
4. Частичка ИКЕА есть в каждом доме [Электронный ресурс] // MOYAIKEA. – URL: <https://moyaikea.livejournal.com/148907.html>.

**Методическое обеспечение оценки уровня развития  
социальной инфраструктуры университета**

*А.Н. Троценко*

Дальневосточный федеральный университет

*Аннотация.* Социальная инфраструктура университета является одним из значимых факторов конкурентоспособности как международных, так и российских университетов. Однако до сих пор не предложена методика, позволяющая комплексно проводить оценку уровня развития социальной инфраструктуры именно университетов. В связи с чем в данной работе нами разработано методическое обеспечение, позволяющее оценивать как комплексный уровень развития социальной инфраструктуры университета, так и её отдельных структурных элементов. Предлагаемое методическое обеспечение может быть полезно зарубежным и отечественным университетам для разработки и совершенствования мероприятий, направленных на привлечение обучающихся и научно-педагогических работников, а также представителей бизнес-сообщества.

*Ключевые слова:* социальная инфраструктура университета, элементы социальной инфраструктуры университета, конкурентоспособность университета, факторы конкурентоспособности университета

**Цель работы.** Цель исследования – разработать методический подход для проведения оценки уровня развития социальной инфраструктуры университета. Для достижения данной цели были поставлены следующие задачи: 1) разработать теоретическую модель исследования; 2) вычислить значимость социальной инфраструктуры университета среди остальных факторов конкурентоспособности для основных групп стейкхолдеров; 3) предложить инструментарий, позволяющий оценивать уровень развития социальной инфраструктуры университета; 4) апробировать предложенное методическое обеспечение на примере Дальневосточного федерального университета (ДВФУ).

**Авторский вклад (новизна).** Развитие методологии оценки социальной инфраструктуры университета.

**Методология и результаты исследования.** Контент-анализ деловой литературы позволил выделить факторы конкурентоспособности университета, среди которых обозначена и социальная инфраструктура [2, 5], затем сформулировать понимание социальной инфраструктуры [2, 4] и её структурных элементов (жилищно-коммунальная и транспортная инфраструктура, инфраструктура бытового обслуживания и общественного питания и торговли, культурно-досуговая, спортивно-оздоровительная и информационно-коммуникационная инфраструктура), а также разработать комплекс показателей, их характеризующих [2, 3]. На основании чего были сформированы исследовательские проблемы и предложена теоретическая модель исследования [1], следуя которой, во-первых, с использованием корреляционного анализа была вычислена значимость развития социальной инфраструктуры российских федеральных университетов для местных (0,752), иногородних российских (0,818) и иностранных (0,823) обучающихся, “Молодых учёных”, проживающих (0,845) и не проживающих (0,754) в кампусе, а также НПП старше 40 лет, проживающих (0,807) и не проживающих (0,755) в кампусе, и представителей бизнес-сообщества (0,85).

Далее, следуя логике теоретической модели, были предложены интегральные показатели, позволяющие оценивать: 1) уровень развития определённого элемента социальной инфраструктуры университета для каждой группы стейкхолдеров отдельно (формула (1)); 2) уровень развития социальной инфраструктуры университета для каждой группы стейкхолдеров отдельно (формула (2)); 3) уровень развития социальной инфраструктуры университета с учётом мнения всех групп одновременно (формула (3)).

$$S_{im} = \sum_{j=1}^n \beta_{jm} Id_{jm}, \quad (1)$$

где  $S_{im}$  – интегральный показатель уровня развития определённого элемента социальной инфраструктуры для определённой группы стейкхолдеров;  $\beta_{jm}$  – весовой коэффициент значимости конкретного показателя определённого элемента социальной инфраструктуры для определённой группы стейкхолдеров;  $n$  – количество выделенных показателей определённого элемента социальной инфраструктуры.

$$I_m = \sum_{i=1}^n \alpha_{im} S_{im}, \quad (2)$$

где  $I_m$  – интегральный показатель уровня развития социальной инфраструктуры для конкретной группы стейкхолдеров;  $\alpha_{im}$  – весовой коэффициент значимости определённого элемента социальной инфраструктуры для конкретной группы стейкхолдеров.

$$I = \sqrt[n]{\prod_{m=1}^n I_m}, \quad (3)$$

где  $I$  – интегральный показатель уровня развития социальной инфраструктуры с учётом интересов всех групп стейкхолдеров.

В зависимости от полученных значений показателей можно проводить соответствующие корректирующие мероприятия, направленные на усиление конкурентных преимуществ университета для привлечения и удержания необходимых групп стейкхолдеров [1].

В **заключении** отметим, что предлагаемое методическое обеспечение позволило определить значимую роль социальной инфраструктуры наряду с другими факторами конкурентоспособности университета. Применение данного методического обеспечения позволяет не только российским, но и зарубежным университетам оценивать уровень развития социальной инфраструктуры как отдельно для наиболее значимых групп стейкхолдеров, так и в целом для всех одновременно. На основании полученных результатов можно в дальнейшем корректировать мероприятия по развитию социальной инфраструктуры, направленные на привлечение и удержания таких важных групп, как российских и иностранных обучающихся, молодых и заслуженных учёных, представителей бизнес-сообщества.

### *Список использованных источников*

1. Троценко А.Н. Разработка методики оценки социальной инфраструктуры университета как фактора его конкурентоспособности и её апробация на примере ДВФУ // Экономика и предпринимательство. 2018. № 11. С. 1219-1226.
2. Троценко А.Н. Теоретические основы исследования социальной инфраструктуры университета как фактора его конкурентоспособности // Наука и бизнес: пути развития. 2018. № 11. С.158-162.
3. Троценко А.Н. Оценка социальной инфраструктуры образовательной организации высшего образования // Экономика и предпринимательство. 2015. № 5-2. С. 564-567.
4. Троценко А.Н. Эволюция понятия “социальная инфраструктура” // Экономика и предпринимательство. 2015. № 4-1. С. 53-57
5. Троценко А.Н., Романова И.М. Конкурентоспособность университета и факторы её определяющие // Экономика и предпринимательство. 2015. № 11-1. С. 761-765.

## Моделирование портретов потребителей и мониторинг потребительских настроений на рынках Калининградской области

Н.Ю. Лукьянова

Балтийский федеральный университет имени Иммануила Канта

*Аннотация.* В статье представлены результаты моделирования портретов потребителей, потребительского спроса и потребительских настроений, полученные лично автором и под его научным руководством в последние несколько лет. Моделирование и мониторинг проводились для различных рынков товаров и услуг РФ и Калининградской области. Полученная в ходе исследования информация может представлять интерес как дополнение соответствующей статистике Росстата. Она предназначена для подготовки принятия решений государственными и бизнес-структурами как на уровне региона, так и на национальном уровне.

*Ключевые слова:* моделирование, мониторинг, потребительский спрос, портрет потребителя, потребительские настроения.

Цель (задачи) исследования. Анализ реальной среднемесячной заработной платы в Калининградской области за последние семь лет по данным Росстата свидетельствует о наличии отрицательной динамики показателя (рис. 1).

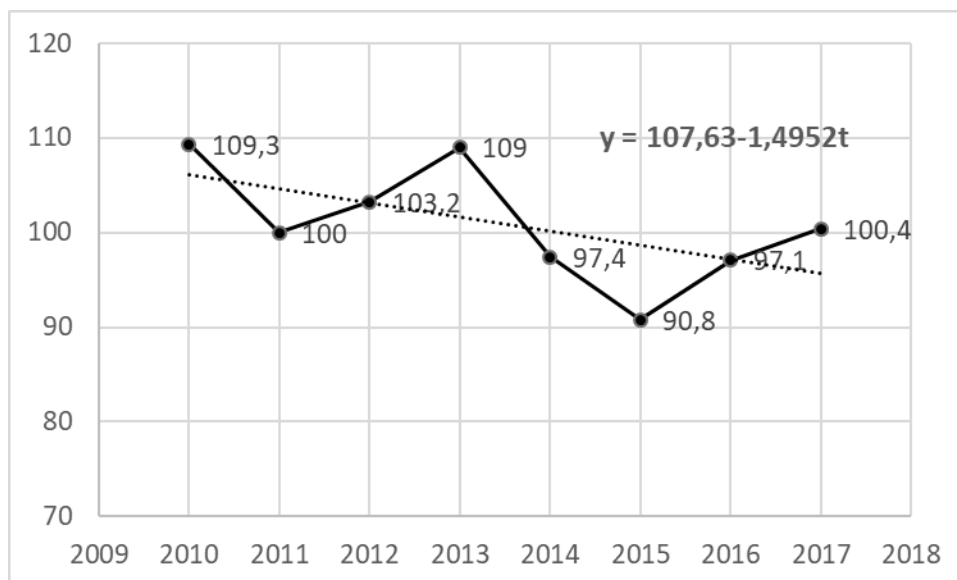


Рис. 1. Динамика реальной начисленной заработной платы работников организаций в Калининградской области в 2010–2017 гг., % к предыдущему году [1, с. 186]

Одновременно в последние годы наблюдается отсутствие роста реальных денежных доходов населения региона (рис. 2).

Подобная ситуация негативно влияет на потребительские настроения, которые, в свою очередь, оказывают непосредственное влияние на потребительский спрос и, следовательно, на региональное развитие. В этой связи как бизнесу, так и сектору государственного управления важно обладать соответствующим качественным инструментарием для мониторинга, чтобы не только констатировать эти изменения, но и владеть опережающей, достоверной и точной информацией. Для большей объективности целесообразно использовать альтернативные источники: опираться не только на данные Росстата, но и на результаты других исследований. Так вот подготовка такого альтернативного инструментария и формирование с его помощью информационной основы для принятия решений бизнес-средой и госсекто-

ром – важная научная и практическая задача, которой автор занимается на протяжении нескольких последних лет.

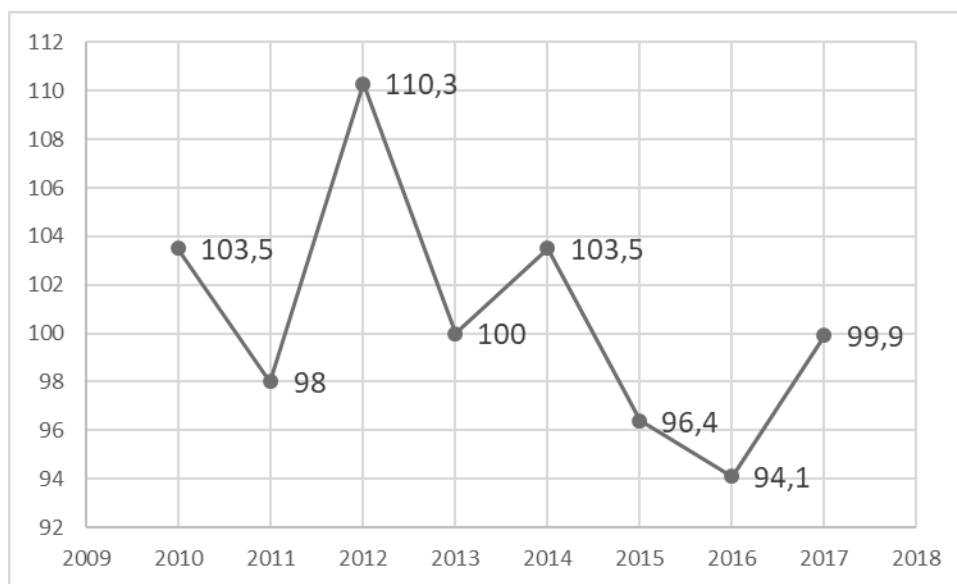


Рис. 2. Динамика среднедушевых реальных денежных доходов населения в Калининградской области в 2010–2017 гг., % к предыдущему году [1, с. 184]

**Новизна проведённого исследования** заключается системном подходе к адаптации существующих практик моделирования потребительского спроса и мониторинга потребительских настроений к рынкам товаров и услуг Калининградской области и её эксклавной специфике, в их совместном применении в рамках комплексного исследования.

**Проведённое исследование** базируется на авторской методике построения портрета потребителей, на основе корреляционно-регрессионного моделирования, и разработке на базе полученной модели прогноза потребительского спроса, а также на адаптированной для отраслевых региональных рынков методике мониторинга индекса потребительских настроений, на основе методики частных диффузионных индексов потребительских настроений Мичиганского университета [2-5].

**Результаты проведённого исследования и выводы.** Предлагаемые результаты исследований, которые проводились на потребительских рынках г. Калининград и Калининградской области – эксклавного региона РФ, относятся к периоду с октября 2014 г. по апрель 2019 г.

В частности, по разработанным под руководством автора методикам оценки индексов потребительских настроений для рынков продуктов питания, одежды и обуви [4], в динамике отслеживались индексы: текущего материального положения и ожиданий материального положения через год, стабильности рабочего места, текущей и ожидаемой экономической ситуации в Калининградской области, намерений (благоприятное время для крупных покупок), ожидания роста цен на продукты питания или одежду и обувь, настроение при совершении покупки. Проведённые исследования показали положительную динамику потребительских настроений в течение 2016–2017 гг. [4]. Отметим, что разработка данной методики и её апробация была поддержана Калининградским отделением РСПП, Калининградским отделением ТПП и Балтийским деловым клубом.

Одновременно моделировались портреты потребителя по разработанной автором методике, а также делался прогноз потребительского спроса на соответствующих рынках [2, 3]. Приведём пример, который показывает, что последние 5 лет в регионе практически не меняются следующие портретные характеристики покупателя продуктов питания:

- с каждой дополнительной 1000 рублей дохода на члена семьи в месяц примерно треть расходуется на покупку продуктов питания;
- в среднем по региону более половины расходной части бюджета домохозяйства приходится на покупку продуктов питания;
- с возрастом расходы на питание в регионе практически не меняются.

Кроме того в последний год были получены следующие модельные портреты покупателей на отраслевых рынках РФ и Калининградской области, представляющие определённый интерес для региональных бизнес-структур: это модели потребителей различных торговых сетей, спроса на жилую недвижимость, спроса на отдельные товары и услуги (бытовой техники и электроники, телевизоров, керамической плитки, бутилированной питьевой воды, услуг общественного питания услуг автопроката и т.д.) и другие.

Полученные прогнозные оценки спроса, при условии следования разработанной методике формирования информационной базы, имеют высокую точность. Так, например, прогноз среднелюбового спроса на продукты питания в месяц в Калининградской области дал погрешность около 1% [2]!

В заключении отметим, что анализ проведённых автором и под его научным руководством исследований потребительского спроса и потребительских настроений на рынках г. Калининград и Калининградской области за 2014–2019 гг. выявил целесообразность объединения подобных разрозненных работ по уже прошедшим широкую апробацию методикам в рамках единой системы мониторинга. Методологическая суть предлагаемых изменений заключается в комплексной оценке потребительских настроений и оценке влияния на потребительский спрос существенно важных факторов, а также в мониторинге происходящих изменений по единой информационной базе и по единому перечню объектов исследования на регулярной основе. В противном случае получаемые разрозненные результаты не дают объективной целостной картины состояния потребительского спроса, в которой остро нуждается региональная бизнес-среда и региональные органы госуправления.

### *Список использованных источников*

1. Регионы России. Социально-экономические показатели. 2018: стат. сб. / Росстат. – М., 2018. – 1162 с.
2. Лукьянова Н.Ю. Моделирование потребительского спроса на продукты питания в Калининградской области // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. 2015. № 3. С. 77-83.
3. Лукьянова Н.Ю. Прогнозирование спроса в Калининградской области // Анализ состояния и направления развития приморских регионов России: сб. науч. трудов. – Казань: Бук. 2017. – С. 118-122.
4. Лукьянова Н.Ю. Потребительские настроения: региональный аспект // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. 2017. № 3. С. 46-53.
5. Curtin R. Consumer Sentiment Surveys: Worldwide Review and Assessment // Journal of Business Cycle Measurement and Analysis, 2007, pp. 1-37. – URL: <https://data.sca.isr.umich.edu/fetchdoc.php?docid=34883> (дата обращения: 03.07.2019).

## **Вероятностная оценка спроса на молочную продукцию в модели дискретного выбора**

*В.Н. Достовалов*

Дальневосточный федеральный университет

*Аннотация.* В работе оценивается вероятность приобретения молока потребителями в зависимости от дифференцированных свойств молока. Дискретный выбор потребителя оценивался в рамках обобщённой линейной модели GLM (Generalized Linear Model), позволяющей выйти за рамки предположения о нормальном распределении регрессоров. Результаты исследования позволяют судить о наиболее вероятном выборе потребителя пастеризованного молока неместного производителя в упаковке тетрапак объёмом в один литр с невысоким сроком хранения. В отношении жирности молока потребитель склонен к разнообразию в приобретении молока, но при этом наблюдается тенденция к росту вероятности потребления менее жирного молока.

*Ключевые слова:* scanner data, спрос на молоко, дискретный выбор, доли рынка.

**Цель работы.** Цифровая экономика порождает экономические, социальные, культурные отношения, связанные с цифровыми информационными технологиями. Структурно цифровая экономика состоит из “больших данных” и моделей данных, описывающих способ представления данных и доступ к ним. В работе используются так называемые scanner data, которые представляют собой электронную копию чека покупателя, в которой отражается сумма и цена покупки, наименование товара, дата и место продажи. Эти сведения заносятся в базу данных торгового предприятия, и могут быть доступны исследователям для анализа фактических предпочтений покупателей. Покупатель, сообразуясь со своими ценностными критериями, делает дискретный выбор того или иного товара, который доставляет покупателю максимальную полезность. “Большие данные” подразумевают использование адекватного статистического подхода, и такой подход был предложен нобелевским лауреатом по экономике D. McFadden [1, 2], в котором предпочтения потребителя описываются моделью случайной полезности, а в качестве статистического подхода используется эконометрическая модель дискретного выбора. Анализ предпочтений потребителей американских “сухих завтраков” в модели дискретного выбора позволяет, например, оценивать рыночную власть в индустрии и уровень конкуренции в розничной торговле [3, 4]. В российской экономической литературе появились только первые исследования фактических предпочтений потребителей, выполненных в Высшей школе экономики [5, 6]. В данной работе исследуются в модели дискретного выбора фактические предпочтения потребителей г. Владивосток в отношении молока. Молоко и молочные продукты являются символом здорового образа жизни. Молочные продукты входят в ежедневный рацион потребителей [7], данные о продажах молока относятся к “большим данным”, и поэтому вероятностный анализ предпочтений покупателей молочных продуктов является важной задачей. Целью данной работы является вероятностная оценка спроса на молочную продукцию в модели дискретного выбора, и для её достижения необходимо решить следующие задачи:

- выделить факторы, определяющие дифференциацию молока;
- подготовить данные для моделирования;
- провести корреляционный анализ Спирмена;
- построить частный вид функции полезности и оценить полученные результаты в модели дискретного выбора.

**Новизна (авторский вклад).** Оценка фактических предпочтений потребителей молока, оценка доли рынка приморских производителей.

**Методология исследования.** Эконометрическая модель дискретного выбора позволяет на основании дифференцированных свойств товара оценить, описать и прогнозировать выбор потребителя между двумя и более альтернативами. В работе были выбраны для молока

следующие характеристики: жирность продукта, принадлежность бренда к региональному производителю, объем упаковки, цена товара в расчёте за 1 литр, вид упаковки, срок хранения, вид термической обработки.

В исследовании была использована информация о продажах молока за второе полугодие 2018 г. в одном из супермаркетов торгово-розничной сети во Владивостоке. Изначально данные состояли из объёмов продаж. Из наименований товара были извлечены характеристики товара. Анализируемые данные не содержат информацию о потребителях, не зависят от пространства и времени. В изучаемый момент времени в супермаркете было представлено 78 наименований молока, предлагаемых различными брендами. Полная выборка содержит 223 828 наблюдений.

В работе были рассчитаны коэффициенты ранговой корреляции Спирмена (мера согласованности переменных) [8]. Полученные значения коэффициентов корреляций (менее 0,6) указывают на значимые средние и слабые статистические связи между переменными модели, и обладают прозрачным экономическим смыслом. Например, коэффициент корреляции между удельной ценой и принадлежностью к местному региону (+0.522) означает, что при изменении региона удельная цена возрастает, поскольку неместные производители несут дополнительные транспортные издержки. Интересна отрицательная связь (-0.617) между молоком с жирностью 2,5% и 3,2%, увеличение потребления молока с одной жирностью вызывает уменьшение потребления молока с другой жирностью (эффект замещения).

В модели дискретного выбора полезность потребителя  $i$ , принимающего решение о покупке товара  $j$ , является линейной функцией свойств товара  $X_{ij}$ :

$$U_{ij} = X_{ij}\beta + \varepsilon_{ij}, \varepsilon_{ij} - \text{случайная составляющая полезности. (1)}$$

В дальнейшем в формуле (1) индекс  $i$  будет опущен, поскольку в выборке информация о потребителе отсутствует. Вероятность потребления дифференцированного товара  $j$  с максимальной полезностью, определяется как  $P_j = P[U_j > U_r, \forall r \neq j, r \in J]$ ,  $J$  есть множество всех альтернатив. После статистической оценки вектора  $\beta$  вероятность приобретения товара, описываемого альтернативой  $j$ , в логит-модели выражается формулой:

$$P_j = \frac{e^{\beta^T X_j}}{\sum_k e^{\beta^T X_k}}. \quad (2)$$

**Результаты и выводы.** В работе проводилась статистическая оценка эконометрической модели со спецификацией:

$$U_j = \beta_1 VOLUME_j + \beta_2 REGION\_PR_j + \beta_3 FAT\_05_j + \beta_4 FAT\_15_j + \beta_5 FAT\_25_j + \beta_6 FAT\_32_j + \beta_7 FAT\_4_j + \beta_8 PASTERIZ_j + \beta_9 PACKAGE_j + \beta_{10} STORAGE_j + \beta_{11} PRICE\_ml_j + \varepsilon_j$$

Методом максимального правдоподобия в среде статистического моделирования R были получены оценки коэффициентов  $\beta$ , представленные в таблице.

## Результаты оценки модели

Переменная	Обозначение	Коэффициент $\beta$	Станд. ошибка
Цена за 1 мл	<i>PRICE_ml</i>	-7.9345213***	1.6113584
Объём упаковки	<i>VOLUME</i>	0.5746732***	0.0841660
Местный производитель	<i>REGION_PR</i>	-0.2609460***	0.0528351

Жирность 0,5%	<i>FAT_05</i>	1.0236703*	0.4815759
Жирность 1,5%	<i>FAT_15</i>	2.1170616***	0.4142000
Жирность 2,5%	<i>FAT_25</i>	1.6470698***	0.4116413
Жирность 3,2%	<i>FAT_32</i>	1.6075662***	0.4105098
Жирность больше 3,2%	<i>FAT_4</i>	1.6291842***	0.4091719
Пастеризованный продукт	<i>PASTERIZ</i>	1.2113083***	0.2188957
Упаковка – коробка	<i>PACKAGE</i>	0.9143633***	0.0342154
Срок хранения	<i>STORAGE</i>	-0.0083837***	0.0002902

\*  $p < 0.05$ , \*\*\*  $p < 0.001$

Все коэффициенты  $\beta$  значимы по статистике Вальда. Знаки коэффициентов  $\beta$  указывают на характер влияния переменной на вероятность (2). Повышение удельной цены уменьшает вероятность покупки молока, что подтверждает экономическую адекватность модели. Увеличение объема упаковки с 0,5 литра до 1 литра повышает вероятность покупки. Все знаки при переменных, описывающих альтернативные жирности молока положительны, и этот факт может указывать на склонность к разнообразию в потреблении молока. Из линейки молока по жирности наиболее вероятно приобретение молока с жирностью 1,5%, и эта тенденция соответствует стремлению потребителей к здоровому образу жизни. Потребители предпочитают выбирать пастеризованное молоко в упаковке тетрапак. Увеличение срока хранения молока, который указывается на упаковке, снижает вероятность приобретения молока. Доли рынка пропорциональны вероятностям покупки молока, и отрицательный коэффициент при переменной, определяющей принадлежность к местному региону, указывает на приоритетное положение на рынке молока Владивостока не приморских производителей.

#### *Список использованных источников*

1. McFadden D. Conditional Logit Analysis of Qualitative Choice Behavior // Academic Press. – New York, 1973. – P.105-142.
2. McFadden D. The choice theory approach to market research // Marketing Science. 1986. № 5. P. 198-270.
3. Nevo A. Measuring market power in the ready-to-eat cereal industry // Econometrica. 2001. № 69 (2). P. 307–342.
4. Chidmi B., Lopez R.A. Brand-supermarket demand for breakfast cereals and retail competition // American Journal of Agricultural Economics. 2007. P. 1–14.
5. Аникина А. Моделирование дискретного выбора и оценивание спроса на подгузники // Квантиль. 2013. № 11. С. 61–73.
6. Новикова О., Сереткина М. Ключевые факторы спроса на детское питание: модель дискретного выбора // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2016. № 4. С. 274–283.
7. Троценко А.Н. Исследование потребительских предпочтений на рынке молока и молочной продукции Приморского края // Практический маркетинг. 2017. № 8 (246). С. 12-20.
8. Ruud P.A. An Introduction to Classical Econometric Theory // Oxford University Press, 2000. P. 974.

## **Ratings patterns among guests in Vladivostok hotels**

*Ktait Mohamad Alaa*

Дальневосточный федеральный университет

*Abstract.* This paper examines how guests' rating patterns in Booking.com differ between stars and non-stars categorized hotels of Vladivostok city. To examine deeper, guests were classified according to their profiles, namely, solo, couple, family and group, and separated into two groups, according to their aim of visit, namely, leisure and business trip. A 4 (profiles)  $\times$  2 (aim of visit) comparison was conducted separately for stars and non-stars hotels. Guests' rating patterns were found to differ substantially between stars and non-stars categorized hotels across both profiles as well as aim of visit.

**Key words:** rating patterns, consumers-generated contents, guests' profiles, aim of visit.

**Aim of study.** As guests rapidly and increasingly publish and share their opinions in shape of reviews, which known as consumer-generated contents, through online review websites, the role of these platforms as a mass influencer is gradually being enhanced in hospitality spheres. These allow hotel guests to effectively spread their lodging experiences on online communities at almost no cost [4].

Guests searching for good hotels with varying purposes tend to seek advice prior to booking. Therefore, it is not surprisingly that over half of guests around the world regardless whether they travel for business or leisure, irrespective whether they travel with their families, friends or alone browse ratings in hotel review websites before confirming their accommodation [1].

Guests' rating patterns may vary across various kind of hotel's (stars vs. non-stars, independent vs. chain hotels), due to their expectation, perceived value and price, previous experience, social effects, etc. [4,5]. Basically, rating patterns can be shaped by guests' expectation-experience conformity. When their experience exceeds their expectation, their delight often reflects in their ratings. Conversely, when their experience fails to meet their expectation, their discontent could also be reflected in their ratings [1].

Stemming from the expectation-experience conformity, two factors can carry effects on rating patterns. The first factor includes the profile of guests, and the second entails the aim of visit. Guests who stay in hotels are commonly classified into four profiles, namely, solo, couple, family and groups [1] with two main aims, leisure or business. A hotel recommended for one profile can be appalling for another, given the difference in their expectations [6]. For example, it is quite possible for a hotel to delight a solo guest without necessarily meeting the expectation of those travelling with family.

Moreover, guests have a variety of motivations to rate hotels. For example, they may rate hotels to voice their pleasure, or to vent out their anger towards hotels [3], or out of altruistic concerns for other potential guests by recommending good hotels, and warn them about bad ones [2]. Furthermore, some are interested to help hotels improve their service quality, others could be determined to show their disdain [6].

The motivations may however evoke different rating patterns from guests toward stars and non-stars categorized hotels. This is because, on one hand, ratings for non-stars hotels may reflect the degree to which the properties offer personalized services. On the other hand, ratings for stars hotels are shaped by the extent to which the properties uphold their brand values [1].

Therefore, this paper analyzes how guests' rating patterns differ between stars and non-stars hotels. To enhance granularity of the analysis, guests are categorized into four profiles, namely, solo, couple, family and group, across two aims of visit, namely, business and leisure.

**Methodology.** This paper draws data from booking.com. Data were collected for Vladivostok hotels featured in booking.com (with exclusion of hostels and apart-hotel). Using the Python program, a web scraper was used to collect the guests' ratings published in Booking.com for the selected hotels. Specifically, ratings posted between June 2017 and June 2019 were drawn.

For every entry, four data fields were obtained, namely, rating value (ratings in booking.com vary from 1 to 10, where 10 refers to superb rating), aim of visit (leisure or business), date of posting, and guests' profile (solo, couple, family, or group of friends). The final dataset for analysis included 14,792 ratings for 46 hotels (6,435 ratings for 16 stars categorized hotels and 8,357 ratings for non-stars categorized hotels). To address the objective of the paper, the ratings grouped in a 4 (profiles: solo, couple, family, group) and 2 (aims of visit: leisure and business) for comparison of guests' rating patterns as shown in table 1.

**Study results.** Table 1 provides the descriptive statistics of guests' ratings for stars and non-stars categorized hotels. Specifically, they are summarized separately for stars and non-stars across four profiles, namely, solo, couple, family and group as well across the aim of visit, namely, leisure and business trips. It generally seems that stars hotels garner greater volume of ratings vs. non-stars hotels. The latter was generally rated higher (8.45/10) than the former (7.62/10).

Table 1. Descriptive statistics of hotel ratings across profiles and aim of visit

Profile\ aim of visit	Stars categorized hotels				Non-stars categorized hotels			
	Leisure trip		Business trip		Leisure trip		Business trip	
	N	Mean $\pm$ SD	N	Mean $\pm$ SD	N	Mean $\pm$ SD	N	Mean $\pm$ SD
Solo	1863	7.97 $\pm$ 1.86	1213	7.62 $\pm$ 1.91	3486	8.66 $\pm$ 1.57	1189	8.28 $\pm$ 1.76
Couple	1127	7.63 $\pm$ 1.74	214	6.67 $\pm$ 2.34	1723	8.18 $\pm$ 1.88	289	8.46 $\pm$ 1.43
Family	851	7.87 $\pm$ 1.79	80	7.13 $\pm$ 1.93	615	8.48 $\pm$ 1.67	107	8.33 $\pm$ 1.89
Group	735	8.48 $\pm$ 1.83	352	7.56 $\pm$ 1.81	860	8.5 $\pm$ 1.71	324	8.71 $\pm$ 1.37
Total	4576	7.99 $\pm$ 1.81	1859	7.25 $\pm$ 1.93	6684	8.46 $\pm$ 1.68	1909	8.45 $\pm$ 1.63

Source: developed by other.

In terms of profiles, groups were the most lenient in rating for both star and non-stars hotels, with ratings of 8.02 and 8.5 respectively. Followed by solo guests (7.8 and 8.46) and family (7.5 and 8.39) while the couple guests were more stringent (7.15 and 8.3), as shown in figure 1. Guests of all profiles rated stars hotels more strictly in compare to non-stars hotels.

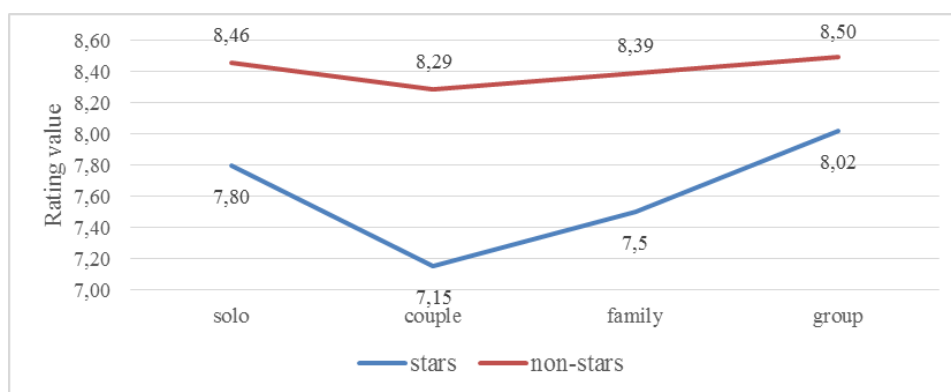
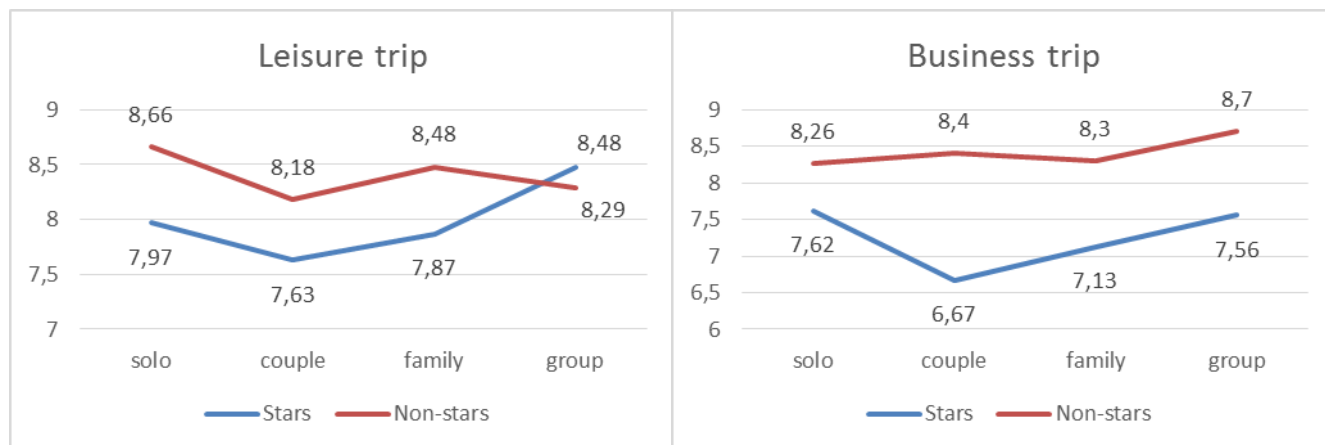


Figure 1. Stars and non-stars hotels ratings across profiles

In terms of aims of visit, figure 2 shows a comparison between leisure and business trips, across four profiles in stars and non-stars hotels. For leisure trips: 1) for stars hotels,

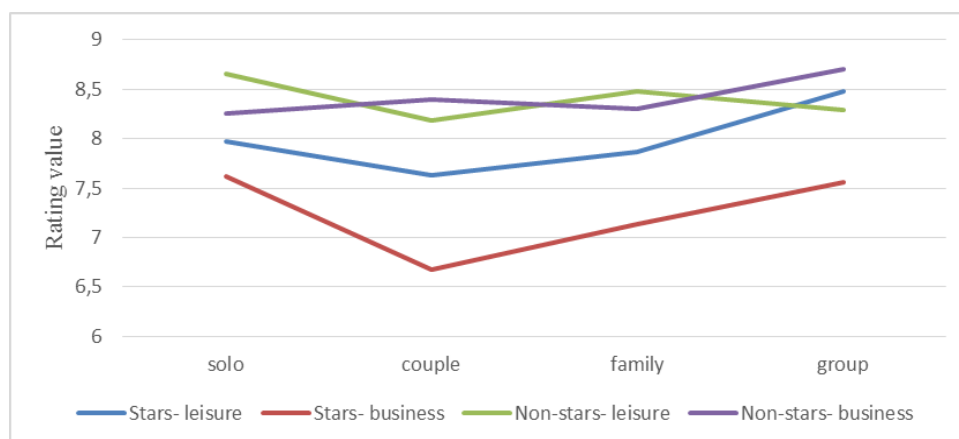
group were found to be most lenient in rating, followed by solo, family and couple; 2) for non-stars hotels, solo guests were the most lenient in rating, followed by family while couple found to be most stringent. On the other side, for business trip: 1) for stars hotels, solo guests were most lenient in terms of ratings, while couples found to be most stringent; 2) for non-stars hotels, solo guests were the most stringent in ratings, and group found to be most lenient.



*Figure 2. Comparing of interaction plots for hotels across profiles and aim of visit*

To sum up, this paper contributes to both theory and practice. On the theoretical level, it examines differences in rating patterns between stars and non-stars hotels, further taking into account guests' profiles and aims of visit. The study shed light that individuals travelling with different purposes seem to have varying priorities. The findings contribute to a deeper understanding of ratings patterns among hotel guests in online hotel review websites.

On the practical level, this paper offers implications to hotel managers in terms of resource allocation. Moreover, it recommends all hotels regardless their types to continuously monitor their ratings across different guests' profiles. In nut shell, the paper indicates that visitors who stayed in stars hotels for business purposes were found to be the strictest, while visitors of non-stars hotels were found more lenient. Besides, couple guests occasionally exercised stringent rating patterns. This suggests that in order to minimize chances of receiving negative ratings, hotels could primarily focus to meet the expectations of business trips and pay more attention to couple guests as shown in figure 3.



*Figure 3. Comparing of interaction plots for hotels across profiles and aim of visit*

*Literature*

1. Banerjee S., Chua A. Y. In search of patterns among travelers' hotel ratings in TripAdvisor. *Tourism Management*, 2016, vol. 53, pp. 125-131.
2. Jeong E., Jang S. S. Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management*, 2011, vol.30, no.2, pp. 356-366.
3. Sánchez-García I., Currás-Pérez R. Effects of dissatisfaction in tourist services: The role of anger and regret. *Tourism Management*, 2011, vol.32, no.6, pp.1397-1406.
4. Xiang Z., Schwartz Z., Gerdes Jr J. H., Uysal, M. What can big data and text analytics tell us about hotel guest experience and satisfaction? *International Journal of Hospitality Management*, 2015, vol. 44, pp. 120-130.
5. Xu X., Li Y. The antecedents of customer satisfaction and dissatisfaction toward various types of hotels: A text mining approach. *International journal of hospitality management*, 2016, vol. 55, pp. 57-69.
6. Yen C.L.A., Tang C.H.H. Hotel attribute performance, eWOM motivations, and media choice. *International Journal of Hospitality Management*, 2015, vol. 46, pp. 79-88.

**Методический подход к оценке  
потребительской ценности медицинских услуг**

*Е.В. Сологуб, И.М. Романова*  
Дальневосточный федеральный университет

*Аннотация.* Предлагается методика оценки потребительской ценности медицинских услуг. Рассматривается классификация медицинских учреждений, предлагается выделение их форматов. Обозначаются конкретные атрибутивные характеристики в структуре потребительской ценности медицинских услуг в соответствии с укрупнёнными группами выгод и затрат потребителей. Методика предполагает учёт взаимосвязи между потребительской ценностью медицинских услуг и лояльностью потребителя.

*Ключевые слова:* потребительская ценность, медицинские услуги, ценностный подход, оценка потребительской ценности.

**Целью исследования** является оценка потребительской ценности услуг, оказываемых коммерческими медицинскими центрами г. Владивосток.

**Задачи исследования:**

- Разработать и апробировать методику оценки потребительской ценности медицинских услуг.
- Обозначить конкретные атрибутивные характеристики потребительской ценности медицинских услуг по выявленным группам факторов и рассчитать их значимость для потребителей.
- Выявить взаимосвязь между потребительской ценностью и форматом медицинского учреждения.
- Определить взаимосвязь между потребительской ценностью и лояльностью потребителей к медицинским услугам.

Рынок, медицинских услуг, как и любой другой, имеет свою специфику. Исследованию подвергаются не товары, а услуги, оценивать потребительскую ценность которых сложнее в связи с отсутствием чётких осязаемых характеристик и наличием большого количества атрибутов, носящих субъективный характер.

Мы предполагаем, что существует взаимосвязь между форматом медицинского учреждения и потребительской ценностью оказываемых в них услуг. Для того, чтобы проверить данную гипотезу, следует систематизировать форматы медицинских центров.

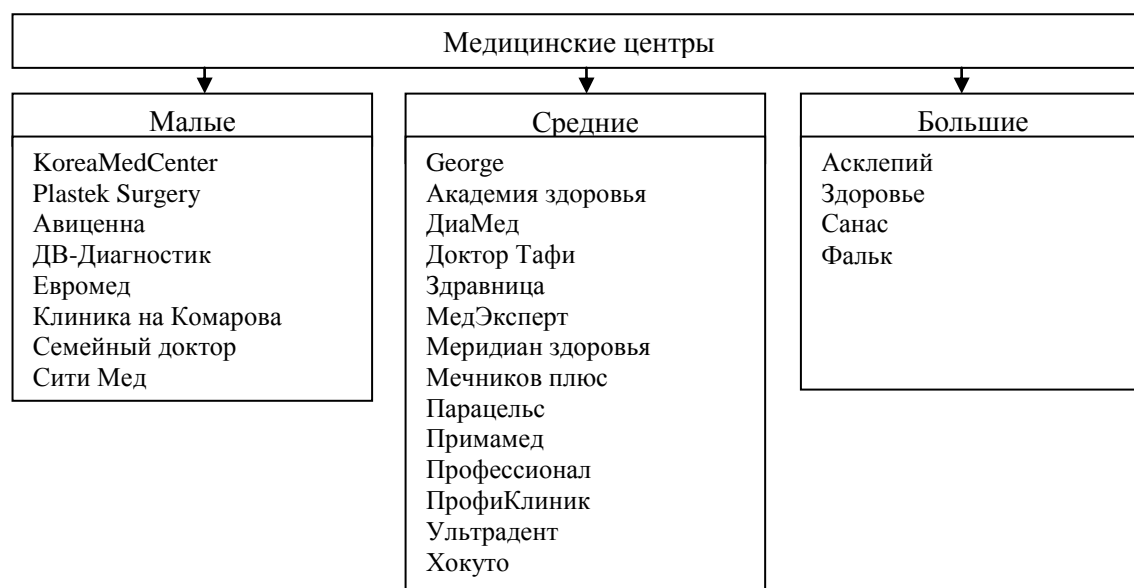
Проведён анализ медицинских центров г. Владивосток с целью выявления общих классификационных признаков и последующего определения их форматов. Всего во Владивостоке существует около 300 коммерческих медицинских организаций. Большая часть из них является специализированным (около 75%), из которых на организации, оказывающие услуги преимущественно стоматологического, косметического и психологического характера приходится около 65%. Остальные учреждения специализируются на других заболеваниях или являются центрами одного врача.

Интересующая нас выборка из существующих в г. Владивосток – это 26 медицинских центров, которые оказывают многопрофильные услуги взрослому населению или направлены на семейное обслуживание. Результат их группировки представлен на рисунке.

Взяв за основу размер учреждения, а также территориальный принцип, мы сформировали перечень форматов коммерческих медицинских центров (табл. 1).

Имеющиеся характеристики форматов не статичны. Например, все форматы торговых центров могут ориентироваться как на взрослое население, так и на детское, или обслуживать обе указанные категории населения. Но в отношении остальных параметров для торговых центров свойственны преимущественные характеристики. Например, малые и средние медицинские центры в основном являются специализированными или центрами одного вра-

ча. В то время, как центры городского и регионального значения в основном многопрофильные.



Многопрофильные медицинские центры Владивостока  
(семейные и для взрослого населения)

Таблица 1

**Характеристика форматов коммерческих медицинских центров**

Параметры \ Формат	Малые	Средние	Большие	Городского значения	Регионального значения
По профилю					
Многопрофильные		✓	✓	✓	✓
Специализированные	✓	✓			
Центры одного врача	✓	✓			
По категориям населения					
Детские	✓	✓	✓	✓	✓
Семейные	✓	✓	✓	✓	✓
Для взрослых	✓	✓	✓	✓	✓
По представленности					
Единичные	✓	✓	✓	✓	✓
Сетевые	✓	✓	✓	✓	
По наличию исследовательской лаборатории					
С лабораторией			✓	✓	✓
Без лаборатории	✓	✓			
По способу оказания медицинских услуг					
Амбулаторные	✓	✓	✓		
Со стационаром			✓	✓	✓
По месторасположению					
В центральных районах	✓	✓	✓	✓	
В отдалённых районах	✓	✓	✓	✓	✓
По уровню цен					
Ниже среднего	✓	✓			
Средний	✓	✓	✓	✓	✓

Параметры \ Формат	Малые	Средние	Большие	Городского значения	Регионального значения
Премиальный	✓	✓	✓		

*Источник:* составлено авторами.

Для определения атрибутивных характеристик потребительской ценности медицинской услуги автором был проведён контент-анализ. Проанализирован информационный массив: научные и обзорные статьи, результаты эмпирических зарубежных и российских исследований, отзывы и упоминания о медицинских услугах и медицинских центрах в социальных сетях. Зафиксировано более четырёх тысяч упоминаний о значимости тех или иных характеристик медицинских услуг для потребителя, которые обозначались разными терминами, например: “факторы успеха медицинской организации”, “показатели качества медицинской услуги”, “критерии выбора потребителями”, “факторы удовлетворённости потребителей”, “параметры выбора медицинского учреждения”, “критерии важности для пациентов” и пр. Выделенные характеристики сформированы в укрупнённые группы в соответствии с их смысловым содержанием. В последующем атрибуты медицинской услуги соотнесены с элементами комплекса маркетинга.

*Подход* к оценке потребительской ценности медицинских услуг представлен в табл. 2.

*Таблица 2*

*Алгоритм проведения оценки потребительской ценности медицинских услуг*

Этап исследования	Цель	Последовательность проведения	Характеристика респондентов	Объём выборки
Подготовительный	Определение форматов медицинских центров	Первоочередной этап		
Контент-анализ профильных источников		Первый этап		
Структурированное интервью экспертов	Выявить возможные атрибуты потребительской ценности	Второй этап	Представители медицинской сферы в области управления, половина экспертов с высшим медицинским образованием. Руководители в системе здравоохранения, не являющиеся сотрудниками медицинских центров	8 чел.
Опрос потребителей	Определить ключевые атрибуты потребительской ценности, взаимосвязь между потребительской ценностью и лояльностью, а также между атрибутами потребительской ценности и форматом медицинского центра (подтвердить или опровергнуть гипотезы исследования)	Третий этап (возможно проводить параллельно с опросом внутренних клиентов)	Жители Приморского края, пользующиеся услугами коммерческих медицинских центров г. Владивосток в возрасте от 18 лет	384 чел.

Этап исследования	Цель	Последовательность проведения	Характеристика респондентов	Объём выборки
Опрос внутренних клиентов	Выяснить, есть ли разрыв между представлениями персонала и ожиданиями клиентов в восприятии потребительской ценности, есть ли потенциал роста потребительской ценности	Третий этап (возможно проводить параллельно с опросом потребителей)	Сотрудники коммерческих медицинских центров Владивостока: обслуживающий, управляющий персонал, врачи	40 чел.

В результате проведённого исследования будет выявлена структура потребительской ценности медицинской услуги на основе связи получаемых потребителем выгод (функциональных, ценовых, сервисных, эмоциональных) с затратами (финансовыми, временными, физическими, психологическими, различными рисками), определены наиболее значимые атрибутивные характеристики для различных категорий потребителей, а также иррациональные факторы, влияющие на потребителей медицинских услуг.

**Добавленная ценность работы в исследуемую проблематику** заключается в определении конкретных атрибутивных характеристик потребительской ценности медицинской услуги, в предложенной методике её оценки, в описанной взаимосвязи между форматами медицинских учреждений и потребительской ценностью медицинской услуги, а также в выявлении взаимосвязи между потребительской ценностью медицинской услуги и лояльностью потребителей

Выделены форматы медицинских центров и выработаны рекомендации в отношении особенности структуры потребительской ценности медицинских услуг применительно к форматам медицинских центров.

**Практическое применение результатов исследования.** Полученные результаты могут быть использованы государственными, муниципальными и коммерческими медицинскими учреждениями для повышения удовлетворённости пациентов. Результаты призваны улучшить качество обслуживания и повысить лояльность пациентов в системе здравоохранения.

## **Разработка “карты путешествий” потребителя при выборе одежды**

*Т.А. Никулина, А.С. Кленова*  
Дальневосточный федеральный университет

*Аннотация.* Потребители ежедневно принимают множество взаимосвязанных решений, осуществляя выбор вариантов решений о покупке. В рамках данной работы был разработан методический подход к исследованию и анализу потребительского поведения при выборе одежды, который включает в себя программу исследования, инструментарий исследования, расчёт выборки, формы для сбора данных и две карты путешествий потребителя на рынке при выборе одежды, отличительной чертой которых является способ совершения покупки онлайн (офлайн).

*Ключевые слова:* процесс принятия решений, поведение потребителей, “карта путешествий” потребителя, рынок одежды.

**Цель и задачи исследования.** Цель исследования – разработка “карты путешествий” потребителя при выборе одежды для покупателей товаров онлайн и офлайн.

Для достижения поставленной цели в исследовании необходимо осуществить решение следующих задач:

- изучить понятие “карта путешествий” и методы и подходы к её построению;
- рассмотреть особенности потребительского поведения при выборе одежды;
- разработать методический подход к исследованию и анализу потребительского поведения при выборе одежды;
- построить на основе полученных данных “карты путешествий” потребителя при выборе одежды.

**Новизна (авторский вклад).** Развитие методологии исследования потребительского поведения при выборе одежды.

**Методология.** Объектом исследования работы выступает процесс принятия решения о покупке потребителями на рынке одежды. Предмет исследования – подходы к разработке “карты путешествий” при выборе одежды.

Основные направления исследований в области проектировки и анализа карт путешествий потребителя: понятие “карты путешествий” потребителя, методы построения и этапы разработки “карты путешествий” потребителя, определение точек контакта (touchpoints) компании X и потребителей на карте путешествий, влияние предпочтений потребителей на построение стратегии digital-маркетинга и т.д.

Данная тематика активно изучается, но в недостаточной степени. Поэтому следующие дискуссионные вопросы остаются открытыми:

1. Следуют ли потребители какой-либо схеме или делают свой выбор случайно?
2. Что общего у каждого нового метода проектирования карт поведения покупателей?
3. Как изменяются тенденции поведения потребителей в новых условиях рынка?
4. Каким образом точки контакта с потребителями влияют на поведение покупателя?

Гипотезы, выдвинутые в данном исследовании, были сформулированы на основе анализа результатов исследований зарубежных и отечественных авторов. Гипотезы легли в теоретическую модель исследования разработки “карты путешествий” потребителя при выборе одежды. На основании разработанной теоретической модели исследования и выдвинутых гипотез автором был разработан методический подход к исследованию и анализу “карты путешествий” потребителя при выборе одежды.

Для проведения опроса в качестве инструментария исследования была разработана анкета. С целью изучения влияния различных факторов на поведение потребителя использовалась семибалльная шкала Лайкерта, где 1 – категорически не согласен, 2 – не согласен, 3 –

скорее не согласен, 4 – затрудняюсь ответить (всё равно), 5 – скорее согласен, 6 – согласен, 7 – полностью согласен.

**Результаты.** На основе разработанной методики был проведён анкетный опрос российских респондентов, результаты которого позволили определить наиболее важные факторы, влияющие на решение потребителя о покупке одежды в разрезе каждого этапа. Во время первого этапа процесса принятия решения о покупке, потребитель может задуматься о новых покупках под влиянием мнения друзей или стилистов, или по случаю для какого праздника или мероприятия, всё это формирует его потребность и подводит к осознанию этой потребности потребителем. Около одной трети опрошенных посещают магазины одежды один-два раза в месяц и чаще. При покупке товаров онлайн, главными преимуществами, которые могут сформировать осознание потребности, могут стать круглосуточный режим работы, экономия времени и доставка на дом. Все перечисленные факторы относятся к переменной времени, так как в настоящее время, именно оно является определяющим по многим вопросам. Современный мир развивается очень быстро, именно поэтому необходимо быстро реагировать на изменения, работать над тайм-менеджментом и успевать заниматься многими делами одновременно.

Во время второго этапа процесса принятия решения о покупке – поиска информации, потребителю могут помочь различные рейтинги, мнения друзей, реклама, интернет-реклама, социальные сети, а также наружная реклама на баннерах и транспорте. Из результатов опроса, можно сделать вывод, откуда потребители узнают о торговых предприятиях текстильной специализации. Наиболее популярный ответ – от друзей и знакомых равен 18% опрошенных, 17% узнают благодаря интернет-рекламе, и 16% узнают о новых местах из социальных сетей, а именно аккаунты ТППС. При выборе торгового предприятия потребители отдают предпочтение торговым центрам (29%), монобутикам одного бренда (16%) и интернет-платформам с различными брендами (14%). На выбор торгового предприятия влияет симпатия к определённому бренду магазина (14%), месторасположение магазина (13%) и глубина ассортимента (11%).

Согласно проведённому исследованию при покупке товаров онлайн фактор риска потерять деньги и фактор отсутствия посмотреть товар до заказа, являются основными факторами, которые могут повлиять на решение совершить покупку в интернет-магазине. Онлайн-рейтинг магазина, составленный специализированными агентствами или самими потребителями товара, важен для потребителей во время этапа поиска информации и оценки альтернатив, так как помогает выявить торговые предприятия, которые уже зарекомендовали себя, и как следствие, облегчают выбор новому потребителю, и уменьшают риск ошибки в выборе, значимость такого инструмента, как онлайн-рейтинг очень высока.

Согласно проведённому исследованию влияния факторов на поведение потребителя, самыми значимыми являются культурные факторы, второе место занимают социальные факторы, и средние показатели у личностных и психологических факторов.

Третий этап состоит из оценки вариантов и поиска альтернатив. Почти половина опрошенных выбирают одежду в интернете, а покупают в магазине (47%), обратная ситуация, когда выбирают в магазине, а покупают в интернете близка: 23% респондентов, 20% принявших участие говорят о том, что выбирают и покупают одежду в Интернете, и 10% выбирают и покупают только в магазинах офлайн. Основными каналами взаимодействия потребителя и офлайн-магазина являются сами точки продаж, сайт компании и мобильное приложение. У многих потребителей отличается идеальный способ выбора одежды и способ, которым обычно пользуются в реальной жизни.

На четвёртом этапе (решение о покупке) влияют различные факторы. При совершении покупок офлайн покупателям важно наличие парковки (4,72), чистота помещения (4,29) и сама атмосфера магазина (4,21), которая включает в себя запах, освещение и т.п. факторы. При совершении покупок онлайн, такие факторы, как непонятная система оформления заказа

(29%), необходимость регистрации для оформления покупки (23%) и неудобный каталог товаров (19%) имеют влияние на покупателя, и могут заставить отказаться от пользования интернет-магазина.

На этап решения о покупке также имеют влияние инструменты и каналы цифрового маркетинга. Степень влияния каждого инструмента зависит от поколения потребителя и образа его жизни. Рождённые с 1943 до 1963 г., поколение беби-буммеров, выбрали цифровое ТВ и онлайн-радио, как самый влиятельный инструмент для их поколения – 90% опрошенных. На втором месте реклама на интерактивных и уличных светодиодных экранах, терминалах самообслуживания (76%), третье место SMS и MMS – рассылка (71%).

Поколение X (рождённые, с 1963 до 1984 г.). 100% опрошенных выбрали цифровое ТВ, как самый влиятельный инструмент digital-marketing. На втором месте email-маркетинг, этому варианту ответа отдали предпочтение 77% опрошенных. И на третьем месте – реклама на интерактивных и уличных светодиодных экранах, терминалах самообслуживания – 42% опрошенных респондентов.

Поколение Y, или поколение “миллениалов” (рождённые с 1984 по 2004 г.). Наиболее влиятельными, по их мнению, инструментами являются – SMM – маркетинг в социальных сетях – 79% опрошенных. Второе место, занимает SEO и SEM – поисковый маркетинг в сети – отдало предпочтение 65% опрошенных. Третье место, делят такие варианты ответов, как реклама в приложениях, мессенджерах и онлайн-играх, и второй вариант ответа – контекстная реклама, баннеры и тизерная реклама – 55% опрошенных.

Поколение Z (рождённые в период с 2004 г. и по настоящее время). Первое место в вариантах ответов занимает – реклама в приложениях, мессенджерах, онлайн-играх (83% опрошенных). Второе место занимает вариант – SMM – маркетинг в социальных сетях, ему отдало предпочтение 71% респондентов, третье место – реклама на интерактивных и уличных светодиодных экранах, терминалах самообслуживания (62,5% опрошенных).

Последний этап процесса принятия решения о покупке – это реакция на покупку. Для исследования данного этапа был составлен блок вопросов о послепокупочном поведении потребителей. 43% респондентов каждый раз очень довольны покупкой, 41% скорее довольны, чем не довольны. Во время онлайн-шопинга больше половины респондентов оставляют отзывы, но только если это принесёт бонус для будущих заказов (59%), 22% респондентов оставляют отзывы всегда и 10% оставляют, если не забывают об этом.

Согласно результатам опроса, 62% респондентов перестанут посещать торговое предприятие, если обнаружат ошибочную цену товара на ценнике. На 57% опрошенных может повлиять атмосфера магазина и 51% респондентов перестанут посещать торговое предприятие при нехватке мест на парковке.

Разработка “карт путешествий” потребителя требует детальной проработки каждого этапа, что требует проработки всех проблемных точек контакта с потребителем. Необходимо понимать, чего хочет потребитель, какие сложности он испытывает и как компания может помочь решить данную проблему. Наиболее удобным способом представления “карт путешествия” потребителя является таблица, с помощью которой возможна наглядная прорисовка каждого этапа, просмотр данных исследования и просмотр пользовательского опыта.

По результатам данного исследования были разработаны карты путешествия потребителя на рынке одежды, при покупке товаров офлайн и онлайн. Покупки товаров онлайн и офлайн имеют существенные различия, которые заметны на этапе оценки вариантов и решения о покупке. Опираясь на проведённое исследование, при составлении карт были учтены особенности и различия в покупках разным способом (офлайн и онлайн). Разработанные карты содержат точки контакта, барьеры и проблемы, с которыми сталкивается потребитель на разных этапах процесса принятия решения о покупке. Также на карте есть предложения проблем решения и графическое представление пользовательского опыта.

*Список использованных источников*

1. Bernard, G., Andritsos, P. CJM-ex: Goal-oriented exploration of customer journey maps using event logs and data analytics CEUR Workshop Proceedings 1920–2017, с. 41-45.
2. Bernard, G., Andritsos, P. A process mining based model for customer journey mapping CEUR Workshop Proceedings 1848, с. 49-56.
3. Moon, H., Han, S.H., Chun, J., Hong, S.W. A Design Process for a Customer Journey Map: A Case Study on Mobile Services Human Factors and Ergonomics In Manufacturing 26(4), 2017, с. 501-514.
4. Marquez, J.J., Downey, A., Clement, R. Walking a Mile in the User's Shoes: Customer Journey Mapping as a Method to Understanding the User Experience Internet Reference Services Quarterly 20 (3-4), 2016, с. 135-150.
5. Thompson, M. Common pitfalls in customer journey maps Interactions 24 (1), с. 71-73.
6. Tong, W. The impact of cap-and-trade mechanism and consumers' environmental preferences on a retailer-led supply Chain / W. Tong, D. Mu, F. Zhao, G.P. Mendis, J.W. Sutherland // Resources, Conservation and Recycling. 2016. Vol. 142, pp. 88-100.
7. Xiang, Z., Gretzel, U. Role of social media in online travel information search Tourism Management 31 (2), 2012. с. 179-188.

**Исследования основных медиапредпочтений  
целевой аудитории агентства медицинского туризма**

*М.В. Усова, И.В. Моисеенко*  
Дальневосточный федеральный университет

*Аннотация.* В работе показаны результаты исследования основных медиапредпочтений целевой аудитории агентства медицинского туризма, проведённого с помощью онлайн-опроса: создание анкеты и проведение опроса осуществлялось с помощью сервиса iAnketa.ru. В связи с необходимостью учёта этических аспектов исследований в сфере медицинского туризма, ссылка на анкету отправлялась клиентам агентства с помощью мессенджера WhatsApp, после получения их предварительного согласия на её заполнение.

*Ключевые слова:* исследование медиапредпочтений; медицинский туризм; продвижение агентства медицинского туризма.

Медицинский туризм является стремительно развивающимся направлением туризма в России и за рубежом. По мнению специалистов, в ближайшие десять лет его ежегодный рост составит до 25%, при этом 3-4% населения планеты (примерно 300 млн чел.) будут ездить за границу на лечение и оздоровление [1]. Наиболее активное развитие всех направлений медицинского туризма в России наблюдается с 2013 г., когда количество компаний, предоставляющих услуги медицинского туризма, резко увеличилось и, соответственно, значительно вырос объём данных услуг. [2]. В создавшихся конкурентных условиях, у компаний, осуществляющих свою деятельность в сфере медицинского туризма, появилась необходимость в оптимизации и интенсификации продвижения своих услуг.

Для того, чтобы необходимая информация об услугах медицинского туризма была получена своей целевой аудиторией, необходимо использовать эффективные инструменты и каналы коммуникации. Результаты исследования основных медиапредпочтений своей целевой аудитории даёт возможность агентству медицинского туризма эффективно осуществлять такое продвижение, обеспечивая устойчивый прирост клиентов и, соответственно, финансовую стабильность.

**Цель исследования.** В качестве цели исследования выступает оценка основных медиапредпочтений целевой аудитории агентства медицинского туризма. Данное определение цели обусловлено тем, что перед агентствам медицинского туризма необходимо определении наиболее эффективных каналов и инструментов коммуникаций.

Установлены следующие задачи исследования: изучение основных особенностей продвижения компаний в сфере медицинских и туристских услуг; разработка подхода к исследованию основных медиапредпочтений целевой аудитории агентства медицинского туризма; определение наиболее эффективных каналов и инструментов коммуникаций для агентства медицинского туризма.

Определены три гипотезы исследования: целевую аудиторию агентства медицинского туризма наиболее привлекают цифровые, а не традиционные каналы коммуникаций; значительная часть целевой аудитории агентств медицинского туризма получает информацию о компании через поисковые интернет-системы; медиапредпочтения целевой аудитории зависят от цели обращения в агентство медицинского туризма (необходимость лечения того или иного заболевания).

**Новизна (авторский вклад).** В качестве новизны исследования выступает его направленность на сферу медицинского туризма, одновременно сочетающую в себе специфические характеристики и медицинских и туристских услуг. В основном авторы научных публикаций исследуют медиапредпочтения потребителей отдельно в сфере туристских или медицинских услуг. Данное исследование имеет ряд характерных особенностей, связанных с необходимостью учёта этических аспектов исследований в сфере медицинского туризма

**Методология исследования.** Объектом исследования в работе является целевая аудитория агентства медицинского туризма. Предметом исследования выступают методы и инструменты исследования основных медиапредпочтений целевой аудитории агентства медицинского туризма. Границы исследования – клиенты агентства медицинского туризма (жители регионов Дальнего Востока: Республики Саха (Якутия), Хабаровского края и Приморского края). Вид исследовательского опроса – описательное исследование, так как необходимо описать основные предпочтения целевой аудитории агентства медицинского туризма.

Для исследования основных медиапредпочтений целевой аудитории агентства медицинского туризма разработана анкета, включающая в себя 30 вопросов. Создание анкеты и проведение онлайн-опроса осуществлялось с помощью сервиса iAnketa.ru. Ввиду и существующей необходимостью учёта этических аспектов исследований в сфере медицинского туризма, было принято решение о проведении первоначального телефонного экспресс-опроса перед онлайн-анкетированием, для того, чтобы получить предварительное согласие на заполнение необходимой анкеты, после чего ссылка на данную онлайн-анкету отправлялась клиентам агентства с помощью мессенджера WhatsApp.

Логическая структура анкеты была составлена таким образом, чтобы учесть особенности целевой аудитории агентства медицинского туризма: проблему, с которой потребитель обращается в агентство (онкологические заболевания, имплантация или протезирование зубов, проведение пластической операции) и особенности медиaproстранства региона, в котором он проживает. Анкета, была поделена на две части: в первую (общую) часть вошли вопросы, ответы на которых не предполагают какой-либо связи с региональными медиаканалами, во вторую (региональную) часть – вопросы, ответы на которые могут зависеть от региона, в котором проживает респондент.

**Результаты исследования.** В сфере медицинских и туристских услуг продвижение имеет свои особенности. Медицинские услуги наиболее эффективно продвигать посредством сарафанного радио и PR, поскольку для потребителей данных услуг очень важна репутация компании и доверие к ней тех, кто уже пользовался её услугами [3]. Личный контакт с потребителем здесь имеет особое значение, поскольку именно от компетентности и профессионализма медицинского персонала зависит будущее пациента [4]. Одной из важнейших особенностей продвижения в сфере медицинских услуг являются этические нормы, которые регламентируют характер продвижения [5]. В сфере туристских услуг важно отметить, что потребителю, как правило, продают не конкретную услугу, а турпакет, в который входит множество услуг [6].

Рассмотрим некоторые результаты проведённого исследования целевой аудитории агентства медицинского туризма. Большинство респондентов указали, что увидели информацию об агентстве медицинского туризма в одной из поисковых интернет-систем (42%). Также достаточно большое количество клиентов компании (29% респондентов) узнали о компании через друзей (родственников, знакомых).

В качестве наиболее популярных информационных каналов (ежедневное использование) целевой аудитории агентства медицинского туризма выступили Интернет (74%) и телевидение (65%). Чаще всего Интернет и телевидение (в том числе социальные сети) используют клиенты, нуждающиеся в пластической операции – 89% и 79% таких опрошенных. Клиенты, обратившиеся для имплантации или протезирования зубов, предпочитают телевидение – им ежедневно пользуется 67% таких респондентов. Респонденты с онкологическими заболеваниями отдают предпочтение сети Интернет – 70% таких опрошенных, пользуются им ежедневно. Наименее популярным оказались периодические печатные издания, их большинство клиентов компании (37%) использует один раз в неделю или не использует совсем (33%).

Среди клиентов, обратившихся для проведения пластической операции популярны такие виды активности в Интернете как общение в социальных сетях (79% ответов), чтение от-

зывают (54% ответов) и использование поисковых систем (93% ответов). Клиенты, обратившиеся в компанию для лечения онкологических заболеваний, предпочитают общаться в социальных сетях (70% ответов), читать отзывы (57% ответов) и использовать поисковые системы (94% ответов). Клиенты, нуждающиеся в имплантации или протезировании зубов, являются наиболее активными пользователями социальных сетей: более 50% опрошенных общаются в социальных сетях, выкладывают фотографии, читают новостные сайты и пользуются поисковыми системами (рис. 1).

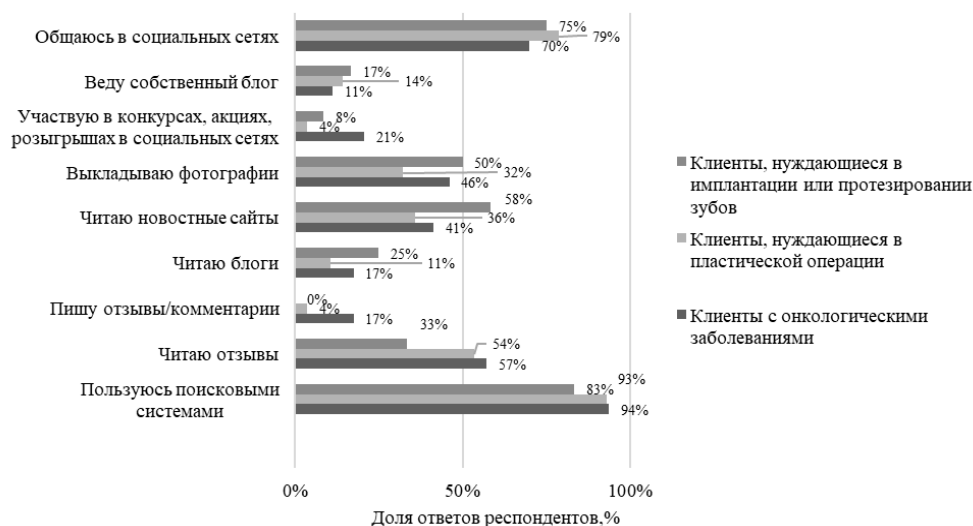


Рис. 1. Распределение ответов респондентов с различными заболеваниями относительно их предпочтений в выборе активности в сети Интернет, 2019 г., %

Также по результатам онлайн-опроса было выявлено, что большинство клиентов агентства медицинского туризма являются активными пользователями социальных сетей. Наиболее популярными социальными сетями среди клиентов агентства медицинского туризма – Instagram (постоянно пользуются 33% опрошенных и часто пользуются 27%), Facebook (часто пользуются 23% опрошенных и время от времени 34%) и Одноклассники (32% опрошенных и часто 17%) и Одноклассники (32% опрошенных и часто 21%) (рис. 2).

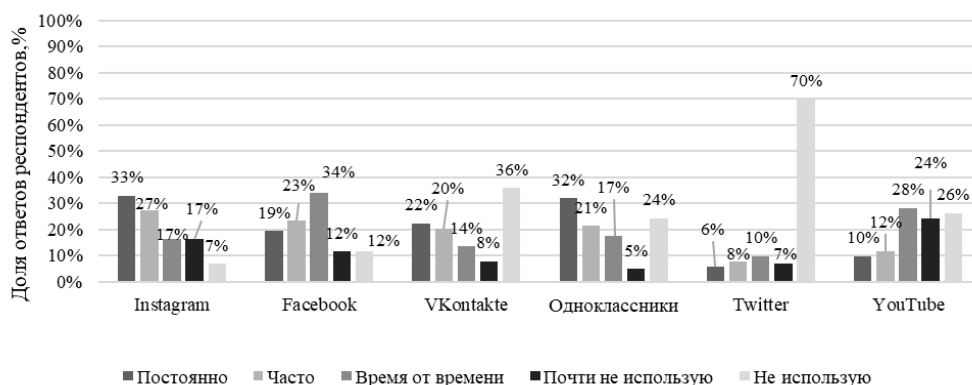


Рис. 2. Распределение ответов респондентов относительно их предпочтений в выборе социальных сетей, 2019 г., %

Таким образом, в результате проведенного исследования основных медиапредпочтений целевой аудитории агентства медицинского туризма, были подтверждены все выдвинутые гипотезы. Было определено, что целевую аудиторию агентства медицинского туризма

наиболее привлекают цифровые, а не традиционные каналы коммуникаций; значительная часть целевой аудитории агентства медицинского туризма получает информацию о компании через поисковые интернет-системы; медиапредпочтения целевой аудитории зависят от цели обращения в агентство медицинского туризма (необходимость лечения того или иного заболевания). Существенно значение имеет то, что не наблюдается значительных региональных отличий в медиапредпочтениях данной целевой аудитории.

Результаты этого исследования имеют практическую значимость для компаний, работающих в сфере медицинского туризма, их эффективное применение возможно в процессе принятия решений при разработке комплекса продвижения компании и (или) улучшения результативности уже существующего продвижения компании. Необходимо отметить, что данное исследование также может выступать в качестве основы для проведения дальнейших исследований медиапредпочтений целевых аудиторий компаний, работающих в сфере медицинского туризма, направленных на углублённый анализ восприятия ими тех или иных методов и способов коммуникаций в конкретных медиаканалах.

### *Список использованных источников*

1. Горошко Н.В., Пацала С.В. Россия на мировом рынке медицинского туризма // Электронный научно-методический журнал Омского ГАУ. 2018. № 1. С. 1-13.
2. Симавонян А.А. Маркетинговый подход к продвижению туристических услуг // Управление и экономика в XXI веке. 2014. № 2. С. 46-48.
3. Смайловская М.Г. Особенности сбыта, ценообразования и продвижения в сфере медицинских услуг // Маркетинг услуг. 2006. № 1. С. 60-76.
4. Béland D., Zarzeczny A. Medical tourism and national health care systems: an institutionalist research agenda // Global Health. 2018. № 11. С. 13-18.
5. Kahn E. Examining Medical Decision Making from a Marketing Perspective / B. Kahn, E. Greenleaf, J. Irwin, A. Isen, P. Levin, M. Luce, F. Pontes // Marketing Letters. 1997. № 3 (7). P. 361-375.
6. Martin S. Word-of-mouth in the health care sector: a literature analysis of the current state of research and future perspectives // CrossMark. 2017. № 21 (33). С. 36-56.

## **Использование бенчмаркинга для эффективного развития игорных зон России (региональный аспект)**

*О.Ю. Виничук*

Дальневосточный федеральный университет

*Т.В. Тилиндис*

Владивостокский государственный университет экономики и сервиса

*Аннотация.* В данной работе рассматриваются результаты проведённого исследования по вопросу формирования оптимальных моделей организации региональных игорных зон на основе инструментов бенчмаркинга. Представленная методика исследования, позволяет не только определить факторы, влияющие на формирование эффективных региональных игорных зон на основе эталонных моделей, но и предложить алгоритм их создания с учётом региональной специфики на примере игровой зоны “Приморье”, г. Владивосток, Приморский край.

*Ключевые слова:* бенчмаркинг, игорные зоны, законодательное регулирование игорного бизнеса, маркетинг, управление изменениями, бизнес-модели эталонных процессов.

**Цель работы.** Актуальность исследования продиктована тем, что игровой бизнес в современных условиях играет ключевую роль в формировании доходов регионов, и выбор оптимального расположения игровой зоны определяет эффективность её развития с точки зрения инвестиций. Выявление проблем в регулировании и организации региональных игорных зон, их адаптация к мировым бизнес-моделям позволит дать толчок к развитию данного бизнеса, совершенствованию подходов, к комплексной оценке эффективности и выработке механизмов его реализации в постоянно меняющихся условиях внутренней и внешней среды (тренд – управление в условиях изменений). Поэтому развитие легальных форм азартных игр связано с необходимостью исследования проблем целесообразности создания специальных игорных зон и бизнес-модели их развития в конкретных регионах.

Цель работы заключается в комплексной оценке развития игорных зон России с целью формирования оптимальных бизнес-моделей организации региональных игорных зон на основе бенчмаркинга (на основе зарубежных эталонных моделей) в условиях управления изменениями. Вследствие этого, рассмотрение и анализ лучших бизнес-моделей мировых лидеров, их адаптация и территориальная привязка с учётом региональных особенностей российских игорных зон позволит отдельным игрокам выйти на новый уровень, что с свою очередь обеспечит эффективность их существования и окажет существенное влияние на региональную экономику за счёт строительства объектов инфраструктуры, увеличения занятости в игорном бизнесе и сопряжённых видах деятельности. Все вышесказанное способствует использованию бенчмаркинга как адаптационного инструмента для игровой зоны к специфике региона (территории) и как связующего элемента крупного и мелкого бизнеса под единым игорным пространством для эффективной деятельности игровой зоны [1]. Основные причины такого положения заложены практически в сложившихся особенностях данного вида деятельности:

- 1) относительная молодость игорного бизнеса для российской экономики и предшествующая, чаще негативная, история его становления, что в конечном итоге повлияло на его регулирование;
- 2) закрытость бизнеса (нежелание придавать огласке виды и формы доходов как клиентов, так и организаторов, наличие законов о конфиденциальности информации);
- 3) недостаток кадров (в России нет серьёзной школы по подготовке специалистов в области менеджмента и маркетинга игорного бизнеса и индустрии развлечений в целом);
- 4) отсутствие открытой статистической информации.

Поэтому, в такой обстановке весьма ценен многолетний опыт маркетинговой деятельности мировых центров игровой индустрии, которые в своей практике имеют широкий арсенал проверенных и эффективных бенчмаркинг-решений.

**Новизна (авторский вклад)** заключается в комплексной оценке системы организации игорного бизнеса, за счёт адаптации российских игорных зон к требованиям и особенностям регионального рынка в постоянно меняющихся условиях рыночной среды (управления изменениями) на основе использования инструментов бенчмаркинга (использования эталонных бизнес-моделей организации игорных зон мировых лидеров игорного бизнеса).

К гипотезам исследования можно отнести:

- возможность использования бенчмаркинга как основного стратегического инструмента управления региональными российскими игорными зонами с точки зрения комплексной оценки критериев эффективности их организации;

- комплексный подход в использовании бенчмаркинга как связующего звена в системе “игорная зона – крупный бизнес – организация – малый и средний бизнес – услуги – конкурентоспособность” обеспечивает адекватное реагирование организаций игорного бизнеса на различные угрозы и вызовы внешней среды.

**Методология.** Основными методами являются кабинетные исследования с целью обработки существующей информации о проблемах развития игорных зон России и поиска оптимальных моделей организации игорного бизнеса на основе эталонных зарубежных игорных зон.

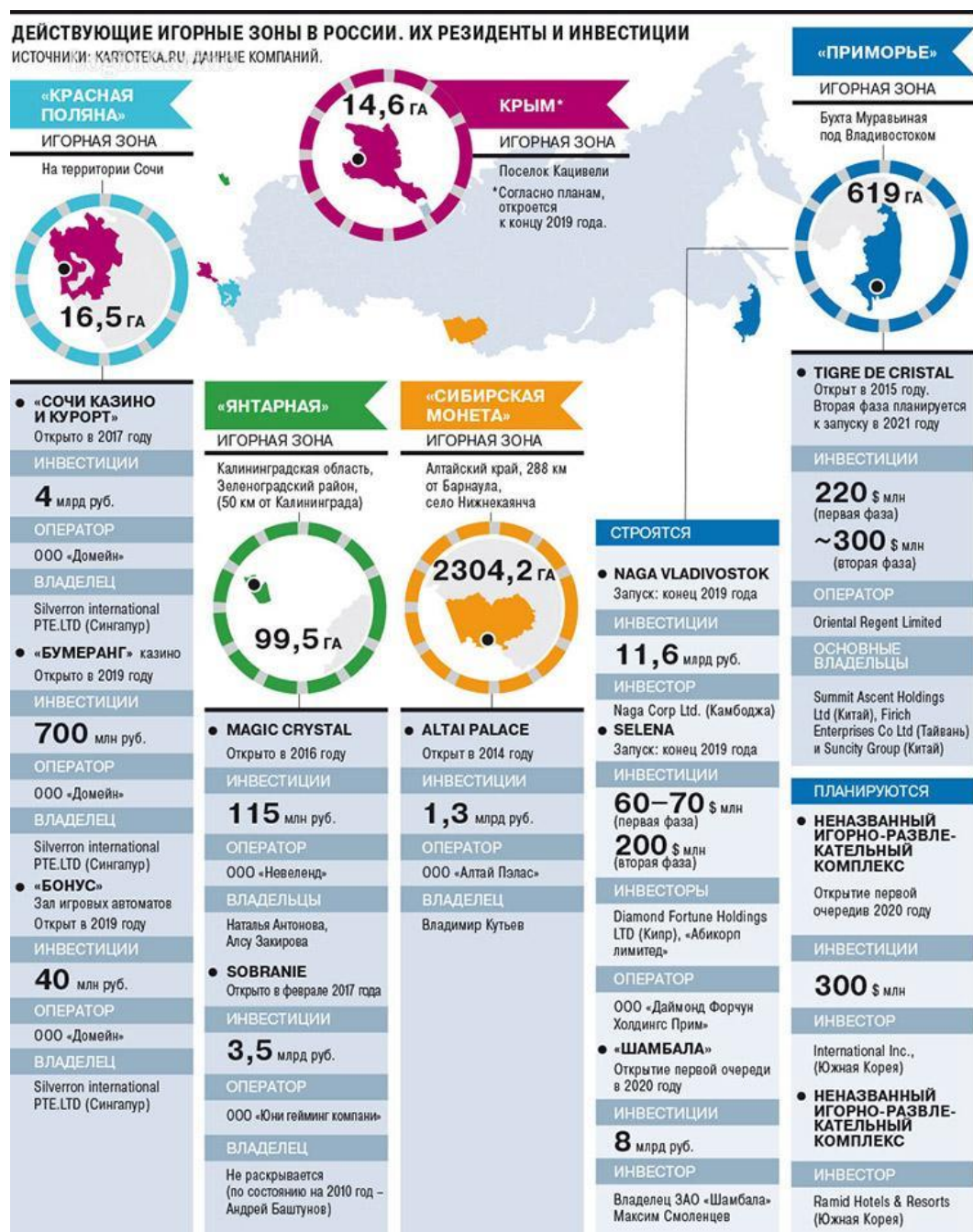
**Результаты исследования.** Игорный бизнес, так бурно развивающийся в России до 2009 г., претерпел значительную трансформацию. Прежде всего, она была вызвана изменениями в законодательстве в сфере организации казино и залов игровых автоматов. На территории Российской Федерации на данный момент существуют четыре действующие игорные зоны, разрешённые правительством (крымская пока в стадии разработки). У каждой из них свои особенности создания и организации бизнес-процессов с учётом региональной специфики (см. рисунок). Игорная зона “Азов сити” закрылась в 2018 г. (см. таблицу).

Как видно из данных таблицы, практически все проблемы связаны с недостаточностью государственного регулирования этой деятельности без учёта опыта мировых игорных площадок, что в значительной мере влечёт к снижению эффективности их существования, а в отдельных случаях – к закрытию. Также выявлено, что осуществлять игорную деятельность невозможно без тесной связи с региональной (территориальной) спецификой (особенностями), с чётко выделенными и точными установленными критериями организации игорных зон.

На этом фоне выделяется игорная зона “Приморье”. Анализ деятельности игорной зоны “Приморье” показал, что её эффективность работы намного лучше, чем у других. Операторами зоны являются компании “Джи 1 Интертейнмент” и “Даймон Форчун Холдингс Прим”. Это пока единственная игорная зона, которой удалось привлечь иностранных инвесторов. Одним из ключевых факторов является географическое положение (соседство со странами АТР, жители которых с удовольствием приезжают играть в казино и отдохнуть в “Приморье”). На данный момент на территории строятся новые объекты, к концу 2020 г. заработает казино Shambala, принадлежащие ЗАО “Шамбала” и гостинично-развлекательный комплекс Naga Vladivostok, который курирует компания Naga Corp Ltd. На данный момент в игорной зоне работает казино Tigre de Cristal. В данном гемблинг-клубе расположено 226 слот-машин, Vip-зал, 53 игровых стола.

За 2019 г. игорная зона “Приморье” увеличило выручку на 212 млн руб., общая сумма прибыли, полученной гемблинг-оператором в 2018 г. составила 3,734 млрд руб., тогда как в 2017 г. этот показатель находился на уровне 3,522 млрд руб. (увеличение на 5,6%). Однако чистая выручка компании, напротив сократилась по сравнению с показателями 2017 г. Она составила 756 млн руб., тогда как годом ранее этот показатель был на уровне 1,284 млрд руб.

(уменьшение на 58%). Тем временем сокращение прибыли – не единственная проблема. Компания обеспокоена новой налоговой реформой, которая вступила в силу с 1 июля 2019 г. Она ставит в неравное положение клиентов из России и из-за рубежа (так местные игроки должны платить налог на выигрыш 13%, тогда как иностранцы – 30%). По экспертным оценкам это в значительной степени оттолкнёт потенциальных зарубежных клиентов и негативно скажется на выручке компании [4].



Источник: [2].

Действующие игровые зоны России, 2019 г.

Таким образом, по мнению экспертов, опыт работы российских игровых зон показал, что проблем в организации эффективных бизнес-процессов больше, чем ожидали инвесторы, участники и государство. На данный момент очевиден факт, что могут закрыть любую игровую зону, и гарантировать защиту капитала и инвестиций сложно. Однако практика показы-

вает, что существует интерес к развитию данного сектора экономики, поскольку он вносит существенный вклад в доходы регионов, а главный фактор для открытия зоны – это хорошее место с развитой инфраструктурой [5]. Поэтому необходимо правильно оценить эффективность проекта каждой игорной зоны с точки зрения ключевых факторов, учитывая зарубежный опыт.

### *Характеристика особенностей организации игорных зон России, 2019 г.*

Игорная зона	Характеристика	Проблемы
Республика Крым	Игорная зона в республике Крым, начнёт работу осенью 2019 г., место её размещения ещё чётко не определено (приблизительно посёлок Качивели)	Одной из проблем является секционный режим. Реализация проекта опирается на большие инвестиции, опыт технологий продвижения и управления. У российских операторов нет средств, а зарубежным инвесторам официально запрещено заходить на эту территорию
Алтайский край, игорная зона “Сибирская монета”	Четырёхуровневый игорный комплекс Altai Palace (комплекс Сибирская монета). Он включает: казино, отель, ресторан, караоке-холл, SPA-комплекс и зона для активного отдыха, а также летняя концертная площадка. Основными клиентами являются жители из различных регионов Сибири. Комплекс расположен на расстоянии 288 км от столицы Алтайского края, в г. Барнаул. На развитие этой игорной зоны за девять лет направлено более 1,7 млрд руб. инвестиций. За 2017 г. в “Алтай Пэлэс” побывало почти 60 тыс. чел.	Проблемами развития игорной зоны “Сибирская монета” является отсутствие необходимой инфраструктуры и слабая заселённость региона. Налоговые поступления за 2017 составили более 31 млн руб., что несоизмеримо с произведёнными инвестициями
Краснодарский край, игорная зона “Азов-Сити” (закрыта). Игорная зона “Красная поляна”	В игорной зоне “Азов-Сити” работало четыре казино. За 9 лет существования их посетило свыше миллиона человек. Суммарные инвестиции в организацию “Азов-Сити” превысили 6 млрд руб. Однако, по решению государства игорная зона “Азов-Сити” на территории Краснодарского края ликвидирована с 31 декабря 2018 г.	По оценкам экспертов, бюджет РФ потратит около 10 млрд руб. на компенсации инвесторам. Вместо “Азов-Сити” в регионе создают новую игорную зону, которая будет называться “Красная поляна”, расположенную в районе г. Сочи. Закрытие “Азов-Сити” связано с тем, что по закону на территории субъекта Федерации может работать только одна игорная зона. В игорной зоне “Красная поляна” функционирует одно казино – “Сочи Казино и Курорт” и один зал игровых автоматов. Общее количество посетителей невелико
Приморский край, игорная зона “Приморье”	Игорная зона “Приморье” открыта в октябре 2015 г.. Первым казино стало “Tigre de Cristal”. Зона расположена в 50 км от Владивостока. За два года казино приняло более 850 тыс. посетителей, доля иностранных клиентов 80% (в основном жители КНР)	Инфраструктура игорной зоны “Приморье” находится в процессе развития в основном за счёт привлечения иностранных инвестиций
Калининградская область, игорная зона “Янтарная”	Игорная зона “Янтарная”, расположена в Калининградской области начала свою работу в 2016 г. Планируемая	Перспективы развития зоны “Янтарная” очень большие, однако проблемы заключаются в отсутствии иностран-

Игровая зона	Характеристика	Проблемы
	сумма вложений в неё составит около 45 млрд руб. В настоящий момент на территории комплекса функционирует единственное казино Sobranie, конференц-центр, зона для прогулок и отель. Расположена игровая зона в 35 км от Калининграда	ных инвесторов, которые могли бы помочь правильно поставить бизнес-процессы

Источник: [3].

*Список использованных источников*

1. Виничук О.Ю., Тилиндис Т.В. Методический подход к процессу адаптации деятельности транснациональной корпорации к условиям регионального рынка на основе инструментов бенчмаркинга (на примере Приморского края) // Территория новых возможностей. Вестник ВГУЭС. 2016. № 4 (8). С. 77-91. – URL: [http://science.vvsu.ru/scientific-journals/journal/current/article/id/2145260973/2016\\_4\\_08metodicheskii\\_podkhod](http://science.vvsu.ru/scientific-journals/journal/current/article/id/2145260973/2016_4_08metodicheskii_podkhod).
2. Деловое онлайн издание об игорном бизнесе Login Casino [Электронный ресурс]. – URL: [https://logincasino.com/tag/igornaja\\_zona\\_primore](https://logincasino.com/tag/igornaja_zona_primore) (дата обращения 19.07.2019).
3. Российская ассоциация развития игорного бизнеса (РАРИБ) [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.rarib.ru/news/4330/>, <https://www.openbusiness.ru/biz/business/igornyy-biznes-v-rossii-situatsiya-k-kontsu-2018-goda/>.
4. Деловое онлайн издание об игорном бизнесе Login Casino [Электронный ресурс]. – URL: <https://logincasino.com/news/igornii-operator-primorya-terpit-krupnie-denejnie-poteri61616.htm>.
5. Российская ассоциация развития игорного бизнеса [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.rarib.ru/news/4328/51435.html>.

## Влияние позиционирования предприятия общественного питания на лояльность потребителей

Е.В. Носкова

Дальневосточный федеральный университет

**Аннотация.** Новые вызовы цифровой трансформации экономического уклада общества заставляют исследователей “по-новому” подходить к вопросам измерения поведения потребителей. Важное место в данном контексте отводится вопросам развития лояльности на основе устранения разрывов между транслируемой позицией компанией и воспринимаемым позиционированием потребителями. В рамках данного исследования предложен и апробирован исследовательский конструкт, позволяющий измерить влияние позиционирования на лояльность потребителей к предприятиям общественного питания. На основе эмпирического исследования определены факторы, влияющие на удовлетворённость предприятиями общественного питания по модели AIDAS (Lavidge and Steiner, 1961) (внимание (осведомлённость); интерес (знание); желание (благосклонность); действие (приобретение); удовлетворение (предпочтение). Результаты исследования представлены в разрезе когнитивного, аффективного и мотивационного компонентов и определены доминанты данных компонентов на каждом этапе модели AIDAS.

**Ключевые слова:** позиционирование, общественное питание, лояльность, потребители.

**Цель и задачи исследования.** Измерить влияние позиционирования предприятий общественного питания разных форматов на лояльности потребителей в разрезе когнитивного, аффективного и мотивационного компонентов. В соответствии с целью в данном исследовательском проекте поставлены следующие задачи:

1. Предложить конструкт измерения влияния позиционирования на лояльность потребителей в разрезе модели AIDAS, соотнесённой с комплексом маркетинга предприятия общественного питания.
2. Количественно измерить влияние позиционирования на развитие лояльности к предприятиям общественного питания в контексте прохождения по этапам модели AIDAS применительно к разным форматам предприятий общественного питания.

**Новизна (авторский вклад).** Развитие методологии измерения влияния позиционирования на лояльность потребителей к предприятиям общественного питания в контексте теории возникновения иерархии эффектов как отклика на маркетинговые действия предприятия.

**Методология.** Анализ направлений исследований в области позиционирования показал относительно низкую изученность вопроса влияния позиционирования на развитие лояльности потребителей, особенно в контексте различных уровней лояльности. В целом, можно отметить, что при сегментировании рынка данный признак используется крайне редко. Анализ научной литературы позволил выделить две группы направлений исследований (рис. 1).

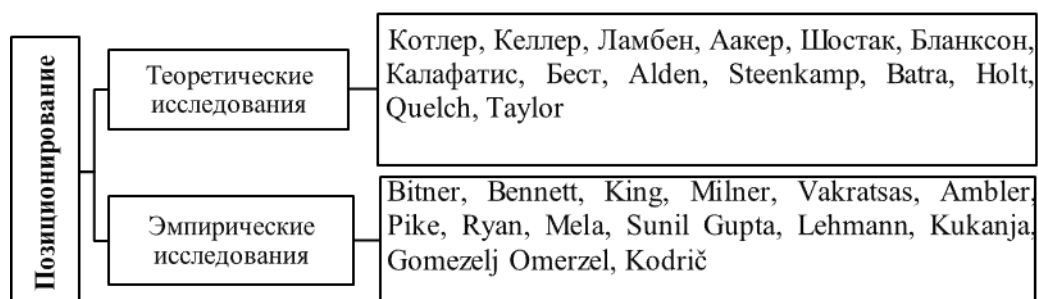


Рис. 1. Российские и зарубежные авторы эмпирических и теоретических исследований в области позиционирования [1-15]

Авторский замысел данного исследования может быть представлен в виде следующей модели (рис. 2).

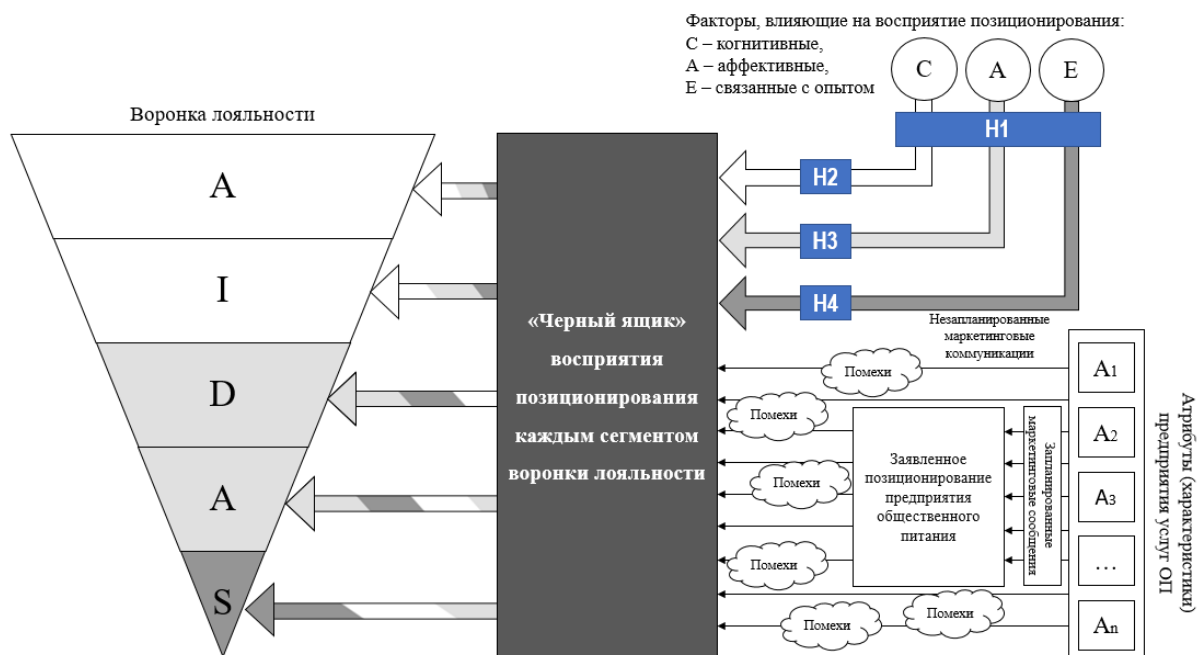


Рис. 2. Теоретическая модель исследования влияния позиционирования на лояльность к предприятиям услуг общественного питания

Согласно исследовательской модели, заявленное позиционирование транслируется на целевую аудиторию предприятия, однако сталкивается с некоторыми трудностями, которые заключаются:

во-первых, в наличии так называемых помех, влияющих на доставку маркетинговых сообщений;

во-вторых, в том, что каждый сегмент воронки лояльности считает важными различные атрибуты предприятия, и может по-разному реагировать на заявленное позиционирование предприятия;

в-третьих, на восприятие заявленного позиционирования также влияет группа индивидуальных когнитивных, аффективных факторов и факторов, связанных с опытом, каждого сегмента, и каждого отдельного потребителя в нем.

Гипотезы эмпирического исследования:

H<sub>1</sub>: на восприятие позиционирования предприятия общественного питания влияет три группы факторов: когнитивные, эмоциональные и факторы, связанные с опытом.

H<sub>2</sub>: на формирование лояльности на уровне осведомлённости и интереса в большей степени влияют когнитивные факторы восприятия позиционирования потребителями.

H<sub>3</sub>: на формирование лояльности на уровне желания и действия в большей степени влияют аффективные (эмоциональные) факторы восприятия позиционирования потребителями.

H<sub>4</sub>: на формирование лояльности на уровне удовлетворённости в большей степени влияют факторы восприятия позиционирования потребителями, связанные с опытом (когнитивные).

Для подтверждения выдвинутых гипотез и достижения цели исследования использовались следующие методы (табл. 1).

Таким образом, разработанный методический подход подразумевает два основных вида сбора данных – анализ заявленного позиционирования предприятий общественного питания методом контент-анализа, а анализ восприятия этого позиционирования потребителями – методом опроса.

Таблица 1

**Методы исследования влияния заявленного позиционирования  
предприятий общественного питания на лояльность потребителей**

Направление исследования	Метод сбора данных	Метод анализа данных
Оценка запланированного позиционирования предприятий общественного питания	Контент-анализ, наблюдение	Контент-анализ сайтов, социальных сетей компаний
Определение уровня лояльности потребителей к предприятиям общественного питания	Опрос	Регрессионный анализ (пакет SPSS), индекс NPS
Определение удовлетворённости потребителей выделенными атрибутами предприятий общественного питания	Опрос	Регрессионный и корреляционный анализ (пакет SPSS)
Выделение наиболее важных для потребителя атрибутов предприятий общественного питания	Опрос	

**Результаты.** Для проверки исследовательских гипотез инициирован опрос потребителей по разработанной методике и составленному инструментарию. В итоге получен отклик от 432 респондентов, результаты исследования позволили измерить влияние позиционирования на лояльность потребителей к предприятиям общественного питания разных форматов (рис. 3).



Рис. 3. Разрывы между оценками важности и удовлетворённости потребителей атрибутами позиционирования (на примере фастфудов)

Рассмотрим также влияние атрибутов позиционирования на лояльность потребителей в разрезе трёх групп факторов – когнитивных, конативных и аффективных (табл. 2).

Таким образом, мы видим, что на стадии внимания наиболее значимым является когнитивный фактор, на втором месте по важности находится фактор эмоций. Стадия интереса в большей степени обусловлена аффективным фактором, однако относительно предыдущего этапа воронки лояльности когнитивный фактор набрал большую силу влияния.

Таблица 2

**Модель влияния факторов позиционирования на лояльность  
к предприятиям общественного питания**

Факторы позиционирования	Коэффициент влияния фактора				
	Внимание	Интерес	Желание	Действие	Удовлетво- ренность
Е (конативный)	0,312	1,631	2,324	1,540	3,514
С (когнитивный)	1,526	2,048	2,140	0,870	1,833
А (аффективный)	1,327	2,295	2,842	2,993	4,117

На всех этапах, переводящих потребителя от интереса до удовлетворённости, самым значимым фактором является эмоциональный. Особенное влияние он оказывает на стадию действия, и затем усиливается на стадии “вышей” лояльности. Стоит также отметить, что постоянные клиенты подходят к процессу удовлетворения своих подробностей намного более рационально, чем к моменту первого посещения данного заведения, который диктуется эмоциями.

**Выводы.** В ходе проведённого исследования получены следующие научные результаты:

– предложен конструкт измерения влияния позиционирования на лояльность потребителей в разрезе модели AIDAS, соотнесённой с комплексом маркетинга предприятия общественного питания;

– на основе предложенной методики и конструкта удалось количественно измерить влияние позиционирования на развитие лояльности к предприятиям общественного питания в контексте прохождения потребителя по этапам модели AIDAS применительно к разным форматам предприятий общественного питания.

*Список использованных источников*

1. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление. – СПб.: Питер, 2007. – 496 с.
2. Бест Роджер. Маркетинг от потребителя / пер. с англ. П. Миронова. – 6-е изд., перераб. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 696 с.
3. Блэнксон Ч., Калафатис С.П. Стратегии позиционирования международных и ориентированных на разные культуры брендов услуг // Маркетинг услуг. 2008. № 3. С. 166-190.
4. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. – 15-е изд. – СПб.: Питер, 2018. – 848 с.
5. Ламбен Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Пер. с англ. под ред. В.Б. Колчанова. – СПб.: Питер, 2007. – 800 с.
6. Alden, D.L., Steenkamp, J.B. & Batra, R. (1999). Brand positioning through advertising in Asia, North America, and Europe: the role of global consumer culture. *Journal of Marketing*, 63 (1), pp. 75–87.
7. Bennett, M., King, B., & Milner, L. (2004). The health resort sector in Australia: A positioning study // *Journal of Vacation Marketing*, 10 (2), 122–137.
8. Bitner, M.J. (1999). Services marketing: perspectives on service excellence // *Journal of Retailing*. 1997. Vol. 73. № 1. P. 3–6.
9. Holt, D., Quelch, J.A. & Taylor, E.L. (2004). How global brands compete. *Harvard Business Review*, 82 (9), pp. 68–75.
10. Kukanja, M., Gomezelj Omerzel, D., & Kodrič, B. (2016). Ensuring restaurant quality and guests' loyalty: an integra-tive model based on marketing (7P) approach // *Total Quality Management & Business Excellence*, 28 (13-14), 1509–1525.
11. Lavidge, R. and Steiner, G. (1961) A Model of Predictive Measurements of Advertising Effectiveness // *Journal of Marketing*, 25, 59-62.
12. Mela, Carl F., Sunil Gupta, and Donald R. Lehmann (1997). The Long-Term Impact of Promotion and Advertising on Consumer Brand Choice,” *Journal of Marketing Research*, 34 (May), 248-261.

13. Pike, S., & Ryan, C. (2004). Destination Positioning Analysis through a Comparison of Cognitive, Affective, and Conative Perceptions. *Journal of Travel Research*, 42 (4), 333–342.
14. Shostack, G. L. (1987). Service Positioning through Structural Change. *Journal of Marketing*, 51 (1), 34–43.
15. Vakratsas, D., & Ambler, T. (1999). How Advertising Works: What Do We Really Know? *Journal of Marketing*, 63 (1), 26.

## **Исследование факторов, влияющих на поведение китайских потребителей при покупке тура в Россию**

*С.В. Шиловский, Лэн Дунхао*  
Дальневосточный федеральный университет

В статье представлены результаты исследования факторов, влияющих на поведение китайских потребителей при покупке тура в Россию. Особенное внимание авторы уделили влиянию Интернет и социальных сетей при принятии решения о покупке тура. Результаты исследования могут быть использованы для продвижения услуг российских туристических компаний в Китае.

В последние годы стремительно растёт поток китайских туристов, как в Россию, так и в другие страны. Российские туристские компании вступают в конкурентную борьбу за китайского потребителя, и, поэтому актуальным становится понимание поведения китайских граждан при покупке тура. В связи с этим, целью данного исследования является изучение факторов, влияющих на поведение китайских потребителей при покупке тура в Россию. Стоит отметить, что количество исследований на эту тему очень ограничено. К элементам новизны данного исследования можно отнести то, что авторами был проведён опрос тех китайских потребителей, которые покупали туры в Россию, при этом исследовалось влияние Интернета и китайских социальных сетей в процессе приобретения тура.

Данное исследование было проведено методом опроса, опрашивались те граждане Китая, кто совершал покупку тура в Россию за последние 3 года. Анкета была размещена в сети Интернет, всего было собрано 246 анкет. Ниже отражены основные результаты исследования.

На рис. 1 представлено распределение ответов респондентов относительно источников информации о турах, которые используют китайские потребители при покупке тура в Россию. Несмотря на глубокое проникновение и популярность Интернета, более половины китайских туристов (52%) полагаются на личные контакты: друзей, семью, коллег, от которых получают информацию для туров<sup>1</sup>. Поисковые системы и онлайн-турагентства вместе взятые идут далее с 51%. Социальные сети для 20% китайских туристов являются основным источником информации о турах. Следует отметить, что традиционные СМИ давно утратили популярность в Китае: на телевидение, журналы и наружную рекламу полагаются всего 15%, 13% и 11% респондентов соответственно. Таким образом, даже при росте популярности интернет и социальных сетей, китайские потребители до сих пор ищут информацию из уст в уста.

Когда дело доходит до покупки тура, онлайн-каналы уже превосходят офлайн, 63% респондентов отметили, что они осуществляют покупку тура в интернет. Среди каналов онлайн-покупки онлайн-турагентства – самые популярные, их используют 46% китайских туристов.

Распределение респондентов относительно факторов, влияющих на выбор турфирмы, представлено на рис. 2. Самым важным фактором при выборе турфирмы для китайских туристов при покупке тура является цена, на это указали 42% респондентов. Вторым по важности фактором является высокое качество обслуживания (35%) и третьим – наличие интернет-сайта (30%). Наличие отзывов в социальных сетях является четвертым по важности фактором при покупке тура в Россию (28% респондентов). Такие факторы, как предложение дополнительных услуг, присутствие в онлайн-системе бронирования, удобство покупки, нали-

---

<sup>1</sup> Su B. The evolution of consumer behavior in the digital age / B. Su // Analytics for humans. – [Электронный ресурс]. – URL: <https://medium.com/analytics-for-humans/the-evolution-of-consumer-behavior-in-the-digital-age-917a93c15888>.

чие страницы в социальных сетях являются важными, но не первостепенными факторами выбора турфирмы для большинства китайских потребителей.



Рис. 1. Распределение ответов респондентов относительно источников информации о турах, КНР, 2019 г., %



Рис. 2. Распределение ответов респондентов относительно факторов выбора турфирмы, КНР, 2019 г., %

Согласно результатам исследования, 43,9% респондентов изучают веб-сайт турфирмы перед покупкой тура. 48,2% всех потребителей изучают страницу компании в социальных медиа перед покупкой тура в Россию, из них 33,6% становятся подписчиками страницы компании. 49,2% китайских потребителей изучают отзывы в социальных медиа перед покупкой тура в Россию. Таким образом, социальные сети являются в настоящее время важным каналом коммуникации с потребителями<sup>1</sup>.

45% китайских потребителей советуются с родственниками, знакомыми и друзьями перед покупкой тура. Абсолютное большинство респондентов (55,2%) планирует поездку заблаговременно и тщательно к ней готовится. 39,1% китайских потребителей задумываются

<sup>1</sup> Sree Vyshnavi P.V. Analyzing online retail market strategies' influence on consumer purchase and attitude patterns / P.V. Sree Vyshnavi. 2018 [Электронный ресурс]. – URL: [https://www.researchgate.net/publication/328783164\\_Analyzing\\_online\\_retail\\_market\\_strategies'\\_influence\\_on\\_consumer\\_purchase\\_and\\_attitude\\_patterns](https://www.researchgate.net/publication/328783164_Analyzing_online_retail_market_strategies'_influence_on_consumer_purchase_and_attitude_patterns).

о поездке под влиянием рекламы. 45,7% респондентов отметили, что они хотели бы получать больше информации о турах в Россию перед покупкой, но лишь 26,8% из них в действительности интересуется информацией о России. Абсолютное большинство респондентов (51,7%) отметили, что перед покупкой тура им хотелось бы получить онлайн-консультацию. Всего 19,5% потребителей принимает решение о покупке тура, не полагаясь на мнение друзей и их советы. Перед покупкой тура 39,8% респондентов сравнивают между собой несколько турфирм. Абсолютное большинство респондентов (56,2%) предпочитает покупать тур онлайн, нежели приходить в турфирму. Кроме того, подавляющее большинство потребителей (64,2%) предпочитает путешествовать в группах, нежели самостоятельно.

Большинство респондентов выражают большую готовность приобрести туры, рекламируемые на видеоканалах, в социальных сетях, на графических и фотосервисах, в мобильных приложениях и баннерной рекламе, однако реклама, распространяемая посредством мобильных рассылок и онлайн-игр не вызывает у них желания приобрести туры. Респонденты в большей степени склонны переходить по ссылкам в рекламе на видеоканалах, на графических сервисах, в SMM-рекламе, баннерной рекламе и мобильных приложениях и не переходят по ссылкам в онлайн-играх и сообщениях, распространяемых посредством мобильной рекламы.

Распределение ответов респондентов относительно предпочитаемых ими социальных сетей при поиске информации о турах представлено на рис. 3.

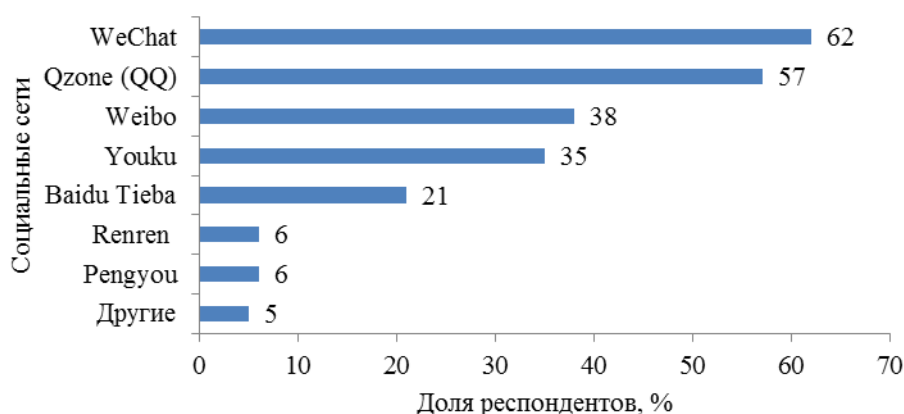


Рис. 3. Распределение ответов респондентов относительно предпочитаемых ими социальных сетей, КНР, 2019 г., %

Из рис. 3 видно, что 62% китайских потребителей используют социальную сеть WeChat, 57% – Qzone, 38% – Weibo и 35% – Youku.

Таким образом, учитывая результаты проведенного исследования, российским туристическим агентствам можно сделать следующие рекомендации:

1. Необходимо уделять особое внимание сервису, оказываемому агентством в процессе путешествия китайских граждан в Россию, так как довольные покупатели – это лучшая реклама.

2. Необходимо иметь сайт компании в китайском Интернете, предоставляющий возможности покупки тура онлайн, в настоящее время это является важной функцией формирования лояльности к бренду компании<sup>1</sup>.

3. Необходимо иметь страницы компании в следующих социальных сетях: Wechat, QQ, Weibo, Youku.

<sup>1</sup> Goutam D. Customer loyalty development in online shopping: An integration of e-service quality model and commitment-trust theory / D. Goutam, B.V. Gopalakrishna // GrowingScience. 2018. PP.1149-1158.

*Список использованных источников*

1. Su B. The evolution of consumer behavior in the digital age // Analytics for humans [Электронный ресурс]. – URL: <https://medium.com/analytics-for-humans/the-evolution-of-consumer-behavior-in-the-digital-age-917a93c15888>.
2. Goutam D. Customer loyalty development in online shopping: An integration of e-service quality model and commitment-trust theory / D. Goutam, B.V. Gopalakrishna // GrowingScience. 2018. PP.1149-1158.
3. Sree Vyshnavi P.V. Analyzing online retail market strategies' influence on consumer purchase and attitude patterns. 2018 [Электронный ресурс]. – URL: [https://www.researchgate.net/publication/328783164\\_Analyzing\\_online\\_retail\\_market\\_strategies'\\_influence\\_on\\_consumer\\_purchase\\_and\\_attitude\\_patterns](https://www.researchgate.net/publication/328783164_Analyzing_online_retail_market_strategies'_influence_on_consumer_purchase_and_attitude_patterns).

**Современные предпосылки и факторы,  
определяющие экспортную ориентацию автомобилестроения КНР**

*А.В. Локша, А.О. Василькова*  
Дальневосточный федеральный университет

*Аннотация.* В последние годы происходит быстрое усиление международных экономических позиций КНР по многим направлениям. Давно прошло время, когда визитной карточкой Китая на мировом рынке были изделия лёгкой промышленности. Можно предположить, что столь же стремительно Китай преодолет и нынешний этап, характеризующийся заметной ролью страны на рынках бытовых электронных и электрических приборов. В недалёком будущем китайские компании, скорее всего, ещё более укрепят свои позиции в сфере производства продукции высоких технологий, экспорт которой только за последнее десятилетие вырос в 3 раза, а её доля в общем объёме китайского экспорта достигла 15%.

*Ключевые слова:* автомобилестроительная промышленность, конкурентоспособность, международная кооперация.

С наступлением XXI в. началась эра китайских автомобилей и стремительного возвышения китайского автопрома. Начиная с 2006 г., на китайском рынке реализуется более 300 марок автомобилей, представлено более 1 тыс. разновидностей автотранспорта. Очевидно, что сегодня китайский автопром становится одной из ведущих отраслей, обеспечивающих развитие национальной экономики.

В автомобильной отрасли задействовано более 2 млн чел., в смежных с автомобильными отраслями – ещё 12 млн чел. Активное развитие получило также производство деталей и комплектующих для автомобилей. Общая стоимость деталей и комплектующих, используемых в сервисном обслуживании в Китае и приготовленных на экспорт, составила порядка 8,4 трлн юаней (1,2 трлн долл. США). Количество предприятий, вовлечённых в процесс производства деталей и комплектующего оборудования для автомобилей, превышает 10 тыс. Вслед за увеличением количества малолитражных автомобилей, потребности рынка в деталях и комплектующих для автомобилей, будут увеличиваться в разы [3–7].

В 2007 г. на китайском автомобильном рынке произошли основополагающие изменения: объём производства и продаж автомобилей приблизился к 9 млн шт., продажи Toyota, Ford, Chery и других компаний резко возросли, в противостоянии китайских и иностранных компаний наметились слабо уловимые перемены. С другой стороны, в настоящее время на китайском рынке в 2 раза больше марок автомобилей, чем на рынке США, и в 3 раза больше производителей, чем в США, усиливающаяся с каждым днём конкуренция неизбежно ужесточит условия выживания, при этом в процессе жёсткой конкуренции возникнет новая сила, которая приведёт к новому распределению рынка [5].

На данный момент в Китае зарегистрировано более 70 млн гражданских автомобилей. За последнюю пятилетку шесть миллионов китайских семей приобрели автомобили.

Таких успехов китайцы добились благодаря иностранным кампаниям, для которых на протяжении многих лет правительство Китая создавало весьма выгодные условия.

Во-первых, это дешёвая рабочая сила: если час работы немецкого сотрудника завода Daimler Chrysler стоит 38 евро в час, то китайский рабочий готов трудиться за 1,5 евро. Во-вторых, выгодные инвестиционные и налоговые условия, благодаря которым ведущие мировые производители создавали совместно с КНР автомобильные предприятия. Пока главной целью таких предприятий, является внутренний рынок, который уже вышел на третье место в мире. Сегодня на европейские компании приходится 60% иностранных инвестиций, привлечённых Китаем в автопром.

По данным Китайской ассоциации автомобильной промышленности, в число десяти крупнейших предприятий страны входят: “Шанхай-Volkswagen”, “Первый автозавод –

Volkswagen”, “Шанхай – General Motors”, “Гуанчжоу-Нопёа”, “Тяньцзиньский первый автозавод”, “Пекин-Hyundai”, автомобильные компании “Чанъань”, “Шэньлун” и “Цижуй”, а также “Первый автозавод – Toyota”. Правда, по мере увеличения количества предприятий рыночная доля каждого из них постепенно сокращается.

Сейчас главной целью китайцев является завоевание мирового автомобильного рынка. Уже практически вся Россия пользуется китайской спецтехникой. Следующая волна должна накрыть Европу, а затем наступит очередь Америки. Этот план китайцы назвали “Великим походом”. Товары народного потребления уже прошли весь этот путь. Россия является прекрасной стартовой ступенькой для выхода за западные рынки. Причиной является то, что россияне весьма нетребовательны к технике. На примере России китайцы могут прекрасно потренироваться в доставке автомобилей и запчастей к ним, а также на создании дилерской сети.

Сегодня совместные предприятия, образованные китайскими и зарубежными компаниями, открывают на своих базах опытно-конструкторские центры и бюро. Большинство иностранных наиболее крупных автомобильных производителей основывают свои опытно-конструкторские центры именно в Китае. Учитывая преимущества китайских специалистов и выгодную ценовую политику, учреждение центров стало важнейшим стратегическим мероприятием иностранных компаний в Китае. Так китайский автопром начал активно инкорпорироваться в мировой рынок. Если в течение последних 30 лет, периода реформ и открытости, главным вопросом китайского автопрома было то, каким образом ему отвечать требованиям открытости, развиваться в условиях открытости, то основной идеей будущего станет то, каким образом ему внедриться в мировой порядок, как в условиях жесточайшей мировой конкуренции превратиться в производителя мирового значения.

Годовой рост потребностей в китайских автомобилях к нынешнему моменту сохранялся на отметке 11–13%. С учётом этого можно предположить, что китайский автопром в системе мировой автомобильной отрасли будет усиливать свои позиции. Являясь важным звеном производства среди мировых автогигантов, китайская автомобильная промышленность, усиливая свой потенциал, позволит международным автомобильным корпорациям более эффективно воспользоваться дешёвой рабочей силой в Китае с целью усиления своей конкурентоспособности.

### *Список использованных источников*

1. Анализ авторынка России // Автомобили. 2009. № 3. С. 57–67.
2. Андреева Н.В. Перспективы экономической интеграции Китая и АСЕАН. – М.: ИМЭМО РАН, 2007. – 53 с.
3. Бегарь В.В. Тенденции и перспективы внешнеэкономической деятельности КНР в машиностроительном комплексе: автореф. дис. ...канд. экон. наук. – М., 2009.
4. Курбатов В. КНР: модернизация экономики и сотрудничество с Россией // Российский экономический журнал. 2005. № 2. С. 48–59.
5. Лан Сенпин. Горячие отрасли китайской и мировой экономики. – Шанхай: Восток, 2008. – 343 с.
6. Ли Сянжун. Тенденции и перспективы развития легкового автомобилестроения в Китае: автореф. дис. ...канд. экон. наук. 2010. – 20 с.
7. Сюеци Я. Автомобили: Пекинский международный автосалон – 2007 // Китай. 2008. № 1. С. 36–41.
8. Фан Вэйлиань. Современное состояние китайского автопрома // Экспозиция автомобилей. 2008. № 8. С. 152–153.

## **Исследование потребительских предпочтений на рынке автозапчастей Приморского края**

*Чжан Фэншио, Гуан Минъюй, А.Н. Троценко*  
Дальневосточный федеральный университет

*Аннотация.* В статье представлены результаты анализа потребительских предпочтений авто- владельцев Приморского края в отношении автозапчастей. В ходе исследования были выявлены: текущее состояние автомобиля и причины покупки автозапчастей; предъявляемые требования к автозапчастям; факторы, влияющие на выбор автозапчастей и место их приобретения; источники информации при принятии решения о покупке. По результатам исследования потребительских предпочтений были выделены шесть сегментов рынка с описанием процесса принятия решения о покупке автозапчастей (“Заинтересованные”, “Незаинтересованные”, “Взыскательные”, “Компромиссные”, “Профессионалы”, “Экономные”), для каждого из которых были предложены направления совершенствования элементов комплекса маркетинга (4Р). Результаты исследования представляют интерес для операторов рынка автозапчастей Приморского края для совершенствования их маркетинговой деятельности в разрезе комплекса 4Р.

*Ключевые слова:* потребительские предпочтения, автозапчасти, рынок автозапчастей, сегменты рынка автозапчастей.

**Цель работы.** Цель исследования – изучить потребительские предпочтения на рынке автозапчастей Приморского края для разработки рекомендаций операторам рынка. Для достижения цели были поставлены следующие задачи: 1) выявить потребительские предпочтения относительно текущего состояния автомобиля и причин покупки автозапчастей, предъявляемых требований к автозапчастям, факторов, влияющих на выбор автозапчастей и места их приобретения, источников информации при принятии решения о покупке; 2) выделить сегменты и охарактеризовать процесс принятия решения о покупке автозапчастей в каждом сегменте; 3) разработать рекомендации операторам рынка автозапчастей Приморского края в разрезе выделенных сегментов.

**Авторский вклад (новизна).** Развитие методологии анализа потребительских предпочтений на рынке автозапчастей Приморского края.

**Методология исследования.** Для достижения поставленных задач исследования был проведён онлайн-опрос с помощью онлайн-анкеты, разработанной на платформе Google Form, которая распространялась на автомобильных порталах (drom.ru, japancar.ru) и в социальных сетях. Анкета включала блоки вопросов, направленные на выявление: 1) текущего состояния автомобиля и причин покупки автозапчастей; 2) предъявляемых требований к автозапчастям; 3) факторов, влияющих на выбор автозапчастей и места их приобретения; 4) источников информации при принятии решения о покупке; 5) характеристик демографического портрета потребителей.

По формуле В.Г. Светунькова была рассчитана выборка (369 чел.) при уровне доверительной вероятности 95%, ошибки выборки равной 5%, генеральной совокупности населения Приморского края от 18 лет и старше.

**Результаты исследования.** По результатам проведённого исследования было выявлено, что большинство (65,3%) респондентов предпочитают автомобили японского производства, корейскому производству отдают предпочтение 14,2% опрошенных, отечественные автомобили предпочитает 4,7% опрошенных, американского – 9,3%, европейского – 5,9% и 0,6% – китайского.

Результаты исследования показали, что 75,9% респондентов лично следят за состоянием своего автомобиля, 16,1% доверяют специалистам автосервиса, 6,9% перекладывают эту обязанность на членов семьи, а 1,1% – на знакомых.

Была выявлена частота диагностики технического состояния автомобиля. Так, 31% опрошенных проводят диагностику только при явных неполадках автомобиля, 29,9% проводят каждые полгода, 25,3% – 1 раз в год и всего 2,3% – один раз в три года, в тоже время 11,5% респондентов вовсе не проводят диагностику.

69,8% опрошенных покупают автозапчасти сами, 17,4% совершают покупку только после рекомендации специалистов автосервиса, 7% доверяют покупке автозапчастей специалистам автосервиса, 5,8% не занимаются покупкой лично, за них это делают их родные или знакомые.

По результатам исследования потребительских предпочтений на рынке автозапчастей Приморского края было выделено шесть целевых аудиторий в зависимости от уровня благосостояния автовладельца, состояния личного автомобиля, места покупки автозапчастей, источников информации, технического состояния автозапчастей, а так же того, кто занимается обслуживанием автомобиля.

Сегмент “Взыскательные” (7,3%) включает, в основном, мужчин со средним и выше среднего уровнем достатка, имеющих автомобиль с пробегом по России, предпочитающих покупать автозапчасти лично. За состоянием своего автомобиля следят лично или доверяют специалистам автосервиса. Для ознакомления с автозапчастями используют такие источники информации, как автомобильные интернет-порталы, каталоги производителей и рекомендации специалистов автосервиса. Ищут и покупают наиболее дорогостоящие автозапчасти известных марок, в большей степени для удовлетворения потребностей в плане престижности товара. Решающими факторами при покупке являются наличие всех гарантий и сертификатов качества, марки автозапчастей, сроков получения товара и наиболее удобное расположение магазина.

В сегмент “Заинтересованные” (28,4%) входят мужчины и женщины со средним достатком, имеющие автомобиль с пробегом по дорогам России или Японии, которые предпочитают оригинальные автозапчасти. За состоянием автомобиля следят либо лично, либо пользуются услугами специалистов автосервиса. Автозапчасти приобретают сами или только после совета специалиста автосервиса. Информацию о запчастях получают по рекомендациям знакомых и на автомобильных порталах. Выбирают автомагазины с постоянно обновляющимся ассортиментом, покупают только оригинальные автозапчасти.

Сегмент “Компромиссные” (25,3%) включает, в основном, мужчин со средним и низким достатком, имеющих автомобиль с большим пробегом по России, которые за состоянием автомобиля следят лично, автозапчасти приобретают самостоятельно, в основном, в специализированных магазинах с широким ассортиментом аналоговых автозапчастей высокого качества по приемлемой цене, доверяют информации, представленной на автомобильных интернет-порталах и по рекомендации знакомых.

В сегмент “Незаинтересованные” (8%) входят, в основном, мужчины с достатком выше среднего и высоким, имеющие новые автомобили без пробега или с пробегом по дорогам Японии, которые доверяют следить за состоянием автомобиля специалистам автосервиса и приобретают автозапчасти в автосервисах по результатам диагностики, где им бесплатно осуществляется установка автозапчастей.

Сегмент “Профессионалы” (12,3%) включает только мужчин со средним уровнем дохода, которые разбираются в автомобилях, приобретают и лично заменяют автозапчасти. Для поиска автозапчастей используют автомобильные порталы и специализированные журналы.

Сегмент “Экономные” (18,7%) включает мужчин и женщин со средним и низким достатком, имеющих автомобили с большим пробегом по России, которые только при явных неполадках автомобиля понимают о необходимости замены автозапчастей, приобретают неоригинальные автозапчасти по умеренным ценам или со скидками по рекомендациям знакомых в интернет-магазинах и оптовых магазинах.

По итогам проведённого исследования в рамках каждого сегмента были разработаны рекомендации операторам рынка автозапчастей Приморского края с целью повышения лояльности клиентов, так как рынок автозапчастей Приморского края является высококонкурентным, на котором присутствует большое число как крупных, так и мелких фирм (автоматических, разборок, дилерских центров и прочих предприятий, реализующих автозапчасти для автомобилей), для которых будут интересны направления совершенствования основных элементов комплекса маркетинга.

## **Исследование поведения китайских потребителей при выборе сотовых телефонов**

*Ли Линь, Бай Ифань*

Китайская Народная Республика

*О.Ю. Виничук*

Дальневосточный федеральный университет

*Аннотация.* В данной работе рассматриваются результаты проведённого исследования по вопросу формирования модели поведения китайских потребителей при выборе сотовых телефонов. Представленная методика исследования, позволяет не только определить факторы, влияющие на поведение китайских потребителей, но и сформировать алгоритм действий при разработке планов продвижения сотовых телефонов для выбранных сегментов китайских потребителей на основе технологий digital-маркетинга.

*Ключевые слова:* модель потребительского поведения, потребители Китая, план продвижения, сотовые телефоны.

**Цель работы.** В современных условиях изучение потребительского поведения позволяет получить информацию о потребностях и ожиданиях покупателя, узнать, сколько денег у потенциальных и реальных потребителей и сколько они готовы потратить на покупку тех или иных товаров и услуг. В свою очередь изучение потребительского поведения необходимо для разработки мер по стимулированию процесса оборота предлагаемой продукции, также для того, чтобы успешно конкурировать на рынке, оптимизировать каналы продвижения и рекламную стратегию [1].

Целью работы является исследование особенностей поведения китайских потребителей при выборе сотовых телефонов для разработки рекомендаций операторам рынка.

Установлены следующие задачи исследования: определить особенности поведения китайских потребителей; разработать теоретическую модель исследования и определить методический подход к исследованию предпочтений китайских потребителей сотовых телефонов; провести сегментирование рынка и разработать рекомендации по продвижению.

Сформулированы следующие основные гипотезы: при выборе телефонов китайские потребители предпочитают выбирать отечественные марки; менталитет китайских потребителей в первую очередь сказывается на поведении потребителя в процессе выбора мобильного телефона; поведение китайских потребителей формируется под влиянием маркетинговых средств продавцов.

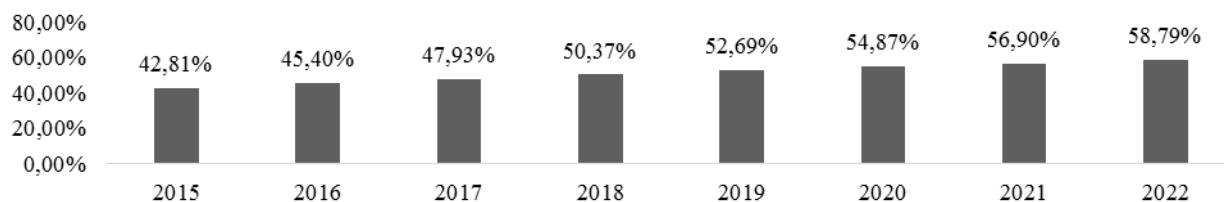
**Новизна (авторский вклад).** В работе проведено исследование поведения китайских потребителей при выборе моделей сотовых телефонов. В качестве новизны исследования выступают: изучение различных аспектов поведения китайских потребителей при выборе сотовых телефонов, формирование модели этого поведения; методический подход к исследованию предпочтений китайских потребителей при выборе сотовых телефонов, который включает в себя программу, инструментарий и алгоритм исследования; процесс сегментирования рынка китайских потребителей на основе их потребительского поведения при выборе сотовых телефонов; рекомендации операторам рынка сотовых телефонов по формированию их стратегии продвижения для конкретного сегмента.

Современный рынок мобильных телефонов в Китае постоянно растёт. Статистика показывает, что в 2018 г. уровень проникновения мобильных телефонов в Китае составил 50,37%, а в прогнозе до 2022 г. вырастет до 58,79% (рис. 1).

Объёмы продаж мобильных телефонов на территории Китая приведены на рис. 2.

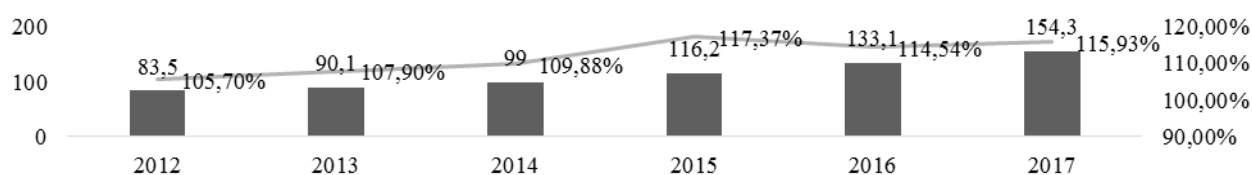
Стоит отметить, что китайские потребители являются самыми активными производителями и пользователями мобильных телефонов в мире, следовательно, модель их поведения

стоит рассматривать как базу для большинства случаев формирования методического подхода к подобным исследованиям.



Источник: [3, 4].

Рис. 1. Доля проникновения мобильных телефонов в Китае, доля населения, %, 2015–2022 гг.



Источник: [5].

Рис. 2. Динамика объёмов продаж мобильных телефонов на территории Китая, 2012–2017 гг., млрд долл. США, %

**Методология.** Методика изучения поведения китайских потребителей при выборе сотовых телефонов предполагает определение проблем исследования. В первую очередь было выявлено, что результаты имеющихся теоретических и эмпирических исследований не объясняют, какие факторы оказывают преимущественное влияние на модель поведения китайских потребителей при выборе мобильных телефонов; во-вторых, современные теории дают противоречивые ответы на вопрос относительно алгоритма поведения китайских потребителей при выборе мобильных телефонов, что не даёт возможности сформировать наиболее привлекательное предложение на рынке мобильных телефонов в условиях высокой конкуренции [2].

Разработка программы исследования позволила определить её основные этапы и сроки проведения, составить структурированную анкету, которая включает в себя 4 блока вопросов. Репрезентативная выборка составила 384 чел. На основе факторного анализа, были выявлены факторы, которые позволили провести сегментирование рынка.

**Результаты исследования.** Ёмкость рынка мобильных телефонов в Китае достаточно высока, что определяется численностью населения и объёмом спроса. Основные критерии выбора мобильных телефонов китайскими потребителями приведены на рис. 3.

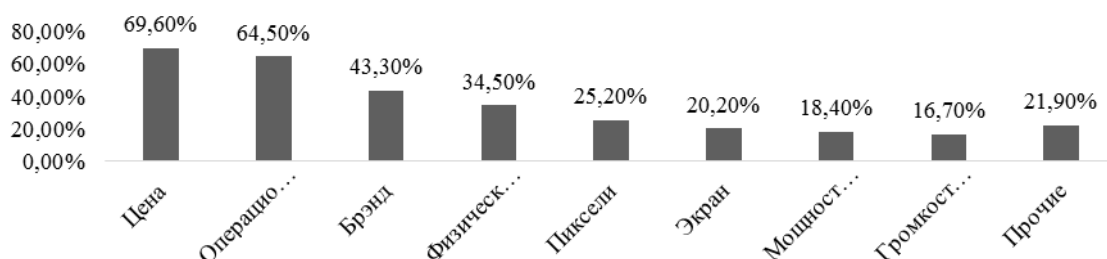


Рис. 3. Критерии выбора мобильных телефонов потребителями Китая, 2019 г., %

Таким образом, для потребителей на рынке мобильных телефонов Китая в первую очередь важны операционная система, цена, бренд и размеры экрана. Всё больше молодых китайцев готовы потратить на покупку смартфона сумму, равную их месячному достатку.

Поведенческие характеристики показали, что китайские потребители покупают сотовые телефоны обычно раз в год, при этом чаще всего они это делают в интернет-магазинах. Главной причиной покупки сотовых телефонов у китайских потребителей выступает устаревший телефон, сломанный телефон и появление модной новинки. Наиболее важными характеристиками для китайских потребителей выступают возможности камеры телефона, бренд и продолжительность времени его работы. Чаще всего китайские потребители-мужчины изучают отзывы и обзоры в Интернете по сотовым телефонам перед покупкой, в то время как женщины этого не делают. Важнейшими факторами при покупке телефона выступают мода, бренд телефона, дизайн телефона и престиж. Китайские потребители знают, в первую очередь, всемирные бренды сотовых телефонов Apple и Samsung, а также отечественные марки Huawei, Xiaomi и OPPO. Привлечь китайских потребителей могут скидки и положительные отзывы, а также системы trade-in. Чаще всего китайские потребители видят рекламу в Интернете, а получают отзывы – в WeChat.

По результатам исследования в работе проведено сегментирование, на основе которого выделено 4 сегмента: “Годовасики”, “Зависимые от бренда”, “Модники”, “Экономные”. Каждый сегмент был рассмотрен подробно, определены его основные черты по месту покупки сотовых телефонов, привлекательности различных программ продвижения и рекламы операторов рынка сотовых телефонов. Проведённый анализ показывает, что для сегмента “Годовасики” в сотовых телефонах важны игровые возможности телефонов, соотношение цена-функционал телефона и продолжительность времени работы телефона. Для сегмента “Зависимые от бренда” важны собственно бренд телефона, возможности камеры телефона, игровые возможности телефона, качество селфи-камеры, дизайн телефона. Для сегмента “Модники” важны такие характеристики сотовых телефонов как дизайн телефона, качество-селфи камеры и её возможности, что определяется современными трендами в фотографии, продолжительность времени работы сотового телефона. Для сегмента “Экономные” важны цена телефона, размер экрана, продолжительность работы. Таким образом, представленное сегментирование китайских потребителей позволяет определить в какой области операторы рынка могут работать и формировать предложения.

В результате исследования для каждого сегмента были разработаны рекомендации по продвижению операторам рынка сотовых телефонов посредством инструментов digital-маркетинга. Отдельно были разработаны предложения по использованию таких инструментов как видеореклама, контекстная реклама, реклама в социальных сетях, в социальных сообществах, e-mail маркетинг, геймификация, интернет-приложения. Для каждого сегмента направления продвижения сформулированы по степени важности. Представленные рекомендации могут позволить операторам рынка сотовых телефонов повысить свою эффективности и привлечь целевую аудиторию современными средствами маркетинга.

### *Список использованных источников*

1. Васильева К. Особенности и методы управления поведением потребителя // Вестник современных исследований. 2018. № 4.2 (19). С. 394-398.
2. В Китае подсчитали объёмы продаж смартфонов 20 ведущих компаний [Электронный ресурс]. – URL: <http://andro-news.com/news/v-kitae-podschitali-obemy-prodazh-smartfonov-20-veduschih-kompan.html>.
3. Какими смартфонами пользуются Китайцы в 2017 году? [Электронный ресурс]. – URL: <https://magazeta.com/news/smarphones-2017>.
4. Перспективы и тенденции развития продаж Китайских телефонов [Электронный ресурс]. – URL: <http://2ezone.ru/Perspektivy-i-tendencii-razvitiya-prodazh-Kitajskih-telefonov.html>.
5. Статистика мобильного рынка Китая [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.statista.com/statistics/412228/global-smartphone-shipments-china/>.

**Секция 2**  
**ЭЛЕКТРОННЫЙ БИЗНЕС: ГЛОБАЛЬНЫЙ И ЛОКАЛЬНЫЙ**

---

**Value of Information on the Internet**

V.S. Kim  
FEFU branch in Ussuriysk

*Annotation.* The article deals with the problem of reliability of information in the global Internet. The concept of value information is introduced. It is shown that the user can get low-value information for three reasons: invalid search query; distortion of information; disinformation. Analyzed all three reasons. It is concluded that the main reason for obtaining low-value information is intentional and unintentional actions of the owners of information resources.

The aim of this work is to ascertain the causes and sources of the appearance of distorted information on the Internet. Since the search for information in the modern world is carried out mainly on the Internet, this seems relevant for Internet users.

**Novelty** the results of this work is: in expanding the conceptual apparatus in the field of information – a new understanding of the concept of the value of information; in the analysis of the causes of distorted information.

**Methodology.** This paper uses an analysis of empirical data obtained from various sources. It uses regression data analysis. The popularity of the Internet as a source of information is due to the abundance of information resources, the high speed of obtaining information, the focus of the formation of a response to information requests. Against this background, such a parameter as the value of the information obtained is becoming increasingly important. By the value of information, we will understand its property that allows the information received to satisfy the information needs of the user. This definition requires more detailed consideration. To do this, first consider the intuitive assumptions.

The value of information may be low for three reasons.

1. Failed search query. Due to the fact that the user himself failed to compile a search query. As a result, a search engine that does not have complete information about the user, produces a relevant response. In most cases, this leads to the fact that the information produced is of little value. The development of search engines, the total collection of the most complete information about users will lead to the fact that even unsuccessful search queries will receive pertinent response. In this case, the user will be delivered really valuable information [1].

2. Distorted information (misinformation). Information resource owners have a variety of goals. Since, more often than not, they do not generate information themselves, but collect it from other sources, the information they accumulate may be distorted, not corresponding to reality. Since the verification of the truth of the information requires additional resources, such verification is not always performed. In this case, the information resource becomes an unwitting source of distorted, unreliable information.

3. Disinformation (Disinformation). Owners of certain information resources may intentionally distort information. This allows them to achieve certain goals. In this case, we are dealing with intentional distortion of information, and its dissemination.

For the reasons listed above, the value of information for the user will decrease to some extent. Obviously, the use of corrupted information may cause damage, possibly significant, to the user. On the contrary, reliable information, when used, can bring the user a benefit, possibly signifi-

cant. As a result, we will clarify the definition of the value of information. Information is valuable for a given user, if as a result of its use he benefits in all senses.

Thus, the concept of value (or low value) information is its extremely important property. Studies show that there is a fairly significant concern among people about the presence of unreliable information on the Internet. Figure 1 shows the results for different countries [2]. The highest (87%) concern about the presence of inaccurate information is shown in Brazil, the lowest (32%) in the Netherlands. It should be noted a rather high degree of concern (70-67%) in such highly developed countries as the United Kingdom, Spain, USA, France. These data suggest that most people do not trust information from the Internet.

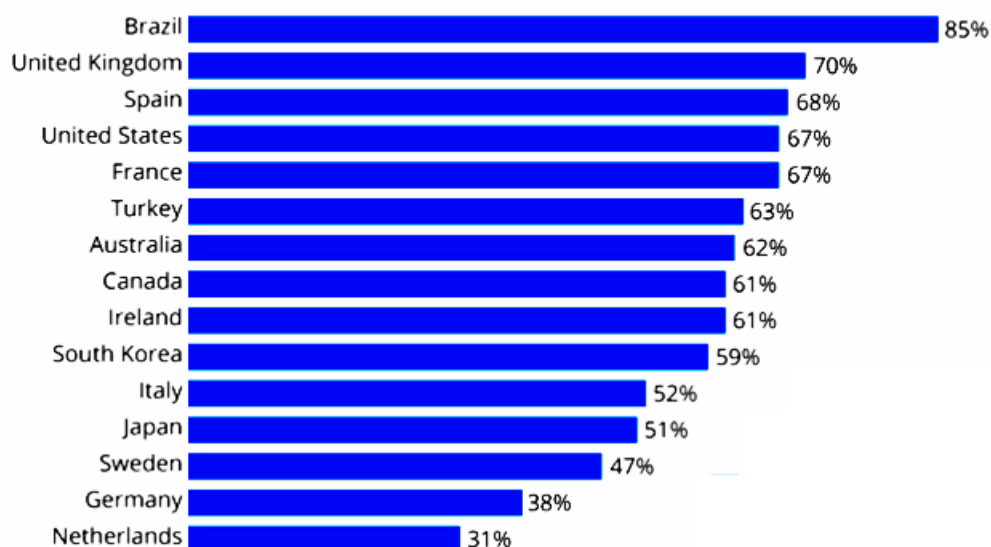


Fig. 1. The share concerned about what is real and fake on the internet when it comes to news [2]

Figure 2 shows the decrease in the proportion of people who trust the news. It is seen that the proportion of people who trust the news information is constantly decreasing. For four years, these shares have decreased by about 10%.

	2015	2019
Finland	68%	59%
Germany	60%	47%
UK	51%	40%
USA	32%	32%
France	38%	24%

Fig. 2. Proportion that trust most news most of the time [3]

Basically, people get news from the internet. In this case, it is interesting to find out who delivers the news on the Internet. Table 1 lists the main providers of online news.

Table 1 shows that there are two main sources of information: Google News and Apple News. It should be noted that the preference given to the Google News service is apparently due to the presence of the Android operating system installed on cheaper smartphones. If in North America

and Europe the superiority of Google News is not so noticeable, then in Latin America we are seeing eight-fold superiority over Apple News. Our conclusions are valid in the assumption that the majority of the population uses smartphones to access the Internet.

Table 1

*Proportion that used each news aggregator in the last week (2019), % [3]*

Services	North America	EU	Asia	Latin America	South Africa
Google News	17	17	28	41	38
Apple News	8	5	10	5	n/a
Upday	3	4	5	5	10
Flipboard	4	2	4	3	7

Figure 3 shows the growth in the share of news received in the form of notifications on smartphones in the United States and some European countries. It can be seen that this proportion has a continuous upward trend and by 2019 it has reached almost 20%.

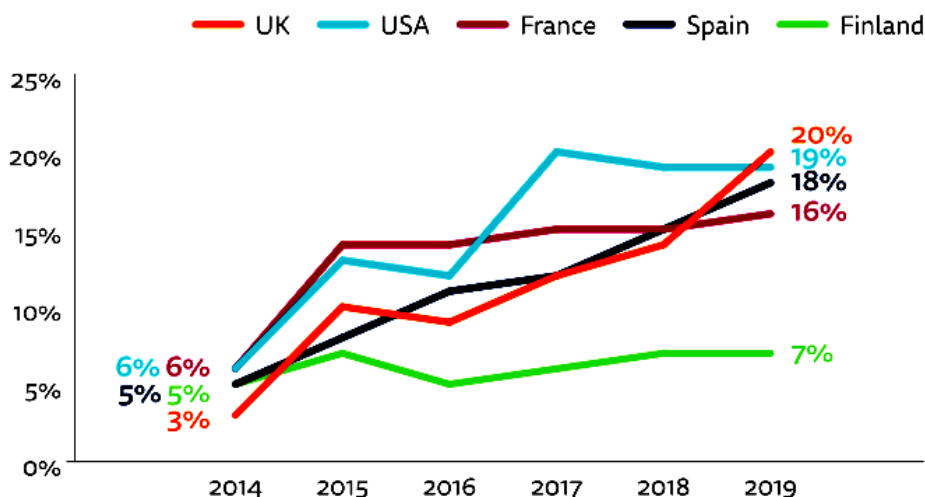


Fig. 3. Mobile Notifications [3]

The data presented in Figure 3 for the five countries form 3 groups:

- 1) countries where there is a significant increase in the proportion of people using mobile devices to get news information. This group includes the United Kingdom and Spain;
- 2) countries where there is a moderate increase in the proportion of people using mobile devices to receive news information. This group includes the United States and France;
- 3) countries where there is a weak increase in the proportion of people using mobile devices to get news information. This group includes Finland.

**Conclusion.** Thus, the analysis of existing data shows that:

- 1) information obtained from the Internet may be of little value for two reasons:
  - a) unsuccessful user request. To increase the value of information, search engines seek to issue not pertinent, but pertinent response to a user's request,
  - b) obtaining distorted information or even false information – misinformation. To increase the value of information, news providers should strengthen control over the accuracy of information provided at the request of users;
- 2) the proportion of people who do not trust the information received is continuously increasing;

3) people generally receive news from the Internet. The role of other sources in obtaining information is steadily decreasing;

4) There are two main providers of information from the Internet: Google News and Apple News. The choice of one or another information provider is apparently determined mainly by the operating system used in the mobile device;

5) the proportion of people using mobile devices to get news information is constantly growing and is currently about 20%.

#### *References*

1. Kim V.S. Relevance and pertinence of the search on the Internet // Education and teacher in the conditions of information society: a look from the future: Materials of the All-Russian scientific-practical conference November 22, 2016 / Far Eastern Federal University, School of Pedagogy [Editors S.P. Mashovets, N.B. Moskvina]. – Vladivostok: Far Eastern Federal University, 2017. – URL: [https://www.dvfu.ru/schools/school\\_of\\_education/e-publications/2017/obrazovanie\\_i\\_pedagog\\_materialy\\_konf\\_2017.pdf](https://www.dvfu.ru/schools/school_of_education/e-publications/2017/obrazovanie_i_pedagog_materialy_konf_2017.pdf). – p. 213–214.

2. McCarthy N. Where Concern Is Highest About Fake News On The Internet // Statista.com, Jun 13, 2019. – URL: <https://www.statista.com/chart/18343/share-concerned-about-what-is-re>.

3. Newman N, Fletcher R., Kalogeropoulos A., Nielsen R. Reuters Institute Digital News Report 2019. – URL: [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR\\_2019\\_FINAL\\_1.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR_2019_FINAL_1.pdf).

## **Applying contemporary tools for information collection in hotel industry**

*Ktait Mohamad Alaa*

Дальневосточный федеральный университет

*Annotation:* This paper applies a contemporary tool to collect information regarding hotels in 9 major cities in Russian Federation. The tool is applied to collect the attributes ratings, namely, staff, facilities, cleanliness, comfort, value for money, location and Wi-Fi, for the selected cities hotels. The tool has been used to collect the attributes ratings for 450 hotels published in Booking.com. The hotels were divided into two groups: stars and non-stars categorized hotels. The final results showed that hotels of St. Petersburg took the lead, while Vladivostok hotels came at last place in terms of attributes ratings. Moreover, the ratings for stars and non-stars hotels found to be different for each attribute.

*Keywords:* contemporary tool, attributes, rating, consumer-generated content.

The tremendous growth of social media and consumer-generated content and their role on other consumers has emerged the need for contemporary tools for effective and quick collecting, organizing, analyzing and saving the tremendous volume of data and information generated on a daily basis. Basically, those tools are aiming on helping various organization to understand and solve real-life problems [2, 3], and to seize the hidden opportunities lying within available data.

Ratings and reviews are forms of information, also knowing as consumer-generated content, which reflect the consumer opinion about specific product, service, organization or any kind of paid or unpaid transaction [3]. Consumers, on daily basis, publish unlimited amounts of information about current product or service provider on social media sites, blogs, websites, etc. For Hotel industry, and service industry in general, which specifically depends on providing services, i.e. intangible products, those ratings and reviews, in modern terms, became a part of organization's private capital.

In hotel industry, guests searching for good hotels with varying purposes tend to seek advice prior to booking. Therefore, it is not surprisingly that almost half of all travelers around the world regardless their companions or aim of visit, browse ratings in hotel review websites before confirming their accommodation [1]. Therefore, hotels organizations should have the proper tools, which allow them to keep on control over the huge amount of daily flowing data, about the hotel, its competitors, partners or any other elements of its external and internal environment [3]. This study aims to develop and use a contemporary tool for easy collecting data about hotels. More specifically, a web scraper will be developed to collect information about hotels attributes ratings of major cities in Russian Federation.

**Methodology.** To achieve the aim of these paper, data were collected from booking.com. Booking.com is a travel fare aggregator website and travel metasearch engine for lodging reservations. Data were collected for hotels located in 9 major cities in Russia Federation featured in booking.com, namely: Moscow, St. Petersburg, Sochi, Vladivostok, Kazan, Novosibirsk, Ekaterinburg, Krasnodar and Volgograd. Data were collected using a web scraper developed in Python program. The web scraper was used to collect the attributes ratings published in Booking.com for the selected hotels. The sample included 450 hotels, divided equally for each city. For each city, the sample included 25 stars categorized hotels, and 25 non-stars hotels (except for Vladivostok, the number of stars categorized hotels were 16).

For each hotel, ratings of seven attributes were obtained, namely: staff, facilities, cleanliness, comfort, value for money, location, and Wi-Fi quality. The seven attributes ratings for each hotel were calculated based on the average of all guests' ratings for those attributes. The final dataset was based on 376 589 guests' ratings (268 422 for stars hotels, and 108 167 for non-stars hotels), number of guests for each type of hotels and each city shown in table 1. Next, the weighted average of attributes ratings for each city, and each hotel category were calculated,

based on number of guests' ratings for each hotel within each city, results shown in table 2 and figure 2, 3.

*Table 1*  
*Number of guests' ratings for each city and each hotel category (included in sample)*

City / Category	Stars hotels	Non-stars hotels	Total
Moscow	69 499	22 018	91 517
St. Petersburg	37 903	25 727	63 630
Sochi	34 024	6 534	40 558
Vladivostok	9 688	11 819	21 507
Kazan	35 809	12 082	47 891
Novosibirsk	24 928	5 564	30 492
Ekaterinburg	21 122	4 966	26 088
Krasnodar	18 610	13 624	32 234
Volgograd	16 839	5 833	22 672
	268 422	108 167	376 589

*Resource:* developed by author.

**Study results.** By examining table 2 and figure 1, following conclusions were drawn: St. Petersburg hotels were the leader over other cities hotels within four areas, namely: facilities and equipment (8.6 out of 10), room cleanliness and cleaning services (8.98), hotels location (9.16) and quality of Wi-Fi inside the hotel facilities (8.44). For attribute “staff” performance, Krasnodar hotels were in first place with rating of 8.9, followed by St. Petersburg hotels with 8.88. In terms of “value for money” Volgograd and Krasnodar hotels were in first place with 8.7 and 8.69 respectively. And for comfort means and atmosphere, Volgograd and St. Petersburg hotels were leader over other cities with 8.61 and 8.6 respectively.

*Table 2*  
*Weighted average of attributes ratings for hotels of each city*

City / Attribute	Staff	Facilities	Cleanliness	Comfort	Value for money	Location	WI-FI
Moscow	8.37	8.05	8.44	8.05	8.16	8.73	7.91
St. Petersburg	8.88	8.6	8.98	8.6	8.6	9.16	8.44
Sochi	8.61	8.21	8.54	8.21	8.15	8.93	7.68
Vladivostok	8.38	7.84	8.17	7.86	7.78	8.18	7.31
Kazan	8.77	8.33	8.69	8.34	8.41	9.14	7.86
Novosibirsk	8.74	8.46	8.81	8.47	8.59	8.74	8.25
Ekaterinburg	8.74	8.37	8.73	8.34	8.43	8.97	8.23
Krasnodar	8.9	8.52	8.9	8.53	8.69	8.79	8.24
Volgograd	8.84	8.54	8.9	8.61	8.7	8.64	8.15

*Resource:* developed by author.

On the other hand, hotels of Vladivostok received lowest ratings among each attribute, as following: location (8.18), cleanliness (8.17), comfort (7.86), facilities (7.84), value for money (7.78) and Wi-Fi (7.31). Whereas, in terms of “staff” performance, Moscow and Vladivostok hotels received 8.37 and 8.38 respectively for this attribute.

In terms of single attributes, Wi-Fi quality received the lowest ratings among other attributes in each city. On the other hand, the attribute “location” received the highest ratings within five cities, namely, Moscow, St. Petersburg, Sochi, Kazan and Ekaterinburg. Moreover, cleanliness attrib-

ute received the highest attributes ratings within the following cities: Novosibirsk, Krasnodar and Volgograd. Also, attribute “staff”, received the highest attributes ratings in Vladivostok and Krasnodar.

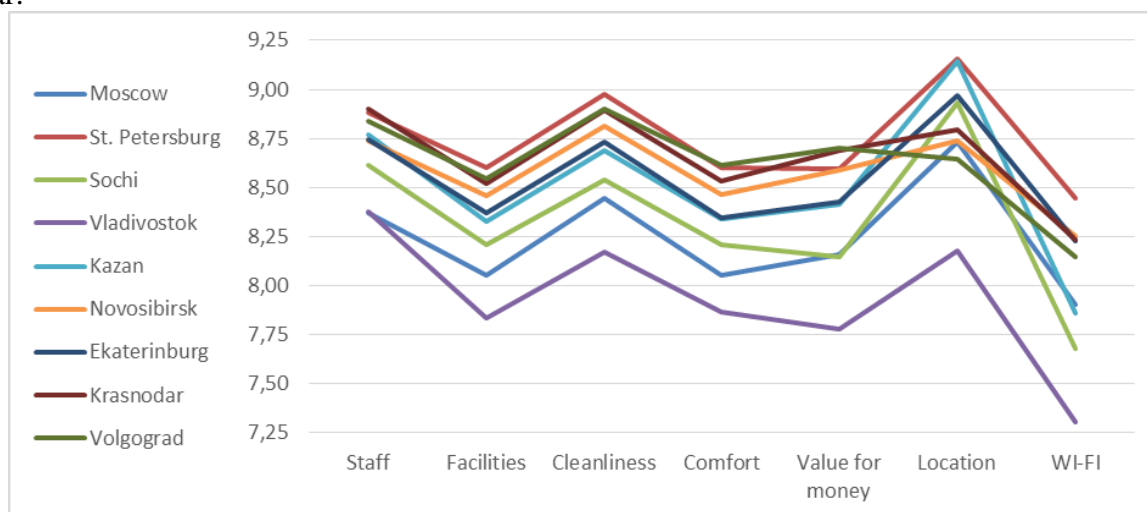


Figure 1. Weighted average of attributes ratings for hotels of each city

For stars categorized hotels, by examining figure 2, it is noticeable that the attributes ratings are almost similar to the scene in the whole city hotels (this is basically, because the ratings of stars categorized hotels constitute 71% of whole city hotels ratings). Once more, in this category, Vladivostok hotels came at the last place in all attributes among other cities. Also, St. Petersburg hotels were in first place, except for “location” and “value for money”, in which Kazan and Volgograd were in first places respectively.

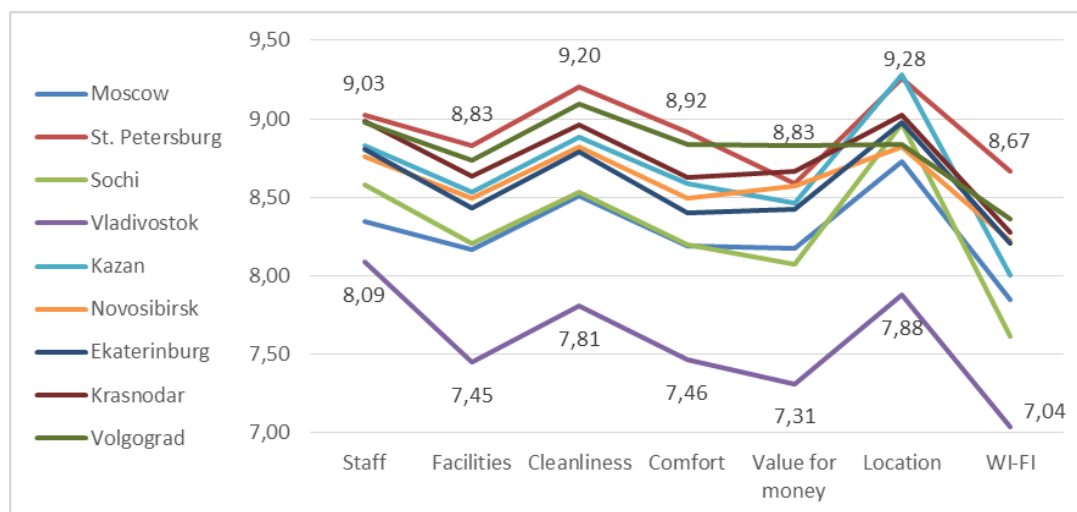


Figure 2. weighted average of attributes ratings for Stars hotels of each city

Finally, for non-stars categorized hotels, as shown in figure 3, the scene witnessed some changes. For highest attributes ratings, we found that Krasnodar hotels took the lead in the following attributes: facilities (8.37), cleanliness (8.8), comfort (8.4) and value for money (8.72). Whereas, St. Petersburg hotels were first for location (9.01), and Novosibirsk for “Wi-Fi” attribute (8.39). On the other side, Vladivostok hotels came last in terms of “value for money” (8.01) and “Wi-Fi” (7.44). Moreover, Kazan Hotels earned the lowest ratings in the following attributes: “facilities” (7.73), “cleanliness” (8.11), “comfort” (7.59) and “Wi-Fi” (7.43). Also, Moscow hotels shared the

last place with Kazan in terms of “facilities” (7.69) and “comfort” (7.63), and Volgograd hotels came last in “location” (8.08) attributes.



*Figure 3. weighted average of attributes ratings for Non-stars hotels of each city*

To conclude, on practical level, this paper provides hotel operators with an online contemporary tool for searching, collecting and analyzing data in hotels industry. This tool will allow the hotel to acquire significant information, that might help it in: measuring and comparing the efficiency of local hotels with hotels of other cities, i.e. regional comparison of hotel industry, and of single hotel with the hotels operating in the same city, i.e. local comparison; find and point out the strength and weakness in each niche and attribute; better understanding of important issues on local and, regional and national level; build competitive advantage over other rivals; and compare the results and efficiency of hotel industry across the country.

### *References*

1. Banerjee S., Chua A.Y. In search of patterns among travelers' hotel ratings in TripAdvisor. *Tourism Management*, 2016, vol. 53, pp. 125-131.
2. Liu Y., Teichert T., Rossi M., Li H., Hu F. Big data for big insights: Investigating language-specific drivers of hotel satisfaction with 412,784 user-generated reviews. *Tourism Management*, 2017, vol. 59, pp. 554-563.
3. Xiang Z., Schwartz Z., Gerdes Jr J.H., Uysal M. What can big data and text analytics tell us about hotel guest experience and satisfaction? *International Journal of Hospitality Management*, 2015, vol. 44, pp. 120-130.

## **Оценка юзабилити сайтов университетских библиотек КНР**

*Ли Балгум, Чжао Чжипэн, Е.Б. Кметь*  
Дальневосточный Федеральный университет

*Аннотация:* В рамках исследования проведён контент-анализ научных публикаций по теме исследования, анализ представленности университетских библиотек в Интернет, сравнительный анализ контента и интерфейса сайтов университетских библиотек КНР на основе кабинетных исследований, реализовано полевое исследование в форме опроса потребителей услуг сайтов университетских библиотек QINGHUA и FUDAN, по результатам исследования сформирован методический подход к оценке юзабилити сайтов университетских библиотек.

*Ключевые слова:* юзабилити сайта, университетская библиотека, методы оценки юзабилити.

**Цель работы.** Современная вузовская библиотека является богатейшим хранилищем информационных ресурсов, как собственных, так и внешних, и востребованность этого контента во многом зависит от эффективности рекламной и маркетинговой деятельности, осуществляемой сотрудниками библиотеки. Веб-сайты университетской библиотеки нацелены на предоставление ресурсов, актуальную информацию и услуги для студентов, преподавателей, администраторов и других пользователей эффективным образом. К сожалению, дизайн веб-сайта часто обусловлен технологией, организационной структурой или бизнес-целями, а не её удобством использования с точки зрения студентов в университете. Разработчики веб-сайтов в конечном итоге создают веб-сайты, которые не отвечают потребностям основных пользователей (студентов). Так как Интернет стал одним из основных источников информации, библиотечные сайты также часто выбираются для получения научных и образовательных ресурсов в академических кругах. Веб-сайт библиотеки играет роль расширения и распространения услуг традиционной физической библиотеки и предлагает множество библиотечных услуг, таких как доступ к электронным ресурсам (например, электронные книги, электронные журналы и т.д.), онлайн-каталогам и онлайн-справочным службам. Поскольку веб-сайт служит основным шлюзом для библиотечных услуг, оценка библиотечных веб-сайтов вызывает все большую озабоченность у исследователей в области библиотечных и информационных наук.

Целью исследования является разработка методического подхода к оценке юзабилити сайтов университетских библиотек КНР. Для достижения поставленной цели были решены следующие задачи: рассмотрена сущность юзабилити сайтов и его роль в электронном комплексе маркетинга; выявлены особенности юзабилити сайтов университетских библиотек; проанализированы методы оценки юзабилити сайтов; проведён сравнительный анализ контента и интерфейса сайтов университетских библиотек КНР на основе кабинетных исследований; проведено полевое исследование юзабилити сайтов университетских библиотек КНР на основе полевых исследований; разработан методический подход к оценке юзабилити сайтов университетских библиотек.

Объектом исследования является юзабилити сайтов университетских библиотек, а предметом исследования – методы оценки юзабилити сайтов университетских библиотек.

**Новизна (авторский вклад).** Юзабилити – степень, с которой продукт может быть использован определёнными пользователями при определённом контексте использования для достижения определённых целей с должной эффективностью, продуктивностью и удовлетворённостью (usability – the extent to which a product can be used by specified users to achieve specified goals with effectiveness, efficiency and satisfaction in a specified context of use). Под понятием юзабилити сайта подразумевается простое и удобное использование веб-ресурса посетителями [1].

Уже в самом определении присутствуют три важных аспекта: 1) *определённые пользователи*; 2) *определённый контекст использования*; 3) *определённые цели*.

Также определение содержит некоторые метрики, которые позволяют оценивать юзабилити [2]: *эффективность* (effectiveness): способность системы удовлетворить потребности пользователя; *продуктивность* (efficiency): работа, которую необходимо совершить или время, которое необходимо затратить пользователю для достижения целей с помощью системы; *удовлетворённость* (satisfaction): степень удовлетворённости пользователя своим взаимодействием с системой; показатель, связанный с эмоциями.

Существует порядка 80 пунктов требований к юзабилити сайта. При этом стоит отметить, что порядка 35 характеристик являются общими для всех сайтов. Для того, чтобы их представить классифицируем данные требования по группам [3]: дизайнерская составляющая; техническая составляющая; навигационная составляющая.

Зарубежные авторы традиционно выделяют 6 категорий, характеризующих юзабилити сайта электронных библиотек университетов. В исследовании, проводимом Kumar Verma, Nitesh & Shukla в 2018 г. в области юзабилити выделяются следующие критерии [4]: 1. Главные составляющие юзабилити сайта. 2. Юзабилити сайта в категории правила и сервис. 3. Юзабилити сайта в категории “Текстовое наполнение”; 4. Юзабилити сайта в категории “Поиск по сайту”; 5. Юзабилити сайта в категории “Представленность в социальных сетях”. 6. Юзабилити сайта в категории “Дизайн сайта и технические настройки”.

Среди методов сбора данных для оценки юзабилити сайта существует несколько вариантов:

1. Анализ статистики. Неотъемлемой частью разработки сайта является сбор различной статистики по нему.

2. Сбор и анализ мнений посетителей. Самый реалистичный вариант анализа юзабилити, опрос посетителей сайта.

3. Тестирование юзабилити сайта. Данный вариант подойдёт для нового сайта или при внедрении нового функционала на сайт.

4. Наблюдение за действиями посетителей. Реализовать данный метод можно по средствам групп независимых пользователей.

5. Проведение экспертизы. Данный вариант осуществляется методом заказа профессиональной оценки юзабилити сайтов.

Научная новизна исследования определяется следующими положениями:

– по результатам контент-анализа научных публикаций представлена группировка критериев оценки юзабилити сайтов университетских библиотек;

– на основе полевых исследований разработан методический подход к оценке сайтов университетских библиотек КНР и проведена его апробация на основе оценки юзабилити сайтов университетских библиотек двух вузов КНР.

**Методология.** В рамках исследования выявлены следующие проблемы исследования:

- Современный уровень теоретических и эмпирических исследований представлен большим количеством исследований в области оценки юзабилити сайтов, однако юзабилити сайтов университетских библиотек исследованы в незначительной степени, поэтому не выявлены группы составляющих факторов, учитывающих особенности услуг университетских библиотек и определяющих удобство использования сайтов для студентов.

- С одной стороны, китайские вузы занимают достойные позиции в мировых рейтингах вузов, а их сайты соответствуют самым высоким требованиям, но с другой стороны сайты университетских библиотек Китая менее удобны в использовании для студентов, что приводит к увеличению потоков студентов на сайты зарубежных библиотек.

Сформулированы следующие исследовательские вопросы:

1. Какие факторы составляют юзабилити сайта и какова роль юзабилити сайта в электронном комплексе маркетинга предприятия?

2. Для чего необходимо оценка юзабилити сайта и какие методы, и инструменты существуют для этого?

**3. Какими особенностями обладают сайты университетских библиотек?**

В ходе исследования выдвинуты следующие гипотезы, представленные в таблице.

**Гипотезы исследования**

Основание	Гипотеза
Главными факторами юзабилити сайтов университетских библиотек выступают – эффективность, производительность и обучаемость [5]	H1: Главным элементом удобства сайта выступают эффективность и производительность
Главными факторами юзабилити сайтов университетских библиотек выступают – возможности выбора языка, и чёткая структура, уникальная информация и дизайн сайта [6]	H2: Языковые возможности сайта расширяют количество потребителей на сайте. H3: Чёткая структура сайта увеличивает посещаемость сайтов университетских библиотек. H4: Дизайн главная составляющая юзабилити сайтов университетских библиотек
Главными факторами юзабилити сайтов университетских библиотек выступают – эффективность, производительность, субъективное удовольствие, дизайн, полезность, обучаемость, гибкость, системность, запоминаемость, низкая частота ошибок [7]	H5: Низкая частота ошибок повышает количество пользователей сайтов университетских библиотек
Главными факторами юзабилити сайтов университетских библиотек выступают – возможность перемещения по сайту с помощью различных устройств, хорошая видимость мультимедийного контента, возможность перемещения по сайту с помощью мыши и клавиатуры, возможности чтения литературы для людей с ослабленным зрением, возможности присоединения к вебинарам [8]	H6: Хорошая видимость мультимедийного контента является конкурентным преимуществом сайтов университетских библиотек. H7: Мобильность и гибкость сайтов повышают количество пользователей сайтов университетских библиотек

Источник: [5-8].

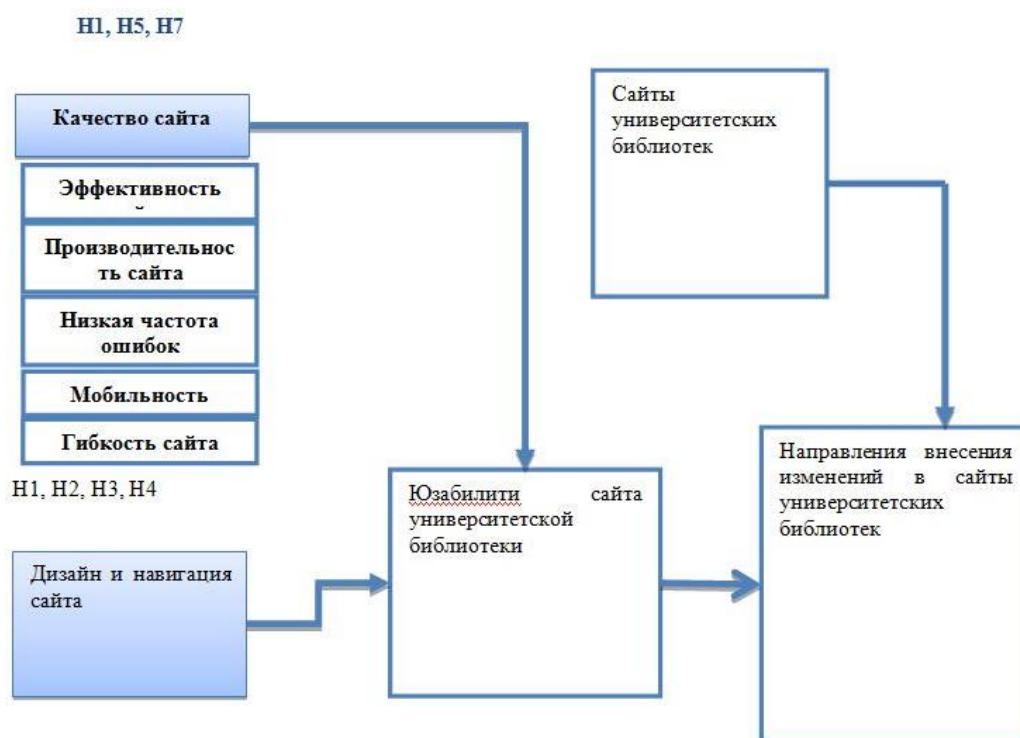
На основе выдвинутых гипотез исследования была сформулирована модель исследования (рис. 1).

Для оценки юзабилити сайтов университетских библиотек QINGHUA и FUDAN был проведён опрос по технологии CAWI. Анкета включала 33 вопроса, 7 из которых позволяли описать социально-демографические характеристики респондентов и 26 вопросов – поведенческие характеристики потребителей услуг сайтов университетских библиотек. В опросе приняли участие 254 чел.

**Результаты.** Методический подход к оценке юзабилити сайтов университетских библиотек включает исследовательскую проблему, цели, задачи, модель юзабилити сайта (набор комплексных характеристик юзабилити сайта и расшифровку частных характеристик в их составе), алгоритм оценки, математическую модель для расчёта показателя, характеризующего уровень юзабилити сайта и описание его значений.

На рис. 2 представим алгоритм оценки юзабилити сайтов университетских библиотек.

К результатам, обладающим научной новизной, можно отнести модель юзабилити сайта, которая включает описание совокупности комплексных характеристик юзабилити сайта и расшифровку частных характеристик в их составе, алгоритм оценки, математическую модель для расчёта единого показателя, характеризующего уровень юзабилити сайта и описание его значений.



Источник: самостоятельная разработка.

Рис. 1. Теоретическая модель исследования



Источник: данные исследований автора.

Рис. 2. Алгоритм оценки юзабилити сайтов университетских библиотек

Предложенный методический подход представляет практическую значимость для университетских библиотек, так как не только позволяет оценить общий уровень юзабилити сайта университетской библиотеки, но и выявить слабые и проблемные элементы в структуре юзабилити, а также предоставляет данные для разработки рекомендаций по устранению проблем.

### *Список использованных источников*

1. Стандарт ISO 9241-11:2018. Ergonomics of human-system interaction – Part 11: Usability: Definitions and concepts [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.interaction-design.org/literature/topics/usability>.
2. Lewis, C.H. Using the “Thinking Aloud” Method In Cognitive Interface Design (Technical report). IBM. RC-9265, 1982.
3. Требования к юзабилити [Электронный ресурс]. – URL: <http://adovgal.ru/wp-content/uploads/>.
4. Kumar Verma, Nitesh & Shukla, Akhandanand. (2018). Usability Analysis of Indian Institutes of Management Libraries Websites: An Evaluative Study.
5. How to Evaluate the Quality of Your Website Design [Electronic resources]. – URL: <https://dynamapper.com/blog/19-ux/188-how-to-evaluate-the-quality-of-your-website-design>.
6. Joo S. A Usability Evaluation Model for Academic Library Websites: Efficiency, Effectiveness and Learnability / S. Joo, S. Lin, K. Lu // Journal of Library and Information Studies 9:2. 2011. PP. 11-26.
7. Chow A.S. The Website Design and Usability of US Academic and Public Libraries: Findings from a Nationwide Study / A.S. Chow, M. Bridges, P. Commander // Reference & User Services Quarterly. 2014. Vol. 53. № 3.
8. Alison W. Library Usability in Higher Education: How User Experience Can Form Library Policy / W. Alison & Roberts, Stephen, Abdelnour Nocera, José. 2013. № 407. PP. 139-149 [Electronic resources]. – URL: [https://www.researchgate.net/publication/299669833\\_Library\\_Usability\\_in\\_Higher\\_Education\\_How\\_User\\_Experience\\_Can\\_Form\\_Library\\_Policy](https://www.researchgate.net/publication/299669833_Library_Usability_in_Higher_Education_How_User_Experience_Can_Form_Library_Policy).
9. Library Websites for all [Electronic resources]. – URL: <https://americanlibrariesmagazine.org/2017/06/01/library-websites-accessibility/>.

## Система государственного надзора безопасности импортных товаров растительного происхождения в Российской Федерации

М.А. Половная, Е.Б. Кметь

Владивостокский университет экономики и сервиса

**Аннотация:** Процедура ввоза и вывоза продукции растительного происхождения нуждается в наличии фитосанитарного сертификата, выданного в системе сертификации в соответствии с формой Международной конвенции ФАО. В докладе представлен анализ разрешительных и электронных документов, необходимых при ввозе на территорию Российской Федерации продукции растительного происхождения, которые своим наличием удостоверяют безопасность подконтрольной продукции.

**Ключевые слова:** сертификация, фитосанитарный и карантинный надзор.

**Цель исследования.** Изучение документов и порядка осуществления государственного карантинного фитосанитарного контроля (надзора) в пунктах пропуска через государственную границу Российской Федерации

**Новизна (авторский вклад).** Автором проанализированы правовые основы, состав, назначение, содержание разрешительных документов, необходимых при ввозе продукции растительного происхождения на территорию Российской Федерации,

**Методология.** В статье используется метод анализа и обобщения информации, полученной из изученных правовых документов, статей, чтобы сделать конкретные выводы в вопросе определения соответствия фитосанитарным требованиям на основе визуального осмотра, проверки документов и проверки фитосанитарного состояния товаров.

**Результаты.** Зона, в пределах которой осуществляется движение товара и финансовых средств в его оплату, взаимодействуют интересы импортёров и экспортёров, образует трансграничный товарный рынок. Согласно системе сертификации при пересечении границы РФ на таможене должны быть предоставлены транспортные и основные разрешительные документы, назначение и краткое содержание которых приведены в таблице.

Основным разрешительным документом процедуры ввоза и вывоза продукции растительного происхождения является фитосанитарный сертификата, выдаваемый в системе сертификации в соответствии с формой Международной конвенции ФАО [1]. Он выдаётся уполномоченным органом национальной организации по карантину и защите растений страны-экспортёра, заверяется штампом треугольной формы. В случае ввоза таких товаров на территорию РФ их незаражённость контролируется пограничными пунктами фитосанитарного контроля федеральной службы «Россельхознадзор».

### *Основные разрешительные документы, необходимые при ввозе товаров растительного происхождения на территорию Российской Федерации*

Краткое содержание предъявляемого документа	Назначение	Надзорный орган, нормативный документ
Свидетельство о государственной регистрации		
Предъявляется до начала декларирования (сертификации) соответствия ввозимой продукции действующим требованиям системы оценки. Выдаётся на основании заключения уполномоченных экспертов и протокола лабораторных испытаний, предоставленных образцов подконтрольной ввозимой продукции. В случае отсутствия свидетельства все действия, связанные с ввозом, реализацией и использованием рассматриваемой подкон-	Для обеспечения беспрепятственного обращения товаров на территории России. удостоверяет безопасность подконтрольной продукции с точки зрения санитарно-	ФС Роспотребнадзор – если ввозимая продукция не включена в приказ 20.07.2010 г. № 290. Положение о ФС по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека, утв. постанов. Прави-

Краткое содержание предъявляемого документа	Назначение	Надзорный орган, нормативный документ
трольной продукции на территории России являются нелегитимными – т.е. незаконными	эпидемиологических норм	тества РФ 30.06.2004 г. № 322
Сертификат происхождения товара		
Предъявляется таможенным органам РФ для подтверждения страны происхождения и получения льготных ставок, пошли на импорт, беспошлинного ввоза, а также освобождения от дополнительного налогообложения, если это предусмотрено законодательством	Свидетельствует о стране происхождения ввозимого подконтрольного товара	Россельхознадзор проверяет сертификат для подтверждения, что продукция не происходила в карантинных зонах
Карантинный и фитосанитарный сертификат		
Обязательный документ международного образца, оформляемый на растительную продукцию, успешно прошедшую фитосанитарный контроль. Требования и компонентам карантинной и фитосанитарной сертификации устанавливает национальная организация по карантину и защите растений (НОКЗР), что изложено в международном стандарте МСФМ 7:2011 “Система фитосанитарной сертификации”. Сертификат для экспорта имеет уникальный идентификационный номер, позволяющий отслеживать грузы, облегчает проведение аудита и служит объектом для хранения данных. Сертификат разрешает ввоз, вывоз и перемещение подкарантинной продукции, включающей различные грузы и материалы, из разных регионов исключительно по территории России. Он необходим для подтверждения отсутствия заболеваний на товары животного, растительного происхождения. Оформление карантинного сертификата производится на каждую партию всей карантинной продукции	Для подтверждения безопасности ввозимой продукции для потребителей России Сертификат – свидетельство безопасности и качества ввозимой в Россию партии товаров растительного происхождения. Он подтверждает абсолютную безопасность продукции для здоровья людей, отсутствие угрозы жизни человека, демонстрация заботы о защите окружающей среды	ФС “Россельхознадзор” Положение о ФС по ветеринарному и фитосанитарному надзору, утв. пост. Правительства РФ от 30.06.2004 № 327, федеральный закон от 21.07.2014 № 206–ФЗ “О карантине растений” пост. Правительства РФ от 13.08.2016 г. № 792 “О порядке осуществления государственного карантинного фитосанитарного контроля (надзора) в пунктах пропуска через государственную границу РФ”

Анализ нормативных документов выше приведённой таблицы позволяет отметить, что на нормативно-правовом уровне карантинный и фитосанитарный надзор урегулирован подробно. В письме Федерального таможенного союза РФ 06-73/44165 “Номенклатура товаров, подлежащих прохождению карантинного контроля” от 14.12.2006 г. присутствует вся продукция, которая нуждается в получении фитосанитарного сертификата. Под данную проверку попадают все овощи, фрукты, свежемороженые ягоды, растительное масло и т.д.

В Российской Федерации охрану территории страны от проникновения и распространения карантинных объектов обеспечивает Федеральная служба по ветеринарному и фитосанитарному надзору (далее – Россельхознадзор). В соответствии с постановлением Правительства Российской Федерации от 29 мая 2006 г. № 329 “Об официальной национальной организации по карантину и защите растений” Россельхознадзор является официальной национальной организацией по карантину и защите растений, ответственной за выполнение обязанностей, предусмотренных статьёй IV Международной 4 конвенции по карантину и защите растений, пересмотренный текст которой одобрен на 29-й сессии конференции Продовольственной и сельскохозяйственной Организации Объединённых Наций в ноябре 1997 г. Важнейшей составной частью продовольственной безопасности Российской Федерации является карантинная фитосанитарная безопасность, направленная на защиту территории Российской

Федерации от рисков, связанных с проникновением, распространением и акклиматизацией вредных организмов [2].

Основной путь непреднамеренной интродукции (проникновения и акклиматизации) вредных организмов – импорт сельскохозяйственной продукции. В 2018 г. Россельхознадзором проконтролировано около 13,5 млн тонн и 2,45 млрд единиц различной ввозимой в Российскую Федерацию растительной подкарантинной продукции. В такой продукции из 62 стран мира был предотвращён ввоз 54 видов карантинных объектов в 6834 случаях (в 2017 г. предотвращён ввоз 38 видов карантинных объектов в 4521 случае). Проникновение, распространение и акклиматизация карантинных вредных организмов на территории России приводят к значительным потерям урожая сельскохозяйственных культур и большим затратам на мероприятия по борьбе с ними, а также к косвенным потерям – снижению качества урожая, сокращению возможностей экспорта и т.д. [3].

Российская Федерация является одним из крупнейших мировых производителей высококачественного зерна пшеницы. Вместе с тем сохраняется и импорт данной продукции из других стран. С зерновыми культурами связаны многие вредные организмы, включённые в единый перечень карантинных объектов Евразийского экономического союза, утверждённый решением Совета Евразийской экономической комиссии от 30.11.2016 г. № 158 “Об утверждении единого перечня карантинных объектов Евразийского экономического союза”, потенциальное воздействие которых для территории Российской Федерации оценено как большое – более 1 млрд руб. в год [4].

Управлением Россельхознадзора по Приморскому краю подведены итоги работы по направлению фитосанитарного надзора с 21 по 27 июня 2019 года. за указанный период должностными лицами выявлено 27 нарушений, проверено 7704,2 тонн свежих овощей и фруктов, 17 тонн орехов и сухофруктов, 328,2 тонны зерна и продуктов его переработки, ввозимых на территорию Приморского края из-за рубежа.

В ходе проведения карантинного фитосанитарного контроля при обороте продукции и обследований поднадзорной Управлению территории должностными лицами карантина растений в 6 случаях выявлено 4 вида карантинных объектов – это амброзия полыннолистная (2 случая), повилика полевая (1 случай), восточная плодожорка (2 случая) и персиковая плодожорка (1 случай). Указанные вредные организмы отсутствуют на территории Приморского края и представляют угрозу фитосанитарной безопасности края в связи с возможностью их акклиматизации и распространения, и систематически выявляются в подкарантинной продукции, ввозимой на территорию Приморья.

В заключение отметим, что грамотно выстроенная система анализа рисков в фитосанитарной сфере позволит компетентным органам РФ эффективнее реализовывать государственную экономическую политику в области обеспечения продовольственной безопасности РФ и обеспечивать благополучие территорий РФ, а также принимать более обоснованные решения, признаваемые фитосанитарными и санитарно-эпидемиологическими органами других государств и эффективнее отстаивать интересы РФ на международной арене. Для повышения эффективности деятельности Россельхознадзор, обусловленной теми преимуществами функционирования организации, которые даёт автоматизированная система (скорость и качество предоставления услуг, сокращение времени прохождения документов, повышение качества выпускаемых документов и контроля исполнительской дисциплины и т.д.) в 2012 г. в центральном аппарате внедрён электронный документооборот. С 2019 г. стала обязательной электронная ветеринарная сертификация (243-ФЗ от 13.07.2015), а с 2020 г. будет внедрена система электронной фитосанитарной сертификации. Они предназначены для оформления различных разрешений для подлежащих ветеринарному и фитосанитарному контролю грузов, которые перемещаются через российскую границу. Такой функционал не ограничивается лишь контрольными процедурами: он ещё защищает интересы конечного потребителя, который желает покупать только качественные товары.

*Список использованных источников*

1. Министерство внешнеэкономического развития Российской Федерации: портал внешнеэкономической информации. – URL: <http://www.ved.gov.ru>.
2. Система анализа рисков в Российской Федерации при допуске на внутренний рынок импортируемой продукции животного или растительного происхождения / Я.К. Федосов, В.А. Никитина, Е.В. Норкина // Электронное приложение к “Российскому юридическому журналу”. 2017. № 5.
3. Распоряжение Правительства РФ от 10 мая 2019 г. № 902-р “Об утверждении национального доклада о карантинном фитосанитарном состоянии территории Российской Федерации в 2018 году”.
4. Постановление Правительства РФ от 13 августа 2016 г. № 792 “О порядке осуществления государственного карантинного фитосанитарного контроля (надзора) в пунктах пропуска через государственную границу Российской Федерации”.

## **Оценка конкурентоспособности интернет-фирм с применением BSC**

*А.В. Катернюк*

Дальневосточный федеральный университет

*Аннотация.* Система сбалансированных показателей (BSC/ССП) – это инструмент для формализации стратегических целей фирмы с возможностью детального описания ключевых для фирмы бизнес-процессов. Каждый из блоков BSC (финансы, клиенты, бизнес-процессы, персонал) контролируется и оценивается через свои ключевые показатели (KPI).

Целью данной статьи будет рассмотрение возможности применения данной методологии для оценки конкурентоспособности рекламных интернет-фирм. Необходимо решить следующие задачи: предложить понятный алгоритм оценки конкурентоспособности, основанный на BSC; учесть специфику оценки деятельности рекламных интернет-фирм; рассмотреть теоретические основы для использования при оценке различных по своей природе показателей (на основе функции желательности); рассчитать по данной методике конкурентоспособность реальных фирм; сделать выводы о применимости данной методики для оценки конкурентоспособности рекламных фирм.

Используемые в работе инструменты: анкетирование, статистические методы обработки информации, оптимизация с использованием функции желательности Харрингтона.

*Ключевые слова:* MBO, KPI, BSC, конкурентоспособность, функция желательности, рекламные агентства, интернет-фирмы.

**1. Исходные данные для оценки конкурентоспособности рекламных фирм.** Рассмотрим ситуацию, когда два рекламных интернет-агентства (РА) желают определить для себя – кто из них более конкурентоспособен. Прежде всего, нужно определить области (блоки характеристик), по которым они будут сравниваться, и выработать единые метрики для проведения сравнений их показателей.

При подготовке этих блоков характеристик для данной методики автор старался чтобы вопросы в каждом блоке соответствовали некоторым базовым критериям [1]:

1. Все показатели разбиты на четыре большие группы в соответствии с методологией BSC (клиенты, финансы, персонал, бизнес-процессы).

2. В каждой группе отобраны по пять показателей имеющих одинаковую природу и измеряемых одной шкалой.

3. Показатели в каждом блоке должны иметь незначительную степень взаимного влияния друг на друга.

4. Ко всем показателям должна быть применена одна “универсальная” система расчёта пороговых значений.

5. Помимо стандартных четырёх групп показателей общих для любых фирм, должна быть учтена специфика рынка с точки зрения финансовых показателей и с точки зрения узко-профессиональных характеристик, ключевых для данного рынка [2].

6. Нужно учесть законодательство, регулирующее данный вид деятельности (для рекламы – законодательство о конкуренции и рекламе в РФ) [3].

После отбора вопросов для сбора показателей по каждому блоку и утверждения их всеми участниками, были получены данные (методом самооценки, откорректированным модератором в процессе работы фокус-группы, в которой участвовали сотрудники фирм-участников, отвечающие за каждый из выделенных блоков).

**2. Нормализация с использованием функции желательности.** Поскольку в качестве инструмента “нормализации” различных по своей “природе” данных была выбрана “функция желательности” Харрингтона [4, 5], оценки для всех показателей были размещены на шкале из 5 интервальных значений (табл. 2).

Шкала желательности удобна тем, что использует уже готовые таблицы значений по уровню предпочтения в эмпирической и числовой шкале.

Таблица 1

Показатель для оценки конкурентоспособности	РА Marco Polo	РА SunCity
<b>Клиенты фирмы (МК)</b>		
1.1. Наличие техподдержки клиентов 24/7. Наличие бесплатных полезных сервисов для клиента	10	8
1.2. 100% успешно законченные проекты за последний год	7	9
1.3. Репутация РА подтверждённая их клиентами (сами рекомендуют 5 клиентов)	8	6
1.4. Наличие текущих активных проектов (назвать проекты и подтвердить их наличие)	9	8
1.5. Специализация РА соответствует запросам заказчика (опрос 5 рекомендованных клиентов по каждой фирме)	7	8
Итого	41	39
<b>Финансовые данные о фирме (РА)</b>		
2.1. Показатель дебиторской задолженности ( <i>отношение дебиторской задолженности к активу баланса</i> ) (нормативы плохо – более 0.15, хорошо – менее 0.05)*	-0,2	-0,09
2.2. Показатель абсолютной ликвидности ( <i>отношение денежных средств и краткосрочных вложений к краткосрочным обязательствам</i> ) (нормативы плохо – ниже 0.2, хорошо – более 0.4)	0,7	0,81
2.3. Скорость оборачиваемости (деловая активность) ( <i>отношение выручки от реализации к активу баланса</i> ) (нормативы плохо – ниже 0.4, хорошо – выше 0.8)	3,1	2,4
2.4. Показатель кредиторской задолженности ( <i>отношение кредиторской задолженности к пассиву баланса</i> ) (нормативы плохо – более 0.15, хорошо – менее 0.05)*	-0,12	-0,17
2.5. Рентабельность продаж ( <i>отношение балансовой прибыли к объёму реализации</i> ) (нормативы плохо – ниже 0.1, хорошо – выше 0.3)	0,6	0,47
Итого	4,08	3,42
<b>Навыки персонала (ПП)</b>		
3.1. Опыт работы РА на данном рынке (более 5 лет)	10	8
3.2. Знание специфики рынка и наличие необходимых специалистов во всех областях деятельности	8	8
3.3. Понятная и эффективная система мотивации персонала	7	6
3.4. Наличие в арсенале самых современных технологий	8	9
3.5. Наличие системы повышения квалификации и дипломов (сертификатов) о повышении квалификации	4	5
Итого	37	36
<b>Бизнес-процессы (БП)</b>		
4.1. Описание бизнес-процесса и скриптов (процедур) продаж	6	8
4.2. Наличие CRM по работе с клиентами	7	7
4.3. Описание бизнес-процесса по прохождению заказа внутри компании	8	5
4.4. Описание бизнес-процессов по «мотивации» новых клиентов и “возврату” старых клиентов	5	5
4.5. Бизнес-процесс по работе с поставщиками и логистике	5	4
Итого	31	29
<b>Профессиональные характеристики (ПР)</b>		
5.1. Наличие креативных идей для развития проектов заказчика (найти идеи для 4 разных клиентов)	9	8

Показатель для оценки конкурентоспособности	PA Marco Polo	PA SunCity
5.2. Наличие в портфолио агентства интересных работ, связанных с областью деятельности заказчика	10	10
5.3. Наличие собственного подразделения по медиа-планированию (размещению) в Интернет	8	8
5.4. Наличие наград на фестивалях и конкурсах рекламы за последний год (количество наград)	4	6
5.5. Отсутствие нарушений законодательства о рекламе и конкуренции за последний год (количество нарушений)	4	5
Итого	35	37

\* Данные показатели имеют обратную зависимость (чем меньше значение – тем лучше показатель).

Источник: финансовая отчётность фирм за 2018 г.

Таблица 2

**Шкала желательности Харрингтона**

Желательность	Оценка по шкале желательности
Отлично	$0,80 \leq d < 1,00$
Хорошо	$0,63 \leq d < 0,80$
Удовлетворительно	$0,37 \leq d < 0,63$
Плохо	$0,20 \leq d < 0,37$
Очень плохо	$0,00 \leq d < 0,20$

Любое  $i$ -е отдельное значение, переведённое в безразмерную шкалу желательности, будет обозначено как  $d_i$  ( $i$  от 1... $n$ ) и называется частной желательностью. Шкала желательности имеет размерность от “0” до “1”. Все значения делятся на пять уровней от “очень плохо” до “отлично” и имеют интервалы, по которым для любого значения можно подобрать его интервал. Величина  $d_i = 0,37$  находится на границе приемлемых значений.

В случае если ограничения односторонние, функция желательности, соответствует шкале желательности и может быть выражена уравнением:

$$d = \exp[-\exp(-y')], \quad (1)$$

где  $y'$  – это величина параметра  $y$ , переведённая в шкалу желательности.

После того, как все частные параметры ( $y_i$ ) переведены в свои желательности ( $d_i$ ) начинают интегральную оценку названную функцией желательности  $D$ . Функция желательности может быть построена как среднее геометрическое частных желательностей или как произведение взвешенных на свою важность частных желательностей [6]:

$$D = \sqrt[n]{d_1 \times d_2 \times d_n} \quad (2)$$

$$D' = d_1^{m1} \times d_2^{m2} \times d_n^{mn} \quad (3)$$

Итоговая величина, полученная в результате расчёта функции желательности проецируется на ту же шкалу предпочтительности (табл. 2).

В случае если при расчётах одно из значений равно “0”, общее значение тоже будет равно “0”. Поэтому, для нивелирования этого эффекта возможно присваивать значение “0,01” вместо “0” [7]. Для “стандартной” функции желательности, описанной Харрингтоном, перевод размерных показателей в безразмерные учитывая линейную зависимость описывается формулой:

$$y = a_0 + x \times a_1, \quad (4)$$

где  $a_0$  и  $a_1$  – коэффициенты, которые необходимо рассчитать.

Двойное логарифмирование представленного ранее уравнения (4), даст нам:

$$-y = \ln(1/\ln(1/d_i)). \quad (5)$$

Объединив оба уравнения, мы получаем:

$$a_0 + x \times a_1 = \ln(1/\ln(1/d_i)). \quad (6)$$

Представив все в виде системы уравнений получаем:

$$\begin{cases} a_0 + x_1 \times a_1 = \ln(1/\ln(1/d_1)) \\ a_0 + x_2 \times a_1 = \ln(1/\ln(1/d_2)) \end{cases}. \quad (7)$$

Решение системы уравнений, приведённых ранее позволит найти коэффициенты  $a_0$  и  $a_1$ . В итоге, результатом станет нахождение решения по объединению показателей, различного происхождения в одну шкалу значений. Подставив в данное уравнение исходные значения, мы можем найти решение для задачи определения конкурентоспособности РА.

**3. Расчёт конкурентоспособности фирм с использованием функции желательности.** Прежде чем перейти к расчётам, обобщим информацию, рассмотренную ранее и необходимую нам, в виде табл. 3 и 4. Затем используя предлагаемую методику произведём оценку конкурентоспособности двух рекламных фирм [7].

Таблица 3

*Исходные данные для расчётов*

Рекламное агентство	МК	ФП	ПП	БП	ПР
1. РА Marco Polo (А)	41	4,08	37	31	35
2. РА SunCity (В)	39	3,42	36	39	37
3. Вес показателей*	0,3	0,15	0,2	0,15	0,2

\* Вес показателей утвердили сами эксперты до начала оценок блоков показателей. Данные в этой таблице взяты из таблиц 1-5.

Таблица 4

*Экспертным путём рассчитываем интервалы для шкалы желательности*

Рекламное агентство	МК	ФП	ПП	БП	ПР
1. Отлично	40-50	4-5	32-40	32-40	32-40
2. Хорошо	30-40	3-4	24-32	24-32	24-32
3. Удовлетворительно	20-30	2-3	16-24	16-24	16-24
4. Плохо	10-20	1-2	8-16	8-16	8-16
5. Очень плохо	0-10	0-1	0-8	0-8	0-8

Решаем заданные системы (2 уравнения с 2-мя неизвестными методом подстановки) по формуле 7. В качестве значения для подстановки используем для верхнего предела показатель 0.8, а для нижнего – 0.37 (что соответствует оценкам “отлично” и “удовлетворительно” шкалы Харрингтона (табл. 2)):

$$a_0 = -1,48; a_1 = 0,0745;$$

$$a_0 = -1,48; a_1 = 0,745;$$

$$a_0 = -1,48; a_1 = 0,093;$$

$$y_1 = -1,48 + 0,0745 \cdot x;$$

$$y_2 = -1,48 + 0,745 \cdot x;$$

$$y_{3,4,5} = -1,48 + 0,093 \cdot x.$$

Подставив в найденные уравнения  $y_{1,2,3,4,5}$  значения из табл. 3 получаем значения безразмерного показателя  $y'_{1,2,3,4,5}$  для безразмерной шкалы (по формулам 4-6):

$$y^A_1 = -1,48 + 0,0745 \times 41 = 1,5745;$$

$$y^B_1 = -1,48 + 0,0745 \times 39 = 1,4255;$$

$$y^A_2 = -1,48 + 0,745 \times 4,08 = 1,5596;$$

$$y^B_2 = -1,48 + 0,745 \times 3,48 = 1,0679;$$

$$y^A_3 = -1,48 + 0,093 \times 37 = 1,965625;$$

$$y^B_3 = -1,48 + 0,093 \times 36 = 1,8725;$$

$$y^A_4 = -1,48 + 0,093 \times 31 = 1,406875;$$

$$y^B_4 = -1,48 + 0,093 \times 39 = 2,151875;$$

$$y^A_5 = -1,48 + 0,093 \times 35 = 1,779375;$$

$$y^B_5 = -1,48 + 0,093 \times 37 = 1,965625.$$

Далее рассчитываем частные показатели желательности для показателя качества изделий А и Б по формуле 1:

$$d^A_1 = \exp(-\exp(-1,5745)) = 0,8129;$$

$$d^B_1 = \exp(-\exp(-1,4255)) = 0,7863;$$

$$d^A_2 = \exp(-\exp(-1,5596)) = 0,8104;$$

$$d^B_2 = \exp(-\exp(-1,0679)) = 0,7091;$$

$$d^A_3 = \exp(-\exp(-1,965625)) = 0,8693;$$

$$d^B_3 = \exp(-\exp(-1,8725)) = 0,8575;$$

$$d^A_4 = \exp(-\exp(-1,406875)) = 0,7828;$$

$$d^B_4 = \exp(-\exp(-2,151875)) = 0,8902;$$

$$d^A_5 = \exp(-\exp(-1,779375)) = 0,8447;$$

$$d^B_5 = \exp(-\exp(-1,965625)) = 0,8693.$$

Рассчитаем интегральную оценку через функцию желательности  $D$  как среднее геометрическое частных желательностей по формуле 2 [10,11]:

$$D^A = \sqrt[5]{0,8129 \times 0,8104 \times 0,8693 \times 0,7828 \times 0,8447} = 0,8235$$

$$D^B = \sqrt[5]{0,7863 \times 0,7091 \times 0,8575 \times 0,8902 \times 0,8693} = 0,8197$$

Рассчитаем интегральную оценку через функцию желательности  $D$  как произведение взвешенных на свою важность частных желательностей по формуле 3. В качестве степеней для расчёта выступает строка «Вес показателей» (табл. 3):

$$D^{A'} = 0,8129^{0,3} \times 0,8104^{0,15} \times 0,8693^{0,2} \times 0,7828^{0,15} \times 0,8447^{0,2} = 0,8252$$

$$D^{B'} = 0,7863^{0,3} \times 0,7091^{0,15} \times 0,8575^{0,2} \times 0,8902^{0,15} \times 0,8693^{0,2} = 0,8188$$

Согласно полученным нами интегральным показателям  $D$  и  $D'$  с незначительным отрывом более высокой конкурентоспособностью обладает рекламная фирма Marco Polo (А). Оба показателя превысили отметку 0.8 по шкале Харрингтона, поэтому обладают очень хорошей конкурентоспособностью.

**Выводы по проделанной работе.** В данной статье для оценки конкурентоспособности фирм была предложена известная методика BSC, которую исходя из учёта специфики рекламного интернет-рынка, пришлось модифицировать добавив профильные показатели оценки KPI. В качестве инструмента оценки выступила т.н. “интегральная конкурентоспособность”, рассчитанная на основе функции желательности. С её помощью удалось нормализовать разные по своей природе показатели KPI и получить вполне приемлемый для оценки конкурентоспособности результат.

Сама (предлагаемая в данной статье) методика получилась достаточно универсальной и простой в применении, подходящей для оценки конкурентоспособности на любом рынке, обладающем ярко выраженной спецификой, которую необходимо учесть в расчётах.

*Список использованных источников*

1. Okumura Y. Free Trade Networks on Non-tariff Barriers // Journal of Industry Competition and Trade № 15 (3). 2015, p. 223-238.
2. Алексеев С.Р. Выбор рекламного агентства [Электронный ресурс]. – URL: <https://adindustry.ru/doc/1151> (дата обращения: 05.02.2019).
3. Волгина Н.Н. Как выбрать рекламное агентство? 8 критериев, определяющих профессионалов [Электронный ресурс]. – URL: <https://mediasp.ru/kak-vybrat-reklamnoe-agentstvo/> (дата обращения: 05.02.2019).
4. Семиглазов А.М. Математическое моделирование рекламной кампании [Электронный ресурс]. – URL: <http://old.tusur.ru/filearchive/reports-magazine/2010-2-1/342.pdf> (дата обращения: 05.02.2019).
5. Сатина Г.Н. Модель оптимизации рекламной кампании [Электронный ресурс]. – URL: <https://math.semestr.ru/simplex/advertising-campaign.php> (дата обращения: 05.02.2019).
6. Черноног В. С. Математическая модель маркетинговой кампании, использующей несколько коммуникационных каналов // Молодой учёный. 2015. № 13. С. 54-59 [Электронный ресурс]. – URL: <https://moluch.ru/archive/93/20579/> (дата обращения: 05.02.2019).
7. Карабанова И.С. Построение математической модели оценки экономической эффективности рекламной кампании [Электронный ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/postroenie-matematicheskoy-modeli-otsenki-ekonomicheskoy-effektivnosti-reklamnoy-kampanii> (дата обращения: 05.02.2019).

## **Китайский рынок электронной коммерции**

*Т.Н. Попова, А.С. Назарова, Г.Ф. Павленко*  
Дальневосточный федеральный университет

**Аннотация.** В работе раскрываются причины, которые привели КНР на первое место в мире по объёмам электронной коммерции. Показана роль трансграничной электронной коммерции в развитии экономики КНР. Китайский опыт управления трансграничной электронной торговлей позволяет извлечь ряд лучших практик. Обозначены тенденции развития электронной коммерции, в том числе тенденции развития мобильного рынка электронной коммерции.

**Ключевые слова:** электронная коммерция, Китай, рынок, тренды.

**Цель исследования** – изучить тенденции развития электронной коммерции в КНР, а также изучить факторы, влияющие на её рост.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

1. Раскрыть причины, которые привели КНР на первое место в мире.
2. Изучить тренды развития электронной коммерции в КНР, в том числе тенденции развития мобильного рынка электронной коммерции.

**Новизна (авторский вклад)** в исследуемую проблематику: проведено прогнозирование дальнейшего роста объёмов электронной коммерции в Китае с помощью линейной модели, которое основывалось исходя из данных предыдущих годов.

**Методологической основой** работы послужили труды таких авторов, как Л.В. Лапидус, в своей работе “Цифровая экономика: управление электронным бизнесом и электронной коммерцией”, а также работа известного профессора экономических наук О.А. Кобелева “Электронная коммерция” и учебное пособие доцента Г.Ф. Павленко “Системы электронного бизнеса”.

Китай – это крупнейший рынок электронной коммерции в мире. Он является эталоном для нынешней и будущей глобальной розничной торговли. Это вызвано инновационной моделью социальной коммерции, надёжной инфраструктурой цифровых платежей и поведением потребителей на мобильных устройствах.

Объём электронной коммерции Китая за 2018 г. составил 740 млрд долл. США, это в 1,3 раза больше розничных электронных продаж Соединённых Штатов Америки и в 37 раз больше объёмов электронной коммерции в России.

Первое место в мире по объёму электронной коммерции Китай занял по ряду причин:

1) это большое количество населения страны (1 415 045 928 чел.) и количество интернет пользователей в ней (802 000 000 чел.) по данным <https://www.internetworldstats.com>.

2) развитое производство. На территории Китая с 1980 г. создавались специальные экономические зоны (СЭЗ).

3) развитые технологии и инновации. На долю КНР приходится 42% мировой электронной торговли, одна треть самых успешных технологических стартапов в мире и страна проводит в 11 раз больше мобильных платежей, чем США в год.

Трансграничная электронная торговля в настоящее время это важная составляющая внешней торговли Китая. Основными зарубежными торговыми партнёрами Китая в электронной торговле являются США, Россия, Бразилия, Испания, Великобритания, Австралия, Франция, Италия, Япония, Канада, Германия и Южная Корея (по данным Индекса подключения к электронной торговле (ECI), созданный Alibaba).

Трансграничные отношения электронной торговли, влекут за собой электронные платежи, электронные транзакции и логистику. В Китае действует значительное количество участников рынка. Это электронные платформы (например, Alibaba), операторы электронных платежей, поставщики электронных услуг, операторы складирования и экспрес-

доставки (например, SF Express и YTO Express). Они совместно вводят в действие крупные онлайн-транзакции и автономные поставки на ежедневной основе.

Трансграничная электронная коммерция позволяет потребителям:

во-первых, стимулирует инновации (например, многие китайские электронные платформы используют “большие данные” для анализа и мониторинга трансграничных транзакций электронной торговли);

во-вторых, поставлять разнообразную продукцию со всего мира;

в-третьих, поощряет малые и средние предприятия (МСП) участвовать в международной торговле; повышает экономическую конкурентоспособность;

в-четвёртых, создаёт рабочие места (согласно данным исследовательского института Alibaba Group, в области электронной коммерции в Китае работает более 2 млн чел.).

Можно извлечь несколько лучших практик из китайского опыта управления трансграничной электронной торговлей. В частности,

– центральное правительство разрабатывает свои стратегии и дорожные карты для стимулирования трансграничной электронной торговли на национальном уровне;

– все соответствующие правительственные учреждения издают конкретные, но согласованные политику и положения о трансграничной электронной торговле в рамках их возможности;

– муниципальным органам власти разрешается экспериментировать с мерами, которые они считают наиболее подходящими для местных условий.

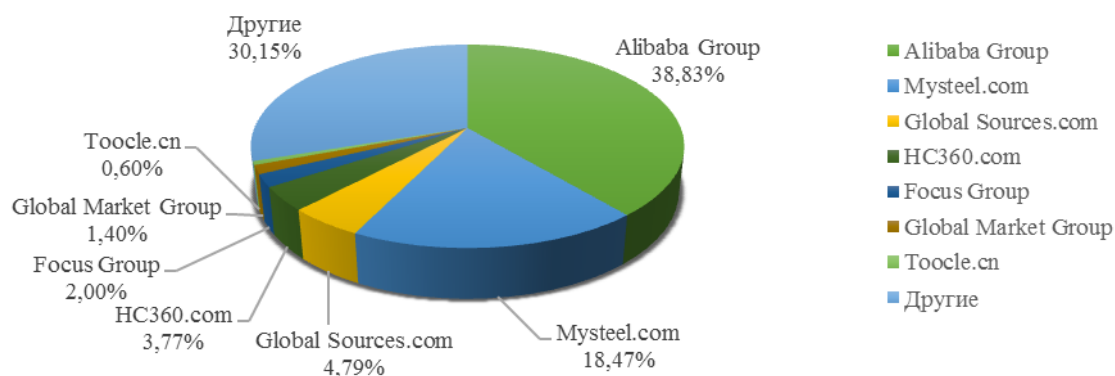
В КНР создана уникальная экономическая онлайн-среда с крупнейшим в мире населением, занимающимся онлайн-покупками, и общим объёмом розничных продаж в Интернете. Согласно данным eMarketer, Азиатско-Тихоокеанский регион имеет самую большую долю и самые быстрые темпы роста среди мировых рынков онлайн-розничной торговли. КНР же является основным рынком онлайн-торговли и основным драйвером в этом регионе и во всем мире. Общий объём онлайн-торговли в Китае в 2017 г. достиг 7,18 трлн юаней, увеличившись почти на 32,2% в годовом исчислении (по данным Национального бюро статистики). Прогнозируется, что к 2025 г. общий объём розничного онлайн-рынка Китая превысит 18 трлн юаней, и его доля в общих розничных продажах потребительских товаров будет продолжать расти, превысив 25%.

В 2017 г. КНР стала крупнейшим в мире мобильным рынком электронной коммерции. В течение года в него поступало более 120 млн мобильных телефонов, которые были отправлены клиентам через каналы электронной коммерции. В КНР каналы электронной коммерции составляют почти 30% рынка мобильных телефонов. В крупных городах, где электронная торговля развита хорошо, это число составляет более 50% и продолжает расти. Три платформы электронной коммерции (JD. Com, Tmall и Suning) заняли 78% доли на общем рынке электронной коммерции мобильных телефонов. 65% рынка составляют четыре лучшие бренда (Xiaomi, Honor, Apple и Huawei),

К платформам B2B, занимающим наиболее обширную нишу на рынке электронной коммерции относят: Alibaba Group (38,9%), Mysteel.com (18,5%), Global Sources.com (4,8%), HC360.com (3,78%), Focus Group (2,0%), Global Market Group (1,4%), Toocle.cn (0,6%), другие – 30,2%.

По данным, представленным на рисунке, Alibaba Group обладает очевидным преимуществом, несмотря на незначительное снижение доли компании в общем объёме B2B сектора, Alibaba продолжает удерживать лидирующую позицию. Более того, только за первое полугодие 2015 г. на базе платформы начали работать свыше 1688 магазинов.

Среди наиболее крупных B2C площадок, занимающих на рынке Китая, наибольшую долю имеют: Tmall (59,3%), DJ.com (20,2%), Suning (3,1%), Vip.com (2,8%), Gome (1,7%), Amazon.cn (1,5%), 1haodian (1,4%), Dandgdang (1,3%), Yixun (1,1%), Jumei (0,6%).



Источник: составлено по [3].

### Лидирующие компании в сфере электронной коммерции

В КНР доминируют рынки электронной коммерции, которые объединяют в себя несколько компаний, в отличие от Европы и США. Alibaba является самой влиятельной компанией в сфере электронной коммерции в КНР и бесспорным лидером, с валовым объемом товаров в 2016 г., превышающим 3 юаня (CNY) в Китае (463 млрд долл. США). Более 75% электронной торговли Китая осуществляется через Alibaba, в которую входят Tmall и дочерний сайт Taobao (потребительская сеть Alibaba), веб-сайт продаж (C2C).

В число коммерческих предприятий Alibaba и его партнеров входят Taobao, Tmall, Juhuasuan, Aliexpress, Alibaba International Trading Market, 1688, и другие компании.

Компания Alibaba также начала расширять свои услуги в других областях, таких как таможенное оформление, возврат налогов, сбор средств и финансирование, что создало основу для экспериментальной трансграничной электронной коммерции. Успех Alibaba основан на инновационном методе создания автономной и всеобъемлющей системы электронной торговли в КНР.

Развитие трансграничной электронной торговли в КНР привело к появлению новых бизнес-моделей и поставщиков услуг. После успеха Alibaba стали появляться другие платформы. Эти платформы играют важную роль в облегчении международных транзакций B2B, связывая китайских поставщиков и зарубежных покупателей и выявляя новые торговые возможности.

В этом исследовании было показано, как проанализировать простой регрессионный план на примере объемов электронной коммерции Китая. Обсуждена важность выбора зависимой переменной. Была выявлена наиболее лучшая линейная модель для дальнейшего прогнозирования, а также представлена интерпретация переменных, помогающих выявить дальнейшее развитие электронной коммерции в Китае.

Таким образом, сейчас Китай находится на пути к дальнейшему прогрессу, благодаря своей богатой экосистеме новаторов, дружественному по отношению к технологиям отношению регуляторных и правительственных органов и огромному потребительскому рынку.

Чтобы развитие электронной коммерции играло все большую роль в экономическом росте, национальные правительства, предприятия и потребители должны уделять больше внимания электронной коммерции, увеличивать инвестиции в инфраструктуру, обучать профессионалов электронной коммерции, привлекать больше пользователей к онлайн-покупкам, чтобы повысить уровень электронной коммерции и способствовать экономическому росту.

### Список использованных источников

1. Национальное Бюро Статистики Китая [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.stats.gov.cn/english/>.

2. Лapidус Л.В. Цифровая экономика: управление электронным бизнесом и электронной коммерцией: учебник – М.: ИНФРА-М, 2019. – 479 с.
3. Павленко Г. Ф. Системы электронного бизнеса: учеб. пособие. – Владивосток: ИД ДВФУ, 2012. – 243 с. – URL: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:688665&theme=FEFU>.
4. Соловей М.В., Кривонос Д.А. Роль электронной коммерции в международной торговле // Вопросы экономики и управления. 2016. № 3-1. – С. 134-138.
5. Чжунхуа Л. Развитие электронной коммерции в КНР / Л. Чжунхуа, В.С. Голик // Маркетинг в России и за рубежом. 2015. № 1.
6. URL: <https://www.internetworldstats.com>.

**Моделирование конкурентоспособности услуг  
рекламных интернет-фирм со стороны заказчиков**

*А.В. Катернюк*

Дальневосточный федеральный университет

В практике анализа финансового положения фирм достаточно широко известно о 5 группах, на которые делятся все финансовые коэффициенты: финансовой устойчивости; платёжеспособности (ликвидности); деловой активности (оборачиваемости); оценки структуры баланса; рентабельности. Данные для их расчёта берутся из бухгалтерской отчётности анализируемых фирм [1].

В данной статье рассматривается гипотеза о возможности создания подобных упорядоченных по группам коэффициентов, но не финансовой, а маркетинговой и управленческой направленности. Данная метода может быть полезной для того, чтобы фирма-рекламодатель могла оценить конкурентный потенциал своих рекламных подрядчиков по размещению рекламы в интернет и принять обоснованное решение по качеству их услуг и их конкурентоспособности [2, 3].

Автором будут рассмотрены следующие задачи, ответы на которые позволят подтвердить или опровергнуть предлагаемую гипотезу:

1. Рассмотреть применяемые для оценки рекламных кампаний в Интернет показатели (медиа-планирование).
2. Разделить эти показатели на 5 групп, подобно группам показателей для финансового анализа.
3. Добавить недостающие (по мнению автора) показатели в каждую из 5 представленных групп коэффициентов.
4. На базе предложенных групп коэффициентов провести оценку интегральной конкурентоспособности двух рекламных фирм.
5. Сделать выводы о применимости данной системы показателей для оценки конкурентоспособности рекламных интернет-фирм.

*Используемые в работе инструменты: финансовый анализ, инвестиции, медиа-планирование, МВО, KPI, статистические методы обработки информации, интегральная конкурентоспособность.*

Перед тем как перейти к самим исследуемым коэффициентам, нужно кратко рассмотреть само понятие медиа-планирования. Итак, медиапланирование (media planning) – процесс создания медиапланов (или расписаний показа рекламы на различных рекламных каналах, включая Интернет), а главное – это оптимизация размещения рекламы по самым эффективным (цена, отдача) площадкам [4].

Создания эффективных медиапланов рекламные фирмы пользуются специальными программами: Galileo, Excommmediaplaner, MarkData Media Workstation, Schedule Builder, SuperNova, Проба-Media, TV Planet, и т.д. Основные виды документов, создаваемых в процессе медиа-планирования: медиа-бриф, медиа-план, медиа-бюджет (или медиаобсчёт), общий план (стратегия, идея (креатив), целевая аудитория, цели, бюджет, механика, измерения). Кроме, программ медиа-планирования к услугам рядовых маркетологов все больше предлагается комплексных систем управления контекстной рекламой в Интернет: Aori, eLama, Abohe media optimizer, Alytics, Garpun, K-59, Marin и т.д.

Проблемой для клиента (заказчика) рекламной фирмы является то, что очень часто за потоком красиво оформленной информации с расчётами и цифрами, сложно оценить реальную выгоду самой фирмы-заказчика. Например, как обосновать реальный эффект от мероприятий предлагаемых различными рекламными фирмами (в цифрах – всё красиво, а осязаемого эффекта нет).

Проанализировав основные коэффициенты, применяемые в практике медиапланирования, автор получил достаточно разнородную группу показателей: от показателей “активности” рекламной кампании в Интернет (РК) – до “инвестиционного” показателя (ROMI). Отбросив лишние (непрофильные) и дублирующие показатели, разложим их на пять групп по следующим принципам группировки (табл. 1) [5]:

*Устойчивость рекламы* – как долго реклама действует после окончания показа.

*Платёжеспособность рекламы* – сколько надо заплатить, чтобы рекламу мог увидеть клиент (целевая аудитория).

*Активность рекламы* – количественные показатели активности, показы, покрытие, частота.

*Структура рекламы* – качество рекламы (максимум откликов клиента в ответ на нашу рекламу).

*Рентабельность рекламы* – окупаемость вложений в рекламу как инвестиций.

Таблица 1

**Коэффициенты для выбора заказчиком конкурирующих рекламных интернет-фирм**

№	Группа коэффициентов
1	<b>Показатели устойчивости рекламы</b> Brand Lift – это разница между знанием о бренде или продукте до и после проведения рекламной кампании. – Знают данный бренд / Не знают данный бренд. Brand Pref – Предпочитают данный бренд / Знают данный бренд (как rating). Brand Bye – Покупают данный бренд / Знают данный бренд (как share)
2	<b>Показатели платёжеспособности рекламы</b> CTV – цена за количество визитов / успешных переходов на сайт (ps. минус “отказы”). CTM – цена за тысячу показов / просмотров. CTMU – цена за тысячу уникальных показов. CPC – стоимость клика. CPCU – стоимость уникального клика
3	<b>Показатели активности рекламы</b> Rating – (количество клиентов увидевших нашу рекламу / общее число наших клиентов в интернет). Share – ( количество клиентов увидевших нашу рекламу / общее число наших посетителей данной площадки в данное время). GRP – общая сила рекламной кампании. равна сумме всех рейтингов данной кампании. Frequency – сколько показов рекламы в среднем приходится на одного клиента TRP – target rating points – сумма рейтингов рекламной кампании в целевой аудитории, т.е. GRP в целевой аудитории. Coverage – покрытие или охват – общее количество людей, которых достигло рекламное обращение. Reach (n+) – число наших клиентов, видевших рекламу не менее n раз / общая численность потенциальных клиентов $\times 100\%$
4	<b>Показатели оценки структуры (качества) эффективности рекламы</b> CR – процент конверсии (конверсии / всего контактов с клиентом). CPA – стоимость конверсионного действия. Рассчитывается для каждого этапа воронки продаж (бюджет на рекламу / конверсионные действия). CTR – это отношение числа кликов к числу показов. CTRU – отношение числа уникальных кликов к числу показов. CNV – процент новых клиентов (новые клиенты / общее число клиентов).
5	<b>Показатели рентабельности рекламы</b> ROI – показывает приносит ли РК доход в целом ((доходы — затраты) / затраты $\times 100\%$ ). ROMI – рентабельность вложений в маркетинг ((доходы от маркетинга — затраты на маркетинг) / затраты на маркетинг $\times 100\%$ ). ROAS – рентабельность от рекламы (прибыль от рекламы / затраты на рекламу $\times 100\%$ ).

№	Группа коэффициентов
	<b>CPO</b> – стоимость заказа (бюджет на рекламу / кол-во заказов).
	<b>CPOS</b> – стоимость продаж (бюджет на рекламу / продажи фирмы)

**Расчёт интегральной конкурентоспособности фирмы.** Использование данного метода, основано на следующей схеме [6, 7]:

1. Все фирмы, участвующие в оценке конкурентоспособности рассчитывают свои исходные коэффициенты отдельно по каждому блоку.
2. Для всех сравниваемых фирм выбираются лучшие из представленных показателей (в каждой строке) и они становятся “эталонными” (базовыми).
3. Для каждой фирмы рассчитывается отклонение её показателей (формула 1) от эталонных (%). Для случая когда есть противоположно направленные коэффициенты, например, эталонным будет выбрано не самое большое, а самое малое значение, формула 1 меняет местами числитель и знаменатель.
4. Все отклонения в каждом блоке суммируются и находится их средняя арифметическая  $d_i$  (формула 2).
5. Все  $d_i$  (для каждой фирмы-участника) в каждом блоке подставляются в формулы 3 и 4 и фирма с минимальной итоговой суммой ( $D$  и (или)  $D'$ ) – становится победителем.

$$X_{ij} = \frac{K_{ij}}{B_{ij}}, \quad (1)$$

где  $X_{ij}$  – нормированные коэффициенты;  $K_{ij}$  – исходные коэффициенты;  $B_{ij}$  – лучший из исходных коэффициентов (“эталон”).

$$d_i = \frac{\sum_{j=1}^m X_{ij}}{m}, \quad (2)$$

где  $d_i$  – нормированные групповые показатели;  $m$  – число показателей в каждой группе.

После того, как все значения  $d_i$  рассчитаны, можно посчитать интегральный рейтинг конкурентоспособности двумя способами: как среднее геометрическое ( $D$ ) или как произведение  $d_i$ , взвешенных на свою важность ( $D'$ ):

$$D = \sqrt[n]{d_1 \times d_2 \times d_n} \quad (3)$$

$$D' = d_1^{m_1} \times d_2^{m_2} \times d_n^{m_n} \quad (4)$$

где,  $D$  (или  $D'$ ) – интегральный рейтинг конкурентоспособности данной фирмы,  $m_n$  – важность (вес) группы показателей для расчёта формулы 4.

Чем больше значение интегрального рейтинга конкурентоспособности – тем больше конкурентоспособность данной фирмы.

В расчётах показателей конкурентоспособности участвуют две рекламные интернет-фирмы RA Marco Polo и RA Sun City. Подготовим таблицу, убрав из неё показатели, данных по которым нет. Определение важности (весов) каждого блока показателей укажем в табл. 2. Окончательный расчёт всех показателей приведён в табл. 3.

В каждой ячейке табл. 3, содержится оригинальное значение коэффициента, посчитанное по формуле, представленной в табл. 1, а так же значение  $X_{ij}$  посчитанное по формуле 1.

Итоговая строка в каждом блоке – рассчитана по формуле 2 (значение  $d_i$ ). Последняя строка табл. 3 – “ВСЕГО” рассчитана по формулам 3 и 4.

Таблица 2

**Веса различных блоков оценки**

Блок показателей	Вес, %
1. Показатели устойчивости рекламы	25
2. Показатели платёжеспособности рекламы	20
3. Показатели деловой активности рекламы	10
4. Показатели структуры (качества) рекламы	15
5. Показатели рентабельности	30
Итого	100

Таблица 3

**Исходные данные для расчёта конкурентоспособности интернет-фирм**

№	Группа коэффициентов		
		PA Marco Polo	PA Sun City
	Показатели устойчивости рекламы / Нормированные показатели		
1	Brand Lift	15% / 100%	12% / 80%
	Brand Pref	22% / 81,5%	27% / 100%
	Brand Bye	19% / 90,5%	21% / 100%
	Итого ( $d_1$ )	90,7%	93,3%
	Показатели платёжеспособности рекламы / Нормированные показатели		
2	CTM	7500 руб. / 100%	7850 руб. / 95,5%
	CPC	25 руб. / 92%	23 руб. / 100%
	CPCU	33 руб. / 90,9%	30 / 100%
	Итого ( $d_2$ )	94,3%	98,5%
	Показатели деловой активности рекламы / Нормированные показатели		
3	Share	18% / 85,7%	21% / 100%
	Frequency	2,1 / 100%	1,9 / 90,5%
	Coverage	105 000 чел. / 96,3%	109 000 чел. / 100%
	Итого ( $d_3$ )	94,0%	96,8%
	Показатели структуры (качества) рекламы / Нормированные показатели		
4	CR	0,2 / 100%	0,17 / 85%
	CTR	0,32 / 91,4%	0,35 / 100%
	CNV	12% / 100%	11% / 91,7%
	Итого ( $d_4$ )	97,1%	92,2%
	Показатели рентабельности / Нормированные показатели		
5	ROAS	13% / 92,9%	14% / 100%
	CPO	1500 руб. / 98%	1470 руб. / 100%
	CPOS	0,07 / 100%	0,07 / 100%
	Итого( $d_5$ )	97,0%	100,0%
	ВСЕГО ( $D / D'$ )	94,6/94,5	96,1/96,5

**Примечание.** В итогах блоков не могут быть “0”, если так получилось нужно их заменить на 0,001.

Сравнивая между собой  $D$  (и  $D'$ ) разных фирм – можно сделать выводы о конкурентоспособности фирмы (по данной таблице показателей), также о её отставании от фирмы лидера. Сравнив две представленные рекламные фирмы по предлагаемой методике, мы выяснили, что более конкурентоспособной является фирма PA Sun City со значением –  $D = 96,1$  (и  $D' = 96,5$ ), чем фирма PA Marco Polo с показателем  $D = 94,6$  (и  $D' = 94,5$ ).

**Выводы по работе.** Основной проблемой, рассмотренной в данной статье стало отсутствие упорядоченности (по мнению автора) в группировке различных коэффициентов применяемых специалистами по интернет-рекламе для оценке эффективности проводимых ими компаний.

Автор сделал попытку навести определённый порядок в данной области упорядочив основные коэффициенты по группам (в зависимости от их основного предназначения), добавив несколько показателей (которых по его мнению не хватало в медиа-планировании, но которые существовали в смежных областях знаний: Brand Pref, Brand Bye, CPOS).

Каждой из данных групп коэффициентов может быть присвоена “важность” в зависимости от целей (см. табл. 2), которые преследует сама рекламная кампания (например, на этапе информирования клиентов о новой услуге (товаре) можно больший вес присвоить группе коэффициентов “деловой активности” и “структуры (качества) рекламы”, а при наступлении этапа “зрелости” услуги (товара) сместить акцент на группы “рентабельности” и “устойчивости”).

Данная методика может быть рекомендована для апробации маркетологами, работающими в компаниях, использующих услуги рекламных интернет-фирм для оценки конкурентоспособности их (рекламных фирм) услуг со стороны заказчика. В данной время эта методика проходит испытание в нескольких компаниях г. Владивосток.

### *Список использованных источников*

1. Крумкачева Н.В., Савалей В.В. Оценка финансово-экономического состояния предприятий. – Владивосток: ДВГАЭУ, 1996. – 60 с.
2. Горшенин А.Н., Горшенина Е.В. Ключевые показатели деятельности (KPIs): от стратегии к реально работающим показателям // Вопросы экономики. 2014. № 3. С. 45-51.
3. Иванова Е.А., Разорвин И.В. Бенчмаркинг как эффективная маркетинговая технология сравнительного анализа эффективности // Вестник УАПА. 2018. № 2. С. 22-31.
4. Алифанова М. Обзор популярных и редких метрик эффективности в медийной рекламе [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.molinos.ru/about/blog> (дата обращения: 21.07.2019).
5. Миронова Н.В. 16 метрик эффективности интернет-рекламы [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.spark.ru/blogs/general> (дата обращения: 21.07.2019).
6. Хуснулина Ю. Топ 10 автоматизированных сервисов контекстной рекламы [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.seonews.ru/analytics/top-10-avtomatizirovannykh-servisov-kontekstny-reklamy> (дата обращения: 25.07.2019).
7. Евдокимов А. Сервисы сквозной аналитики [Электронный ресурс]. – URL: [http://crmindex.ru/rating/servisu\\_skvoznoi\\_analitiki](http://crmindex.ru/rating/servisu_skvoznoi_analitiki) (дата обращения: 25.07.2019).

## **Оценка сформированности бренда Tencent**

*Ван Чэнь, Чжан Синьюй, Е.Б. Кметь*  
Дальневосточный федеральный университет

*Аннотация.* В рамках исследования проведён контент-анализ научных публикаций в области управления брендом и реализовано полевое исследование в форме опроса, результаты которого позволили оценить сформированность бренда компании Tencent в сознании потребителей Китая по модели “колесо бренда”.

*Ключевые слова:* модели бренда, оценка сформированности бренда, ценность бренда.

**Цель работы.** На настоящий момент существует масса примеров удачно сформированных брендов, как в Китае, так и в других странах. Однако все ещё остаётся немало вопросов и проблем, возникающих при разработке и формировании бренда.

Успех организации зависит от множества факторов и в том числе, от уровня сформированного бренда фирмы. Однако создание положительного имиджа и высокой репутации организации представляет собой сложный и длительный процесс, складывающийся из создания фирменного стиля, определения социально-значимой роли организации, её индивидуальности и идентичности. Именно эти факторы зачастую становятся определяющими в рыночной среде, обеспечивая общественный рейтинг организации и её финансовый успех. Поэтому формирование бренда организации является одной из актуальных задач современного управления организацией. Высокая практическая значимость и актуальность этой проблемы определили выбор темы данной работы [1].

Целью исследования является оценка сформированного бренда компании Tencent и возможностей его улучшения.

Для достижения поставленной цели в работе ставятся следующие задачи: рассмотрены теоретические аспекты управления брендом; проведено маркетинговое исследование по оценке сформированности бренда компании Tencent, как одной из наиболее известных компаний в КНР, что позволит разработать рекомендации по корректировке составляющих бренда Tencent.

Объектом исследования является бренд компании Tencent, а предметом – содержание компонентов бренда по модели “колесо брендов”.

**Новизна (авторский вклад).** Девид Огилви определяет бренд как неосязаемую сумму свойств продукта: его имени, упаковки и цены, его истории, репутации и способа рекламирования. Бренд так же является сочетанием впечатления, который он производит на потребителей, и результатом их опыта в использовании бренда [2]. Брендинг – сложное понятие, которому посвящено не одно исследование. И все-таки большинство людей по-прежнему не имеют ясного представления, что такое бренд. Это происходит из-за сложности данного понятия, которое обычно путают с торговой маркой. На самом деле торговая марка включает в себя только такие элементы, как логотип, название и звуковой ряд, бренд же – более широкое понятие. Помимо уже перечисленных элементов в него входит множество других характеристик: сам товар со всеми его свойствами, имидж товара, имидж бренда, обещание преимуществ, данных автором бренда потребителям, и, наконец, информация о потребителе [3].

Существует множество разных методов и рекомендаций по разработке идентичности бренда. Одной из самых популярных моделей построения бренда является так называемое “Колесо бренда” (Brand-wheel), разработанное британской компанией Bates Worldwide. Модель успешно используется в практике ведущих компаний мира – 3M, Whiskey, Kit-e-Kat, Smirnoff, Zanussi, IBM и др. В соответствии с данной моделью бренд можно представить в виде набора окружностей, каждая из которых представляет отдельный элемент бренда (рис. 1) [4].

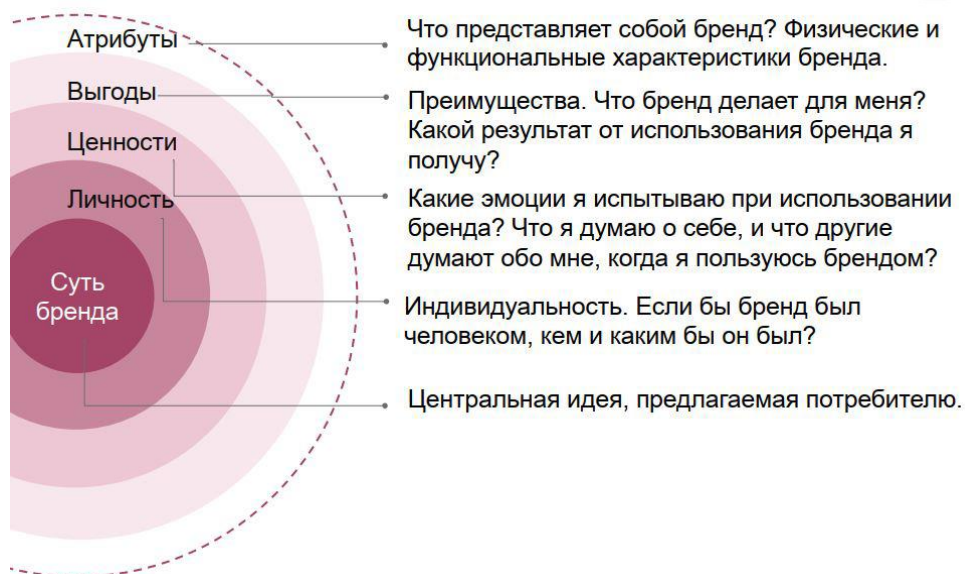


Рис. 1. Колесо бренда

Рассмотрим основные компоненты этого “колеса”.

**Атрибуты.** Это совокупность ощутимых и неосязаемых характеристик бренда, ответ на вопрос: “Что представляет собой бренд?”

**Выгоды или преимущества.** Это то, что бренд делает для вас, тот физический результат, который вы получите от использования бренда.

**Ценности.** Их можно описать как эмоциональные результаты использования бренда. Какие эмоции вы испытываете при использовании бренда? Что вы думаете о себе, и что другие думают об вас, когда пользуетесь брендом?

**Личность или индивидуальность.** Если бы бренд был человеком, кем бы он был? Можно представить, что бренд – это человек, который в настоящий момент входит в комнату. Как он выглядит, какого он пола, сколько ему лет, какая у него профессия? Это и будут составляющими индивидуальности бренда.

**Сущность или суть бренда.** Ядро бренда. Центральная идея, предлагаемая потребителю.

**Методология.** В рамках исследования были проведены кабинетные и полевые исследования. Контент-анализ научных публикаций по теме исследования позволил уточнить модель бренда, согласно которой будет проведена оценка сформированности бренда Tencent. Компания Shenzhen Tencent Computer System Co., Ltd. была основана в ноябре 1998 г. [5] и является одним из крупнейших поставщиков интегрированных интернет-услуг в Китае и одной из интернет-компаний с наибольшим числом пользователей услуг в Китае [6]. Широкий спектр услуг Tencent включает: социальные сети и службы связи QQ и WeChat, платформа QQ пространства, Tencent игры, платформа QQ игр, портал Tencent, новостная служба Tencent и сервис онлайн видео и так далее [7].

В августе-сентябре 2019 г. было проведено полевое исследование на основе опроса по технологии CAWI (электронная анкета) китайских потребителей услуг Tencent, предварительно был заработан инструментарий исследования (техническое задание и анкета) [8]. Результаты исследования позволили описать сформированный в сознании потребителей бренд Tencent по модели “Колесо бренда” и представляют несомненный интерес для компании Tencent для разработки рекомендаций по корректировке составляющих бренда.

**Результаты.** Рассмотрим подробнее результаты исследования. 110% населения Китая знают компанию Tencent и когда-либо использовали её продукцию. Первые позиции в рейтинге популярности продуктов Tencent по праву занимают мессенджер WeChat (93,8% ре-

спондентов), QQ (68,2%) – приложение для обмена сообщениями и многофункциональный портал, онлайн-игры (39,5%) (рис. 2).

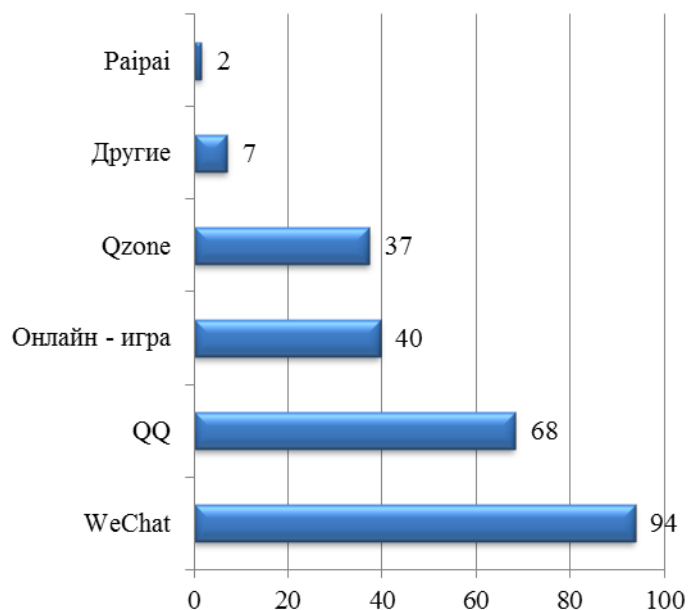


Рис. 2. Рейтинг популярности продуктов Tencent, лето 2019 г., КНР, % респондентов

Если в Интернет появится информация о новом продукте Tencent 45,5% респондентов перейдут по ссылке, а 53,5% игнорируют (рис. 2). Большая часть респондентов используют продукты более 7 лет (70%) и только 3% меньше 6 месяцев (рис. 3). Платные услуги Tencent приобретает 83% респондентов.

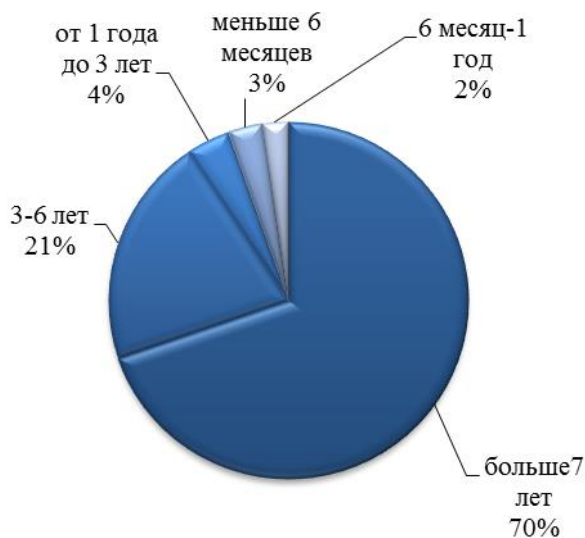


Рис. 3. Структура респондентов по длительности использования продуктов Tencent, лето 2019 г., КНР, % респондентов

Оценка бренда Tencent респондентами представлена на рис. 4.

Портрет респондентов. Гендерная структура респондентов представлена 60% женщин и 40% мужчин. В возрастной структуре 54% составляют респонденты в возрасте от 19 до 25,

30% – 40 лет и старше, 9% – от 26 до 32 лет, 5% – от 33 до 29 лет и 2% в возрасте от 12 до 18 лет. В структуре респондентов по социальному статусу преобладают школьники и студенты (48%), трудоустроенные составляют 31%, фрилансеры – 19% и пенсионеры – 2%. В структуре ежемесячных доходов респондентов, которые переведены из юаней в рули, доминирует группа с доходами от 10 до 30 тыс. руб. (31%), 26% составляют респонденты с доходами от 30 до 50 тыс. руб., 25% – от 50 до 80 тыс. руб., 12% – от 80 до 100 тыс. руб. и 6% – свыше 100 тыс. руб.

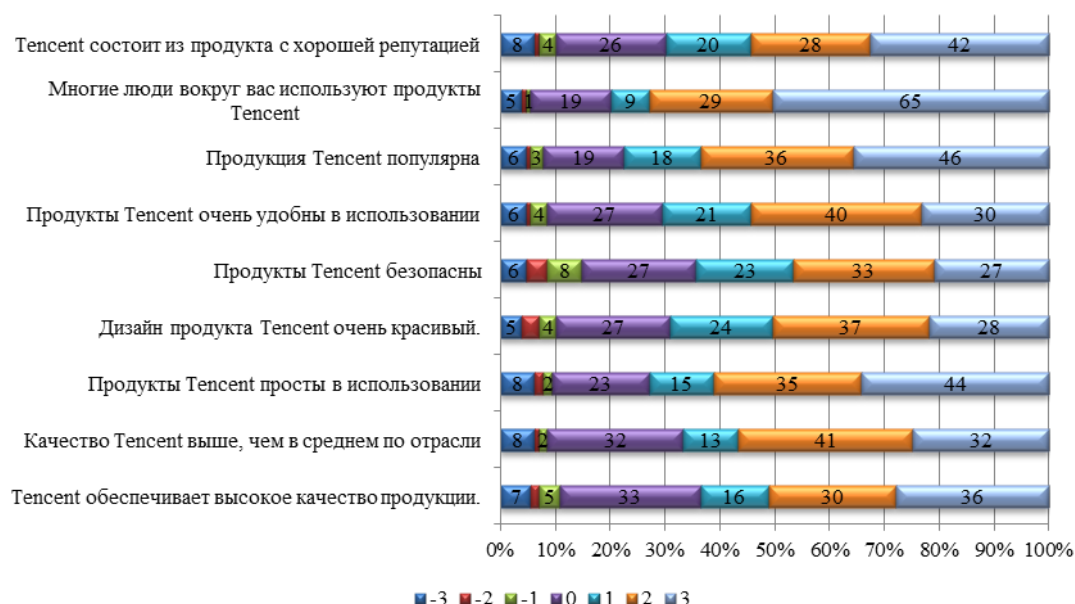


Рис. 4. Оценка бренда Tencent респондентами, лето 2019 г., КНР, % респондентов

Результаты исследования позволяют сделать следующие общие выводы о составляющих бренда.

**Атрибуты.** Сформирован развитый бренд (сто процентов населения Китая знают компанию Tencent), охватывает широкую линейку продуктов и занимает монопольное положение в сфере обмена мгновенными сообщениями в Китае, большая часть респондентов используют продукты более 7 лет, более половины людей знают, что люди вокруг себя используют продукты Тенсент.

**Выгоды.** Бренд имеет хорошую репутацию, но не все пользователи считают их максимально удобными (только 23% респондентов ставят наивысшую оценку удобству использования) и простыми в использовании (34% ставят наивысшую оценку за простоту).

**Ценности.** 53,5% респондентов игнорируют рекламную информацию о новых продуктах Tencent, что частично может быть связано с прохладным отношением к интернет-рекламе, поэтому исследование предпочтений молодёжи к высокотехнологичным продуктам должно стать трендом развития компании. Реализация высокоэффективного маркетинга из уст в уста также является важной задачей для компании.

**Личность.** Tencent – это высокотехнологичная компания, а новые технологии лучше воспринимаются молодым поколением (оценки популярности, удобства, безопасности, красоты дизайна, качества и простоты выше у молодых респондентов), поэтому бренд ассоциируется с современным, молодым и продвинутым в области информационных технологий человеком.

**Суть бренда.** Уверенность в себе из-за использования лидирующих высокотехнологичных продуктов.

*Список использованных источников*

1. Аакер Д. Создание сильных брендов: учебник. – М.: ИД Гребенникова, 2018. – 440 с.
2. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К. [и др.] Рекламная деятельность: учебник. – М.: Дашков и К, 2015. – 341 с.
3. Годин А.М. Брендинг: учеб. пособие. – 3-е изд. – М.: Дашков и К, 2013. – 184 с.
4. Иванов А.А. Брендинг: учеб. пособие. – Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО “КНАГТУ”, 2013. – 74 с. – URL: [https://knastu.ru/media/files/posobiya\\_files/\\_8WbxcC.pdf](https://knastu.ru/media/files/posobiya_files/_8WbxcC.pdf).
5. Chinese storage [Электронный ресурс]. 2016-8-2. – URL: <http://www.chinastor.org>.
6. Tencent Company Information. 2015-04-20 [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.tencent.com/zh-cn/at/abouttencent.shtml>.
7. Tencent Finance. 2015-04-20 [Электронный ресурс]. – URL: <http://finance.qq.com/a/20140115/014591.htm>.
8. Анкета на сервисе опросов WJX.CN. – URL: <https://www.wjx.cn/jq/41425511.aspx>.

## **Предпроектный анализ и оценка стоимости реализации проекта по созданию интернет-ресурсов**

*Л.В. Мхитарян, Г.Ф. Павленко*  
Дальневосточный федеральный университет

*Аннотация.* Данная работа посвящена оценке технико-экономических показателей проекта по созданию интернет-ресурса. Для оценки технико-экономических показателей используются метод СОСОМО, метод PERT и метод оценки трудозатрат на основе размерности базы данных. Данные методы обладают высокой точностью, несложностью в расчётах и их можно применять в сравнительно ранних этапах разработки интернет-ресурса.

На базе вышеуказанных методик разрабатывается программный продукт, позволяющий быстро и результативно оценивать технико-экономические показатели проекта по созданию интернет-ресурсов.

*Ключевые слова:* оценка стоимости, предпроектный анализ, интернет-ресурс, технико-экономические показатели, проект по созданию интернет-ресурса.

*Цель данной работы* заключается в оценке технико-экономических показателей проекта по созданию интернет-ресурса.

Для реализации поставленной цели требуется выполнить следующие задачи:

- 1) разработать и проанализировать бизнес-процессы, описывающие функциональность интернет-ресурса;
- 2) разработать модели базы данных;
- 3) разработать ИСР и базовый план работ;
- 4) разработать реестр рисков проекта;
- 5) оценить технико-экономические характеристики проекта по созданию интернет-ресурсов;
- 6) разработать программный продукт для оценки стоимости создания интернет-ресурса.

**Новизна (авторский вклад).** На данный момент существует большое количество проектов, связанных с разработкой интернет-ресурсов, и для точной оценки рентабельности этих идей руководителям проектов необходимо осознать, каким образом оценивается стоимость интернет-ресурсов. Такая оценка позволяет менеджерам IT-проектов рационально спланировать и распределить ресурсы.

**Методология.** Для выполнения оценки технико-экономических показателей проекта по созданию интернет-ресурса, имеется ряд методов такие как:

- экспертная оценка;
- метод аналогий;
- метод СОСОМО;
- метод оценки трудозатрат на основе размерности базы данных;
- метод PERT и др.

В основу технико-экономических показателей входят сложность интернет-ресурса, трудовые затраты на разработку интернет-ресурса, продолжительность разработки, фонд оплаты труда, риски проекта, прочие прямые и накладные расходы.

Из вышеперечисленных методик по оценке технико-экономических показателей проекта, для оценки стоимости были выбраны метод СОСОМО, метод PERT и метод оценки трудозатрат на основе размерности базы данных. Эти методы выбраны исходя из преимуществ, таких как использование на сравнительно ранних этапах создания интернет-ресурса, это очень важно, так как именно на ранних этапах возникает вопрос – стоит ли вообще создавать интернет-ресурс, и требуется определить свои финансовые возможности. Выбранные методики обладают достаточной точностью, при этом не используются сложные расчёты.

1. Метод СОСОМО. Данный метод предназначен для оценки трудозатрат, а также позволяет оценить длительность создания программных средств. Для использования метода СОСОМО, необходимо знать сложность системы, количество функциональных точек и язык программирования. Количества функциональных точек определяется количеством бизнес-процессов интернет-ресурса. Формула расчёта выглядит следующим образом:

$$E = a \cdot (KLOC)^b, \quad (1)$$

где E – трудозатраты в человеко-месяцах; a, b, – коэффициенты, калибруемые по статистическим данным; KLOC – размер ПО, выраженный в тысячах строк исходного кода.

Типы проектов и определение сложности проектов представлено в табл. 1.

Таблица 1

**Типы проектов по созданию информационных систем**

Тип проекта	a	b
Органический	2,4	1,05
Полуразделённый	3	1,12
Встроенный	3,6	1,2

Источник: [7].

2. Метод оценки трудозатрат на основе размерности базы данных. Размерность программной системы определяется количеством объектов, атрибутов и их взаимосвязями на объектных моделях базы данных. Атрибут – простейший элемент базы данных информационной модели, содержащей одну из характеристик предметной области и вводимой либо непосредственно пользователем, либо заносимый в базу из справочников и классификаторов.

Объект – элемент базы данных, формируемый из атрибутов и содержащий информацию о реальном процессе, явлении, предмете.

Размерность программного обеспечения определяется по следующей формуле:

$$R = 2 \cdot n \cdot 5 \cdot k \cdot 10 \cdot m, \quad (2)$$

где n – количество объектов (таблиц) предметной области; k – суммарное количество взаимосвязей между объектами; m – количество атрибутов предметной области на один объект [7].

Длительность разработки определяются по формуле:

$$T = 0,01 \cdot R \cdot \theta, \quad (3)$$

где  $\theta$  – норматив трудоёмкости разработки программной системы, приведённых в табл. 2.

Таблица 2

**Нормативы трудоёмкости разработки программной системы**

Категория сложности	$\theta$ , чел./мес.
Разработка прикладных программ (пользовательских приложений) с использованием стандартных средств СУБД: – количество прикладных программ (не более 3-х); – размерность базы данных (до 90 тыс. полей)	0,00467
Разработка прикладных программ (пользовательских приложений) с использованием стандартных пакетов прикладных программ: – количество прикладных программ (от 3-х до 10-ти); – размерность базы данных (от 90 тыс. до 200 тыс. полей)	0,00632

Категория сложности	θ, чел./мес.
Разработка прикладных программ (пользовательских приложений) с использованием языков высокого уровня: – количество прикладных программ (не ограничено); – размерность базы данных (от 200 тыс. до 500 тыс. полей)	0,01233

Источник: [7].

3. Метод PERT. Для того чтобы использовать метод PERT разрабатывается иерархическая структура работ. Метод PERT – это инструмент, который вычисляет ожидаемое значение продолжительности проекта или отдельного процесса. При управлении проектами метод PERT часто используется в сочетании с критическим путём.

Критический путь – это наиболее долгосрочные работы проекта, это можно наблюдать на диаграмме Ганта. От критического пути зависит дата завершения проекта.

Метод PERT и метод критического пути различны по области их применения. Критический путь используется для оценки сроков завершения всего проекта. Для оценки времени выполнения задачи или процесса, необходимо определить оптимистичную, пессимистичную и наиболее вероятную оценку задачи. Формула PERT выглядит следующим образом:

$$E = \frac{O+4M+P}{6}, \quad (5)$$

где О – оптимистичная оценка длительности задачи; М – наиболее вероятная оценка длительности задачи; Р – пессимистичная оценка длительности задачи [3].

Таким образом, используя именно такой набор методов можно качественно оценить стоимость разработки интернет-ресурса.

**Результаты.** На базе изученных методов и созданных артефактов был разработан программный продукт, позволяющий быстро и результативно оценивать стоимость проекта по разработке интернет-ресурса.

#### *Список использованных источников*

1. ГОСТ Р ИСО/МЭК 9126–93. Информационная технология. Оценка программной продукции. Характеристики качества и руководство по их применению.
2. ГОСТ Р 54869–2011. Проектный менеджмент. Требования к управлению проектом.
3. Ваганова Е.В. Проблемы учёта и финансов / Е.В. Ваганова, А.А. Земцов, С.Л. Миньков // 2016. № 1 (21). С. 58-62.
4. Зинченко Б. Универсальное представление моделей бизнес-процессов / Б. Зинченко, Х-Ю. Шерер // Инвестиции в России. 2011 № 2. С. 27-35.
5. Информационные системы и технологии в экономике и управлении: учебник / Под ред. проф. В.В Трофимова. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт-Издат, 2009. – 521 с.
6. Исаев Г.Н. Проектирование информационных систем: учеб. пособие. – М.: Омега-Л, 2013. – 424 с.
7. Калайда В.Т. Техико-экономическое обоснование стоимости программных систем. – Томск: ТУСУР, 2009.
8. Карминский А.М. Применение информационных системы в экономике: учеб. пособие / А.М. Карминский, Б.В. Черников. – 2-е изд. – М.: ИД Форум; ИНФРА-М, 2012. – 320 с.
9. Кузин А.В. Базы данных: учеб. пособие. – М: Академия, 2008. – 315 с.
10. Руководство к Своду знаний по управлению проектами (Руководство РМВОК). – 5-е изд. – PMI, 2013. – 614 с.

## **Влияние инструментов мобильного маркетинга на поведение китайских потребителей**

*А.А. Напалкова, Ши Тянью, Лю Шивэнь, Д.А. Ткачишина*  
Дальневосточный федеральный университет

*Аннотация.* В данной работе рассматриваются результаты проведённого исследования по вопросу влияния инструментов мобильного маркетинга на поведение китайских потребителей при выборе одежды. Нами была разработана методика исследования, позволяющая не только определить влияние инструментов мобильного маркетинга на поведение китайских потребителей, но и установить взаимосвязь между ценностями потребителей (утилитарными и гедонистическими) и применением инструментов мобильного маркетинга. Завершением работы стало сегментирование рынка, результаты которого могут быть использованы операторами рынка при разработке целевой маркетинговой стратегии.

*Ключевые слова:* мобильный маркетинг, мобильные приложения, поведение потребителей, мобильный шоппинг, китайские потребители, Китай.

Изучение модели поведения потребителей в контексте применения инструментов мобильного маркетинга становится все более актуальным. Доля покупок с использованием мобильных устройств хоть пока и не превышает долю покупок через интернет со стационарных компьютеров, но всё же ожидаемо растёт, что характерно для многих стран, в том числе и для Китая. Мобильные устройства становятся новым каналом для розничных предприятий, который позволяет напрямую взаимодействовать с потребителем. Исследование вопроса влияния инструментов мобильного маркетинга на поведение потребителей нашло отражение в работах таких авторов, как V. Shankar, S. Balasubramanian, A. Gupta, A. Neelika, M. Groß, Yi-Mu Chen, Tsuen-Ho Hsu, Yu-Jou Lu и др.

Ассоциация мобильного маркетинга определяет мобильный маркетинг как “использование беспроводных медиа в качестве интегрированного средства доставки контента и прямой коммуникации в кросс-медийных маркетинговых программах” [1]. V. Shankar, S. Balasubramanian рассматривают мобильный маркетинг как процесс коммуникации потребителя с брендом через мобильные устройства или с использованием мобильной связи, которые становятся новой платформой, ускоряющей взаимодействие потребителя с брендом [2]. К основным инструментам мобильного маркетинга относят: мобильную-версию сайта, QR-коды, мобильные приложения, рекламу в мобильных приложениях, SMS, MMS, WAP, виртуальный мобильный маркетинг, геотаргетинг, геймификацию, технологию дополненной реальности и т.д. [2, 3].

Хотя в настоящее время существует широкий спектр различных методов оценки восприятия потребителем брендов, можно сказать, что само влияние различных инструментов мобильного маркетинга на поведения потребителей к настоящему времени недостаточно изучено. В настоящее время можно отметить, что бренды все чаще сталкиваются с необходимостью разработки и использования новых, эффективных способов и методов для взаимодействия с потребителями, так как меняется не только контекст взаимоотношений с потребителями, меняются и сами эти отношения, что не может не сказаться на распространении и внедрении различных инструментов мобильного маркетинга.

По данным Министерства индустрии и информационных технологий (МИИТ), мобильные пользователи Китая в конце 2015 г. превысили 1,3 млрд, из них 29,6% используют 4G [4]. WeChat Pay и AliPay – ведущие платёжные платформы Китая. Порядка 67% из примерно 900 млн активных клиентов сервиса в Китае пользуются функционалом WeChat Pay для совершения платежей [5]. Большинство самых используемых приложений в Китае принадлежат местным компаниям, многие из которых расширяются в другие страны.

В 2016 г. объём продаж розничной торговли через инструменты мобильной коммерции в Китае вырос на 51,4%, что составило 55,5% от продаж розничной электронной торговли в стране. К 2019 г. мобильные пользователи в Китае потратят почти 1,5 трлн. долл. на m-коммерцию (см. таблицу).

*Объём розничной торговли через мобильные каналы в Китае в 2014–2019 гг.*

Показатель	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2019 г.
Розничные продажи при помощи мобильной коммерции (млрд долл.)	180,40	333,99	505,74	737,07	1039,84	1410,72
Изменение, %	211,5	85,1	51,4	45,7	41,1	35,7
Доля розничных продаж через мобильные инструменты в электронной коммерции, %	38,1	49,7	55,5	61,0	66,3	71,5
Доля розничных продаж через мобильные инструменты в общем объёме розничных продаж, %	4,7	7,9	10,9	14,5	19,0	24,0

**Методология исследования.** Целью данной работы являлось проведение исследования влияния инструментов мобильного маркетинга на поведение китайских потребителей. На основе анализа российских и зарубежных работ для достижения цели был разработан методический подход, включающий измерительный инструментарий, алгоритм исследования отношения потребителей.

Измерительный инструментарий данного исследования включил разработку шкалы, основанной на теоретических исследованиях V. Shankar, M. Kleijnen, S. Ramanathan, R. Rizley, S. Holland, Sh. Morrissey, опубликованные в работе *Mobile Shopper Marketing: Key Issues, Current Insights, and Future Research Avenues* в журнале *Journal of Interactive Marketing* (2016), которые направлены на изучение путешествия покупателя, и способы использования инструментов мобильного маркетинга на каждом этапе. Гипотезы, выдвинутые в данном исследовании, были сформулированы на основе анализа результатов исследований зарубежных и отечественных авторов:

H1: Потребители реагируют на инструменты мобильного маркетинга, руководствуясь гедонистическими и утилитарными мотивами: используют инструменты не только в практических целях для осуществления покупок и оплаты, но и для развлечения.

H2: Опыт взаимодействия потребителей с инструментами мобильного маркетинга положительно влияет на восприятие бренда.

В данной работе был использован такой метод исследования, как онлайн опрос, основанный на детерминированной преднамеренной выборке. Для проведения опроса была разработана анкета, которая включала измерительные шкалы: непрерывные рейтинговые шкалы, шкалы Лайкерта для оценки степени своего согласия с различными суждениями, описывающими отношения, установки, ценности, намерения потребителей при выборе эко-товаров и т.д (семибалльная шкала: от 1 (не согласен) до 7 (согласен), 4 – затрудняюсь ответить или не имеет значения). Исходя из формулы расчёта объёма бесповторной выборки при уровне доверительной вероятности 95% и доверительном интервале (уровне точности)  $\pm 5$  единиц, генеральной совокупности населения Китая, объем выборки составил 384 респондента. Методический подход был апробирован, а на основе проведённого исследования разработаны рекомендации операторам рынка.

**Результаты исследования.** В ходе исследований мы выявили мнение респондентов относительно использования смартфона или планшета китайскими потребителями в процессе

покупательском пути при выборе одежды (см. рисунок). Результаты исследования показали, что дополненная реальность признается респондентами. Опрошенные согласны с тем, что дополненная реальность позволит мне получить более высокий сервис (5,7 ср. балл), хотели бы регулярно примерять одежду и побывать в магазине с помощью очков виртуальной реальности (5,69 б.) и считают, что дополненная реальность позволит сделать персонализированный выбор.

Использование смартфона или планшета до выбора бренда товара	При поиске информации об интересующем товаре или услуге на смартфоне респонденты изучают видео-отзывы (87%), ищут скидки и предложения, изучают мобильную версию сайта интернет-магазина и информацию о товаре с помощью QR кода, а также пользуются приложениями для поиска местонахождения определённого магазина (89%)
Использование смартфона при выборе альтернатив	Используют смартфон для чтения обзора на сайте магазина, торговой площадке (88%), потребители практикую переход во время мобильного поиска на сайты заинтересовавших компаний (86% балл), отправка ссылок о товаре или магазине знакомым (85%), а также отправляют фотографии товара перед покупкой своим знакомым с целью получить совет или одобрение
Использование смартфона при совершении покупки бренда	90.5% респондентов совершают покупки через мобильное приложение, 91% респондентов оплачивают покупки онлайн банкингом, 91.5% оплачивают покупки, применяя NFC-платеж с помощью смартфона

### Применение инструментов мобильного маркетинга китайскими потребителями в процессе покупательского пути

В результате опроса выявлено, что большинство респондентов (62,81%) предпочитают покупать товары через мобильное приложение вместо сайта. Более половины респондентов (57,58%) оставляют комментарии в мобильном приложении, 58,95% загружают мобильное приложение сразу после покупки бренда, 59,23% получают предложения о продуктах в мобильном приложении и 60,05% респондентов связываются со службой поддержки через мобильное приложение. У 49% респондентов на смартфоне установлено 6-10 мобильных приложений товаров и брендов; у 42% – 3-6 мобильных приложений товаров и брендов.

При этом 60,6% потребителей считают, что мобильное приложение делает их жизнь проще, к тому же 46,74% считают, что благодаря этому приложению их бренд уважает их и ценит. 72,02% потребителей согласны с утверждением о том, что мобильное приложение напоминает им о бренде (продукте или магазине). 76,09% респондентов согласны с утверждением о том, что мобильное приложение позволяет привлечь интерес к бренду. 62,23% респондентов признались, что чувствуют себя позитивно при использовании этого мобильного приложения. Абсолютному большинству респондентов (83,96%) нравится взаимодействовать с брендом в этом мобильном приложении, а для 58,15% потребителей использование мобильного приложения является достаточно простым. Важным результатом является то, что 71,47% респондентов отметили, что мобильное приложение предоставляет им особые условия для покупки товаров бренда и они это ценят. Таким образом, гипотезы по результатам исследования подтвердились.

По результатам кодирования и обработки данных нами был проведён факторный и кластерный анализ с использованием прикладного программного продукта – IBM SPSS Statistic 22. Кластерный анализ методом k-средних позволил выделить четыре сегмента: лидеры мнений, любители покупок, ценители, творческие потребители. На основе выделенных сегментов потребителей были разработаны рекомендации операторам рынка по применению инструментов мобильного маркетинга. Стратегия мобильного-маркетинга предполагает по-

этапную работу над определением потребностей аудитории, созданием и продвижением контента, вовлечением посетителей в активные процессы приобретения.

### *Список использованных источников*

1. Mobile Marketing Industry Glossary [Электронный ресурс]. – URL: [www. mmaglobal.com/glossary.pdf](http://www.mmaglobal.com/glossary.pdf) (Дата обращения 12.04.2019).
2. Shankar V., Balasubramanian S. Mobile Marketing: A Synthesis and Prognosis // Journal of Interactive Marketing. 2009. Vol. 23, Issue 2. P. 118-129.
3. Kaplan. A.M. If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4×4 // Business Horizons. 2012. № 55. С. 129-139.
4. China's Mobile Consumers And The Rise of Chinese M-Commerce [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.doc88.com/p-3137586226350.html> (Дата обращения 10.05.2019).
5. Ретроспективный отчёт App Annie за 2017 год [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.appannie.com/ru/insights/market-data/app-annie-2017-retrospective/#download> (Дата обращения 15.08.2019).
6. Shankar V., M. Kleijnen, S. Ramanathan, R. Rizley, S. Holland, Sh. Morrissey. Mobile Shopper Marketing: Key Issues, Current Insights, and Future Research Avenues // Journal of Interactive Marketing. 2016. Vol. 34. P. 37-48

## **Исследование поведения российских пользователей в процессе трансграничных онлайн-покупок одежды**

*Чжоу Линь, Ян Тунтун, Е.Б. Кметь*  
Дальневосточный федеральный университет

*Аннотация.* В рамках исследования проведён контент-анализ научных публикаций, посвящённых особенностям покупательского поведения в процессе трансграничных онлайн-покупок, анализ правового регулирования трансграничной онлайн-торговли КНР и России, реализовано полевое исследование в форме опроса российских потребителей китайской одежды в процессе трансграничной онлайн-покупки, по результатам исследования сформирована уточнённая модель поведения российских потребителей китайской одежды в процессе трансграничной онлайн-покупки.

*Ключевые слова:* трансграничная торговля, поведение потребителей, онлайн-покупки.

**Цель работы.** Объёмы трансграничной онлайн-торговли России по оценкам института Гайдара составили 262 млрд руб. в 2017 г. и 316 млрд руб. в 2018. Прогнозные значения на 2019 составляют 360-380 млрд руб. Общие показатели объёма электронной торговли в России: 1,0356 трлн руб. в 2017 г. и 1,172 трлн руб. в 2018 г. При приросте от 13 до 19% в год прогноз на 2019 г. общего объёма электронной торговли в России составит 1,32-1,39 трлн руб. [1]. Россияне все чаще делают выбор в пользу покупок в зарубежных интернет-магазинах: трансграничный сегмент по темпам роста существенно опережает локальный. По-прежнему больше всего товаров россияне покупают в Китае. Доля отправок из этой страны составила 90%, тогда как из Евросоюза – 4%, из США – 2%. Но в денежном выражении на Китай приходится лишь 52%, что говорит о невысоком среднем чеке товаров из этой страны. На Евросоюз приходится 23% в деньгах, на США – 12%. Однако в 2019 г. стоимость покупок в иностранных виртуальных магазинах для россиян увеличится на размер НДС, что незамедлительно скажется на спросе. Соответственно, актуальность темы исследования определяется наличием следующей проблемы. С одной стороны, китайские онлайн-магазины, ориентированные на российских покупателей, чрезвычайно заинтересованы в поиске путей дальнейшей оптимизации своих продаж в столь сложных условиях. А с другой стороны, поведение онлайн-пользователей Рунет непрерывно эволюционирует и стимулом этого развития является стремление к более полному удовлетворению их нужд и потребностей [2, 3].

Целью исследования является разработка уточнённой модели поведения российских потребителей китайской одежды в процессе трансграничной онлайн-покупки. Для достижения поставленной цели были решены следующие задачи: рассмотреть сущность и модели покупательского поведения; изучить факторы влияния на покупательское поведение; рассмотреть особенности трансграничной онлайн-торговли и покупательского поведения; представить общую характеристику трансграничной онлайн-торговли КНР и России; проанализировать правовое регулирование трансграничных онлайн-покупок в России и КНР; исследовать покупательское поведение потребителей одежды в процессе трансграничной покупки; провести уточнение модели поведения российских потребителей китайской одежды в процессе трансграничной онлайн-покупки; разработать мероприятия по совершенствованию трансграничной онлайн-торговли одеждой.

Объектом изучения является покупательское поведение в процессе трансграничной онлайн-покупки, а предметом – модель поведения российских онлайн-покупателей одежды на китайских онлайн-площадках.

**Новизна (авторский вклад).** Трансграничный шоппинг во всем мире находится на подъёме, стимулируя международную розничную торговлю. В рамках представленного исследования рассматривался уровень и характер онлайн-покупок, совершенных респондентами на иностранных ресурсах.

Из табл. 1 можно увидеть, что степень изученности факторов влияния на поведение потребителей в процессе трансграничной покупки достаточно мало, хотя за последние 10 лет данная тема является одной из самых актуальных, в силу распространения Интернета во всем мире [4-6].

Таблица 1

**Основные публикации по ключевым направлениям исследований в области онлайн-поведения потребителей в процессе трансграничной онлайн-покупки**

Критерий	Поведение потребителей	Трансграничная онлайн-торговля	Модели онлайн-поведения потребителей	Факторы влияния на поведение потребителей в процессе трансграничной онлайн-покупки
Научная литература	R.W. Belk (1995). С.В. Смирницкая (2002). Ю.Н. Макаров (2011). Т.С. Паниотова (2016)	О.В. Калинина, С.В. Широкова (2015). О.М. Алиев, А.С. Батырова (2016). Ю.А. Берсенева (2017). И.В. Кулик (2018)	F. Davis (1989). A. Citrin (2000). C. Cheung (2003). M. Ambaye (2005). E. Bigne, Alcaniz (2018). C. Chen (2009). Ю.В. Логинова (2012)	Кожевина О.В. (2014). Валько Д.В. (2015). Е.Ю. Депутатова (2017). Д. Евсеева (2018)
Период	1995–2016 гг.	2015–2018 гг.	1989–2012 гг.	2014–2018 гг.
Степень изученности	Высокая	Средняя	Средняя	Низкая

Источник: составлено авторами.

Анализ научных публикаций позволил сформулировать следующие исследовательские вопросы:

1. Какие существуют факторы, влияющие на поведение потребителей в процессе трансграничной онлайн-покупки и какие из них оказывают самое сильное воздействие?
2. Как ведёт себя потребитель в процессе трансграничной онлайн-покупки одежды?
3. Какие существуют модели онлайн-поведения потребителей в процессе трансграничной онлайн-покупки одежды?
4. Чем отличается трансграничная онлайн-торговля КНР и России?

Дискуссионные вопросы:

1. Какое влияние российское правовое регулирование международной торговли окажет на трансграничную онлайн-торговлю одеждой КНР и России?
2. Какие внешние факторы оказывают наиболее сильное влияние на покупательское поведение российских потребителей в процессе трансграничной покупки?
3. Какие внутренние факторы оказывают наиболее сильное влияние на покупательское поведение российских потребителей в процессе трансграничной покупки?

Выявленные дискуссионные вопросы позволяют сформулировать следующие проблемы:

- Электронная коммерция – это достаточно молодая сфера деятельности. Правовое регулирование трансграничной электронной коммерции все ещё не очень совершенно. По-прежнему существуют проблемы в отношениях между оплатой, логистикой, складированием и послепродажным обслуживанием в сфере трансграничной электронной торговли.
- Существует очень мало исследований в области трансграничной онлайн-торговли одеждой между Китаем и Россией.
- Нынешними узкими местами электронной коммерции в Китае являются: несбалансированная разработка областей электронной торговли одеждой, режим работы и традицион-

ный режим электронной торговли одеждой по-прежнему находятся в стадии внедрения, электронная коммерция одежды сталкивается с скрытыми проблемами безопасности, а система распределения товаров для электронной коммерции одежды отстаёт.

Теоретическая модель исследования представлена на рис. 1.



Рис. 1. Теоретическая модель исследования

Гипотезы исследования:

Н1: Цены на товары в наибольшей степени влияют на поведение потребителей в процессе трансграничной онлайн-покупки одежды.

Н2: Качество продукции влияет на поведение потребителя в процессе трансграничной онлайн-покупки одежды больше, чем цены на продукцию.

Н3: Стоимость доставки и время транспортировки товаров влияют на потребительское поведение в процессе трансграничной онлайн-покупки одежды больше, чем другие факторы.

Н4: Стилль одежды влияет на поведение потребителей в процессе трансграничной онлайн-покупки одежды больше, чем другие факторы.

Н5: Деловая репутация оказывает большее влияние на поведение потребителей в процессе трансграничной онлайн-покупки одежды больше, чем другие факторы.

Н6: Уровень обслуживания влияет на поведение потребителей в процессе трансграничной онлайн-покупки одежды больше, чем на другие факторы.

Н7: Мода влияет на поведение российских потребителей при заказе одежды в трансграничных онлайн-магазинах.

Н8: Материал одежды влияет на поведение потребителей при заказе одежды в трансграничных онлайн-магазинах.

Н9: Безопасность интернет-магазина сказывается на поведении потребителей при заказе одежды в трансграничных онлайн-магазинах.

Н10: Уникальность фасона сказывается на поведении потребителей при заказе одежды в трансграничных онлайн-магазинах.

На основе представленных гипотез была сформулирована уточнённая модель поведения российских потребителей в процессе трансграничной онлайн-покупки одежды и разработаны предложения по совершенствованию трансграничной онлайн-торговли одеждой.

Результаты исследования позволили выявить наиболее значимые факторы влияния на поведение российских потребителей в процессе трансграничной онлайн-покупки одежды.

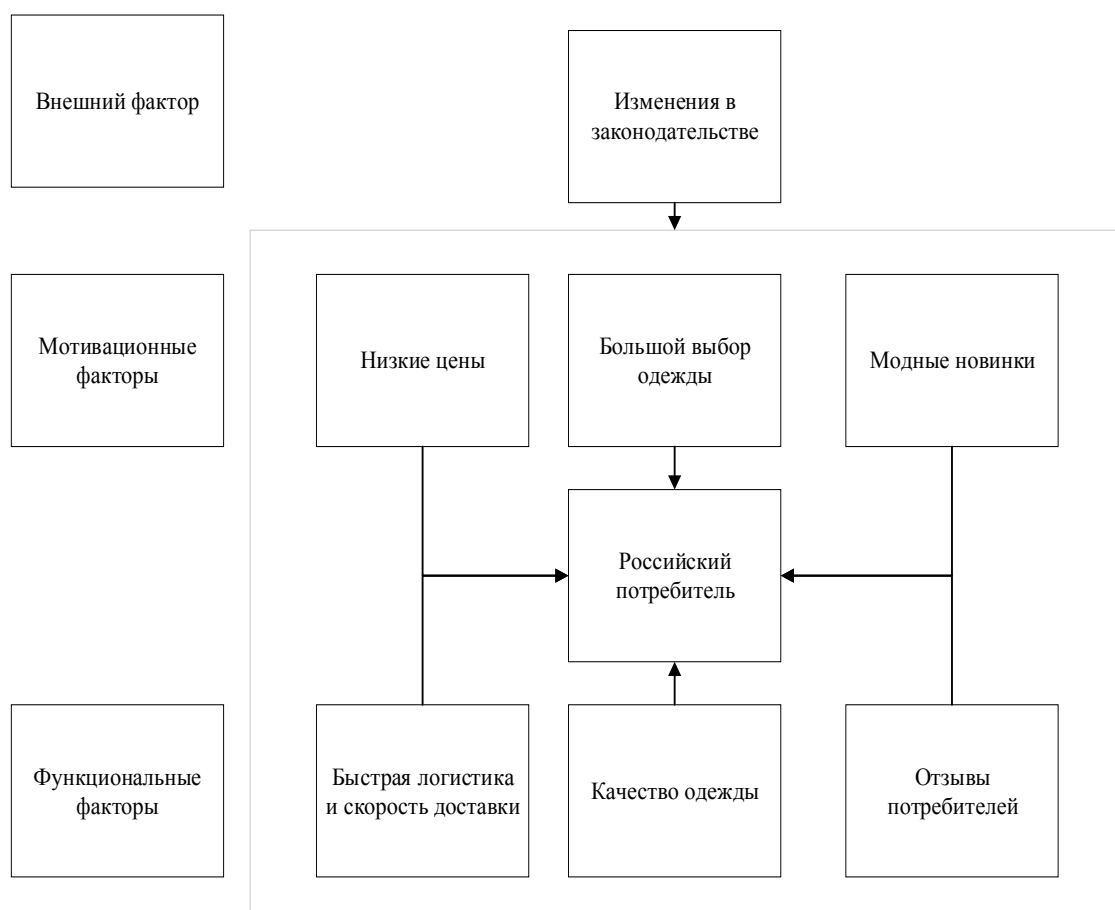
**Методология.** Методы сбора и анализа данных, использованные в рамках исследования представлены, в табл. 2.

*Методы сбора и анализа данных*

Направление исследования	Метод сбора данных	Метод анализа данных
Выделение групп факторов, влияющих на поведение потребителей при совершении покупок на зарубежных интернет-сайтах	Опрос	Факторный анализ
Оценка взаимосвязи между факторами, влияющими на поведение потребителей в области трансграничной Интернет-торговли	Опрос, глубинное интервью	Группировка
Влияние уровня обслуживания в интернет-магазине на потребителей при совершении трансграничных электронных продаж	Контент-анализ, бенчмаркинг, опрос	Классификация, группировка

**Результаты.** В рамках изучения поведения русских пользователей в процессе трансграничной онлайн-покупки китайской одежды был проведён опрос, в котором участвовало 223 чел. Все респонденты, участвовавшие в исследовании хотя бы раз покупали товаров в иностранных онлайн-магазинах.

Результаты полевых исследований позволили сформировать уточнённую модель поведения российских потребителей на китайских интернет-площадках при покупке одежды (рис. 2).



Источник: данные результатов авторов.

Рис. 2. Уточнённая модель поведения российских потребителей на китайских интернет-площадках при покупке одежды

Уточнённая модель поведения российских потребителей на интернет-площадках Китая при покупке одежды показывает, что на потребителях сказываются различного типа факторы, как внешние, так мотивационные и функциональные. Российским потребителям важны не только цена, но и качество товара, а также скорость доставки и отзывы потребителей. Причём качество одежды потребители оценивают в первую очередь по контенту, предложенному продавцами в интернет-магазине.

### **Список использованных источников**

1. Красавин А. Трансграничный паралич // Информационное агентство Lenta.ru. – URL: [https://lenta.ru/articles/2019/03/25/it\\_market/](https://lenta.ru/articles/2019/03/25/it_market/).
2. Кизим А.А., Рудевец Ж.И. Развитие процессов международного товарообмена в рамках экономической интеграции стран ЕАЭС: основные проблемы и перспективы // Экономика устойчивого развития. 2017. № 1 (29). С. 34–42.
3. Guo, Y., Bao, Y., Stuart, B.J., Khuong, L.N. (2018). To sell or not to sell: Exploring sellers' trust and risk of chargeback fraud in cross-border electronic commerce. *Information Systems Journal*, 28(2), 359-383.
4. Ma, S., Cha, Y., Zhang H., (2018). Rise of Cross-border E-commerce Exports in China. *China and World Economy*, 26(3), 63-87.
5. Jagersma P.K. (2005), Cross – border alliances: advice from the executive suite // *Journal of Business Strategy*, 2(1), 41-50.
6. Jung, J.C., Ugboma, M.A., Liow, A.K. (2015). Does Alibaba's Magic Work Outside China? *Thunderbird International Business Review*, 57(6), 505-518.

## **Исследование медиапредпочтений и медиаповедения потребителей музыки и игр в Синет**

*Сун Чэнчэн, Чэнь Юаньюань, Е.Б. Кметь*  
Дальневосточный федеральный университет

*Аннотация.* В рамках исследования проведён контент-анализ научных публикаций и полевые исследования по изучению медиа-предпочтений и медиа-поведения потребителей музыки и игр в Синет, по результатам которых определены лидирующие платформы данной специализации, предпочитаемые стили музыки и типы игр, формы интернет-рекламы и рейтинг видов интернет-порталов.

*Ключевые слова:* медиа-поведение, медиа-предпочтения, Синет, направления исследований продвижения.

**Цель работы.** Увеличение доли затрат рекламодателей в сегменте интернет-рекламы характеризует Интернет как перспективный медиаканал. Прирост затрат рекламодателей в сегменте интернет-рекламы в структуре китайского рекламного рынка в 2018 г. к прошлому году значительно превышает прирост всего рекламного рынка (21 против 11%) [1].

Несомненно, интернет-реклама участвует в оформлении жизненного пространства современного человека и оказывает определённое воздействие на его сознание и поведение, целью исследования является изучение медиа-предпочтений и медиа-поведения потребителей музыки и игр в Синет с целью выявления лидирующих платформ данной специализации, предпочитаемых стилей музыки и типов игр, форм интернет-рекламы и рейтинга видов интернет-порталов [2-4].

Рассматриваемые в рамках исследования категории товаров охватывают музыку, онлайн игры [5-7]. Предпочтительные пакеты форм рекламы предназначены для таких типов интернет-ресурсов, как поисковые системы, новостные сайты, тематические сайты и сообщества, социальные сети, видео-порталы, интернет-магазины и почтовые сайты [2]. Результаты проведённого исследования представляют интерес для рекламодателей. Предложенные по итогам исследования пакеты форм интернет-рекламы для различных типов ресурсов в Интернет в разрезе отдельных типов потребителей масс-медиа, представляют несомненный интерес для рекламодателей при планировании эффективного продвижения своих товаров и услуг в Интернет.

**Новизна (авторский вклад).** В качестве авторского вклада следует отметить уточнение состава медиа-поведения и медиа-предпочтений для потребителей музыкального и игрового контента в Синет.

**Методология.** В рамках исследования проведён контент-анализ научных публикаций и полевые исследования по изучению медиа-предпочтений и медиа-поведения потребителей музыки и игр в Синет, по результатам которых определены лидирующие платформы данной специализации, предпочитаемые стили музыки и типы игр, формы интернет-рекламы и рейтинг видов интернет-порталов.

**Результаты.** Онлайн-шоппинг на Западе и Востоке стремительно набирает популярность, пользователи Интернет по достоинству оценили все его преимущества и с огромным удовольствием их используют. В большом числе развитых стран, в том числе в России и Китае, количество онлайн-покупок стремительно увеличивается, ежегодно демонстрируя высокие темпы роста. Спектр товаров, приобретаемых в Интернет, практически неограничен – это игры, музыка, фильмы, одежда, обувь, высоко технологичные товары и многое другое. Для эффективного продвижения в Интернет рекламодателю важно учитывать особенности медиа предпочтений и медиа поведения своих потребителей в Интернет, какие ресурсы посещают и как ведут себя в процессе посещения.

В рамках исследования был разработан инструментарий исследования (техническое задание и анкета), на китайском сервисе опросов была размещена анкета, в августе-сентябре 2019 г. был проведён опрос 112 пользователей Синет по технологии SAWI. Выборка являлась детерминированной преднамеренной.

Рассмотрим результаты опроса более подробно. Часто потребляют музыкальный и игровой контент в Синет 95 % респондентов. ТОП-8 музыкальных и игровых платформ представлен на рис. 1.

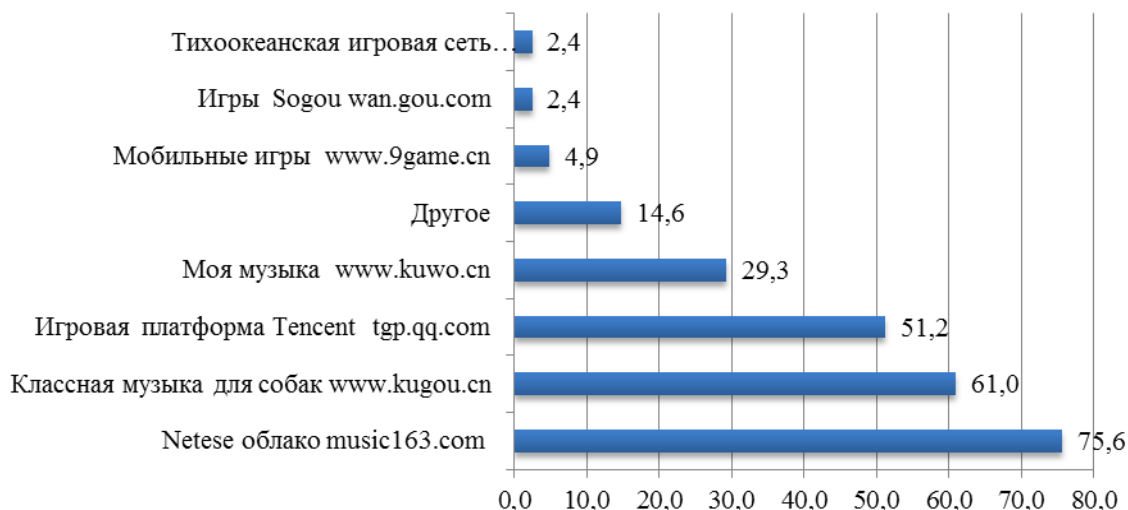


Рис. 1. ТОП-8 музыкальных и игровых платформ Синет, сентябрь 2019 г., % респондентов

Среди музыкальных платформ в Синет тройку лидеров занимают Netease облако music.163.com (75,6% респондентов), Классная музыка для собак www.kugou.cn (61,0%), Прохладная моя музыка www.kuwo.cn (29,3%). Среди игровых платформ уверенно лидирует Мобильные игры Tencent tgp.qq.com (51,2%), остальные сильно уступают, например поклонники Nine Tour www.9game.cn составляют лишь 4,9%.

Среди потребителей музыкального и игрового контента 56,1% респондентов демонстрируют очень высокую потребность в Интернет, а 14,6% - среднюю. Основной причиной покупки музыки и игр респонденты указывают необходимость расслабиться (43,9 % респондентов), а 31,7% приобретают именно игры из-за её высокого качества.

Рейтинг типов ресурсов в Синет, представленный на рис. 2, возглавляют социальные сети (4,7), за ними следуют поисковые системы (4,1) и интернет-магазины (4,0), новости, электронная почта, тематические сайты и видео-порталы сильно уступают лидерам.

Предпочтения по стилям музыки и типам игр распределились следующим образом. Подавляющая часть респондентов предпочитает современную музыку – 75,6% респондентов, европейскую и народную музыку – по 7,3% респондентов, рок-музыку и поп-дискотеку – по 4,9%. Казуальные игры предпочитают 41,5% респондентов, стрелялки – 24,4%, игры-головоломки – 12,2%, игры-действия – 9,8%, приключенческие и детские игры – по 4,9%, стратегические и спортивные игры – 2,4%.

Предпочитаемой формой рекламы игр и музыки является видеообъявление (рис. 3).

Следовательно, можно сделать следующие выводы по медиа-предпочтениям и медиа-поведению потребителей игрового и музыкального контента в Синет:

- потребители демонстрируют высокую потребность в Интернет и активно используют социальные сети и поисковые системы;
- они используют музыкальное программное обеспечение для прослушивания современных песен и часто просматривают интернет магазин alibaba;

- самым предпочитаемым музыкальным стилем является современная китайская музыка, а типом игры – казуальная игра, предназначенная для широкого круга пользователей и обладающая яркой привлекательной графикой и минимумом текста;
- самой предпочитаемой формой интернет-рекламы является видеообъявление.

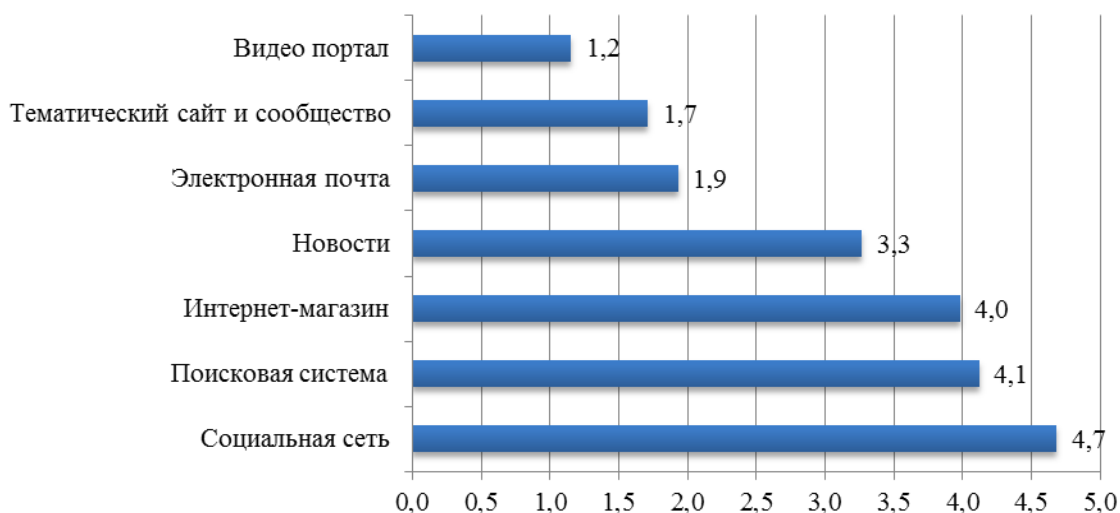


Рис. 2. Рейтинг типов ресурсов в Синет, сентябрь 2019 г., степень важности

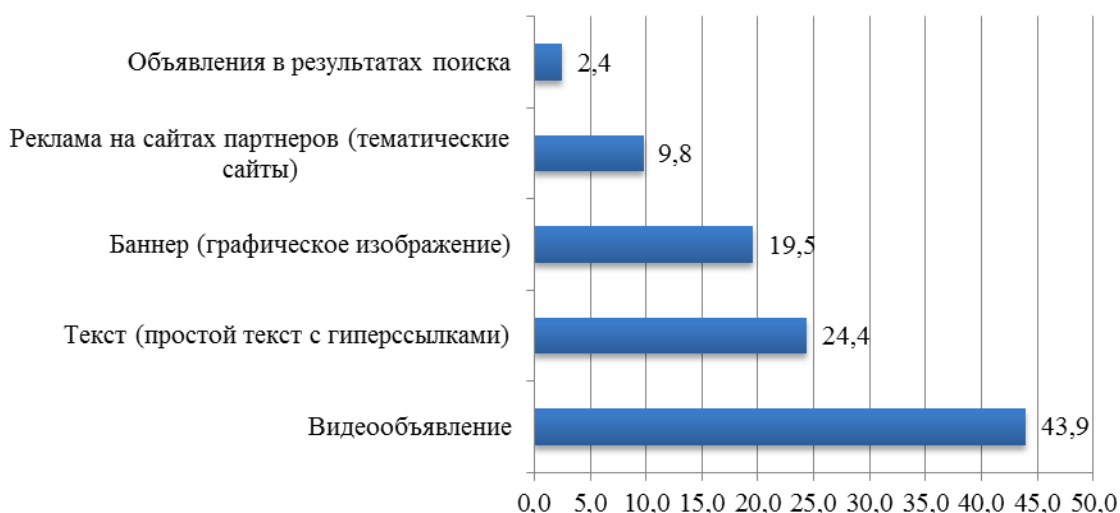


Рис. 3. Рейтинг предпочитаемых форм интернет-рекламы музыки и игр, сентябрь 2019 г., % респондентов

### Список использованных источников

1. Рынок мировой рекламы по состоянию на март 2018 г. [Электронный ресурс]. – URL: <https://news.cpa.ru/vanga/>.
2. Стандарт ISO 9241-11:2018. Ergonomics of human-system interaction – Part 11: Usability: Definitions and concepts [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.interaction-design.org/literature/topics/usability>.
3. Zhang K., Katona Z. Contextual advertising // Marketing Science. 2012. Vol. 31, № 6. P. 980-994.

4. Zhang, W., Chen, L., Wang, J. Implicit look-alike modelling in display ads transfer collaborative filtering to CTR estimation // Italy: 38th European Conference on Information Retrieval Research. 2016. Vol. 9626. P. 589-601.
5. CLC number: C931 Article IS: A Article ID: 10073221(2017) Empirical study on social media's effect on brand preferenct. – URL: [www.jorms.net/CN/article/downloadArticleFile.do?attachType=PDF&id=8848](http://www.jorms.net/CN/article/downloadArticleFile.do?attachType=PDF&id=8848).
6. Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей: пер. с англ. – 10-е изд. – СПб.: Питер, 2007. – 944 с.
7. Влияние музыки на покупателей // Путешествуй: сайт о туризме. – URL: <http://pagetravel.ru/vliyanie-muzyki-na-pokupatelej> (дата обращения: 22.09.2016).

## **Разработка комплексного подхода к оценке ценности бренда компании HUAWEI**

*Су Чжэньтао, Е.Б. Кметь*  
Дальневосточный федеральный университет

*Аннотация:* В статье описаны подходы к оценке стоимости бренда компании HUAWEI. Проведён анализ существующих методических подходов к оценке ценности бренда компании, выделены особенности применения обозначенных методик. В результате анализа существующих подходов были выделены ключевые, по их мнению, характеристики товара, которые могут свидетельствовать о наличии сильного бренда.

*Ключевые слова:* ценность бренда, метод оценки, критерии оценки

**Цель работы.** В сложившейся ситуации устойчивое конкурентное преимущество предприятий уже не обеспечивается традиционными маркетинговыми факторами успеха (более высокое качество товаров и услуг, низкие цены, инновации продукта и т.д.).

На данный момент одним из инструментов повышения конкурентоспособности предприятий, увеличения величины прибыли, расширения географии сбыта продукции является бренд организации. Наличие бренда служит надёжным инструментом, позволяющим занять своё место на рынке. При этом важнейшей задачей для менеджеров становится оценка и повышение ценности стоимости бренда. Это способствует сократить издержки на маркетинг.

Целью исследования является разработка комплексного подхода к оценке ценности бренда компании HUAWEI. Для достижения поставленной цели были решены следующие задачи: рассмотрена сущность бренда компании и его роль на рынке; проанализированы методы оценки ценности бренда; проведён сравнительный анализ ценности и стоимости бренда на основе кабинетных исследований; разработан комплексный подход к оценке ценности бренда компании HUAWEI.

Объектом исследования является ценность бренда компании HUAWEI, а предметом исследования – методы оценки ценности бренда компании HUAWEI.

**Новизна (авторский вклад).** Ценность бренда – это термин, используемый в маркетинге для описания выгоды, получаемой компанией, от обладания сильным брендом [1]. Компании могут создавать ценность бренда, делая товар более запоминающимся, легко узнаваемым и превосходящим конкурентов в качестве и надёжности. Массовые маркетинговые компании также могут способствовать созданию дополнительной ценности.

Следует различать понятия “ценность бренда” и “стоимость бренда”. Стоимость бренда выражается в денежной форме на основе цены бренда, которую можно получить после его продажи. А ценность бренда – это те атрибуты, которые делают товар более запоминающимся, более узнаваемым и превосходящим конкурентов в своих характеристиках. Он формируется спрос и/или высокую цену на товары, обладающие брендом. Сильные бренды помогают компаниям сократить издержки на маркетинг, это связано с высокой узнаваемостью бренда и лояльностью покупателей [2].

Часто бренд отождествляют с репутацией. Такое отождествление означает, когда брендами является название компании, например, HUAWEI. Благодаря прекрасной камере и процессору, всемирные покупатели покупают продукции серии P (смартфоны компании HUAWEI). Хотя его цена является выше, чем цена iPhone и Samsung. Наличие бренда может оказывать положительное влияние на налаживание связей с дистрибьюторами и поставщиками.

Целями определения ценности бренда являются [3]:

1. Оценка силы бренда в сравнении с предыдущими периодами и в сравнении с брендами конкурентов.
2. Выявление изменений ценности бренда.

3. Измерение и оценка масштаба развития бренда и сопоставление с первоначальной целью.
4. Анализ направлений дальнейшего развития бренда.
5. Анализ возможностей расширения ассортимента (ширины и глубины) продукции.

Ценность бренда создаётся в течение длительного периода времени и сопровождается большими затратами на такие инструменты, как реклама, связи с общественностью, спонсорство. После создания сильного бренда необходимо грамотно им управлять, используя всё те же инструменты, которые были упомянуты выше.

По мнению Н.Ю. Дудниковой и Е.В. Кузьминой, ценность бренда складывается из следующих элементов: осведомлённость, имидж, реакция на бренд, отношение к нему (рис. 1).



Рис. 1. Составляющие ценности бренда [4]

Среди методов сбора данных для оценки ценности бренда компании HUAWEI существует несколько вариантов:

1. Сбор и анализ мнений клиента. Самый реалистичный вариант анализа ценности бренда, опрос клиента компании.
2. Наблюдение за действиями клиента. Реализовать данный метод можно по средствам групп независимых пользователей.
3. Проведение экспертизы. Данный вариант осуществляется методом помощи экспертов в сфере, в которой компания работает.
4. По данным официального сайта, который оценит ценность компании. Сделать свой вывод.

Научная новизна исследования определяется следующими положениями:

- по результатам контент-анализа научных публикаций представлена группировка критериев оценки ценности бренда компании;
- на основе полевых исследований разработан методический подход к оценке ценности бренда компании и проведена его апробация на основе оценки ценности бренда компании HUAWEI.

**Методология.** Методом, который позволяет оценить ценность бренда, является аудит бренда. Бренд аудит – это оценка общего состояния бренда. Эта оценка состоит из двух основных этапов: внешний аудит и внутренний аудит [5-8].

Внутренний аудит заключается в следующем:

1. Анализ миссии, видения, стратегии развития бизнеса и роли бренда в нём.
2. Анализ сильных и слабых сторон компании и бренда.
3. Анализ восприятия и отношения к бренду внутри компании.
4. Анализ внутрикорпоративной культуры и роли внутреннего брендинга.
5. Анализ маркетинговой деятельности за последние 2–3 года.

Внешний аудит, в свою очередь, включает следующие элементы:

1. Анализ макросреды.
2. Анализ тенденций развития рынка.
3. Анализ потребительского поведения и восприятия бренда.
4. Конкурентный анализ.

В итоге, бренд аудит позволяет нам оценить архитектуру бренда, а также структуру бизнеса, помогает выявить взаимосвязь между затратами на рекламу и финансовой отдачей, определить положение на рынке, улучшить бренд менеджмент и маркетинг, определить составляющие ценности бренда.

В рамках исследования выявлены следующие проблемы исследования:

- Современный уровень теоретических и эмпирических исследований представлен большим количеством исследований в области оценки ценности бренда компании;
- HUAWEI занимает достойную позицию в мировых рейтингах компаний, и его продукция удовлетворяет потребность покупателей, но из-за санкции правительства США, что приводит к увеличению потока покупателей на зарубежных конкурентов на международном рынке.

Сформулированы следующие исследовательские вопросы:

1. Для чего необходимо оценка ценности бренда и какие методы, и инструменты существуют для этого?
2. Какими особенностями обладают бренды компании?

Для оценки ценности бренда компании HUAWEI был проведён опрос через интернет.

**Результаты.** К результатам, обладающим научной новизной, можно отнести:

- уточнение совокупности комплексных характеристик ценности бренда IT-компании;
- методический подход к оценке ценности бренда компании и его апробацию на основе оценки ценности бренда компании HUAWEI, которая включает описание совокупности комплексных характеристик ценности бренда.

Предложенный методический подход представляет практическую значимость для оценки ценности бренда IT-компании, сформированной в сознании потребителей.

### *Список использованных источников*

1. Оценка бренда Толковый словарь [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.businessdictionary.com/definition/brand-equity.html>.
2. Кадыркулова А.М. Оценка стоимости бренда // Молодёжный научно-технический вестник. 2015. № 6. С. 40-46 [Электронный ресурс]. – URL: <https://docplayer.ru/43571380-Ocenka-stoimosti-brenda.html>.
3. Козырев А.Н., Макаров В.Л. Оценка стоимости нематериальных активов и интеллектуальной собственности. – М.: РИЦ ГШ ВС РФ, 2014. – 549 с.
4. Дудникова Н.Ю. Кузьмина Е.В. Подходы к оценке ценности бренда // Современные проблемы науки и образования. 2013. № 2. С. 376-383 [Электронный ресурс]. – URL: [https://elibrary.ru/download/elibrary\\_21285730\\_84611947.pdf](https://elibrary.ru/download/elibrary_21285730_84611947.pdf).
5. Смородинская А.А. Теоретические подходы к оценке стоимости бренда // Теория и практика общественного развития. 2013. № 5. С. 318-322 [Электронный ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/teoreticheskie-podhody-k-otsenke-stoimosti-brenda>.
6. Пузыревская А.А. Методические подходы к оценке бренда предприятий // Экономика и управление. 2014. № 7. С. 186-188 [Электронный ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/metodicheskie-podhody-k-otsenke-brenda-predpriyatiy>.
7. Фаррис П.В. Маркетинговые метрики: полное руководство по измерению эффективности маркетинга. 2010.
8. Архипов А.Е. Методические основы формирования ценности бренда в сфере услуг // Вестник Алтайского государственного аграрного университета. 2011. № 7 (81). С. 105-109 [Электронный ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metodicheskie-osnovy-formirovaniya-tsennosti-brenda-v-sfere-uslug>.

## **Методический подход к разработке стратегий роста китайской гостиничной сети Rujia**

*Ли Вэнбинь, Е.Б. Кметь*

Дальневосточный федеральный университет

*Аннотация.* В настоящее время туристская индустрия – один из наиболее интенсивно развивающихся секторов мировой экономики. Современная туристская отрасль рассматривается в качестве одного из самых стабильно функционирующих и постоянно развивающихся направлений мировой экономической системы. На долю туристской индустрии приходится около 6% мирового ВВП, в развитие туризма инвестируется порядка 6% суммарного объёма мировых капиталовложений. По данным Всемирной туристской организации (UNWTO), туризм обеспечивает свыше 10% мирового национального продукта и около 30% объёма торговли. С развитием индустрии туризма гостиничная индустрия неизбежно будет развиваться [1].

*Ключевые слова:* стратегии роста, стратегический анализ, стратегический маркетинг, гостиничный бизнес.

**Цель работы.** В данный момент благодаря развитию китайской экономики усиливают свои позиции и активно развиваются гостиничные компании. Появилось много новых сетевых отелей, например таких как: Wanda, Rujia, Xianggelila. Поэтому на рынке гостиничных услуг КНР сильно обострилась конкуренция. Странно то, что высококачественные звёздные отели не всегда могут грамотно использовать свои конкурентные преимущества в сравнении с недорогими отелями. Гостиничным сетям очень важно определить перспективные пути дальнейшего развития на высоко конкурентном рынке КНР. Эти траектории развития и являются стратегиями роста, поэтому целью исследования является формирование методического подхода к разработке стратегий роста гостиничной сети КНР [2].

**Новизна (авторский вклад).** В условиях рыночной экономики китайские производители гостиничных услуг столкнулись с проблемами поиска клиентов, конкурентоспособности, выживания и другими факторами негативного воздействия нестабильной рыночной среды. В этих условиях стратегическое управление на предприятии имеет большое значение, поскольку в его процессе анализируются будущие состояния организации, происходит поиск конкретных решений в разных вариантах развития рыночной ситуации. Иными словами, с помощью использования стратегического управления и планирования организация готовится к ситуациям, которые могут произойти с ней в будущем [3-5].

Согласно определению И.Н. Rujia, стратегия фирмы есть рассчитанная на перспективу система мер, обеспечивающая достижение намеченных компанией конкретных целей. Сущность выработки и реализации стратегии состоит в том, чтобы выбрать нужный вектор развития из многочисленных альтернатив и направить производственно-хозяйственную деятельность по избранному пути.

Стратегическое планирование позволяет предприятию стать более конкурентоспособно устойчивым на рынке. Обоснование и выбор стратегии требует взаимосвязанного рассмотрения и тщательного анализа: целевых установок, возможностей, предоставляемых внешней средой, а также потенциала организации и её сильных сторон

Стратегия развития всегда выбирается согласно определённым критериям, ранжированием которых должны заниматься руководители организации. Всевозможные стратегии, используемые фирмами, на самом деле представляют собой лишь модификации небольшого числа базовых стратегий. Каждая из этих стратегий несёт положительный эффект только при определённом состоянии среды и наличии благоприятных условий. Стратегии роста дают возможность ответить на вопросы, в каком направлении развиваться предприятию, чтобы лучше соответствовать требованиям рынка, а также достаточно собственных ресурсов для этого или необходимо пойти на внешние приобретения и диверсификацию своей деятельности.

**Методология.** Всего в бизнесе имеется четыре базовых стратегии:

1. Стратегия ограниченного роста: ставится цель “от достигнутого выше”, которая может корректироваться вместе с изменением условий. Риск в этом случае минимальный. Предполагает сохранение фирмой имеющейся рыночной доли и удержание своих позиций на рынке. Подобная стратегия выбирается, если рыночная позиция фирмы удовлетворительная или у неё недостаточно средств для проведения активной наступательной стратегии; возможно, фирма опасается проводить наступление из-за нежелательных ответных мер сильных конкурентов или наказывающих мер со стороны государства.

2. Стратегия роста: развитие происходит по динамично меняющейся технологии. Её выбирают компании, желающие обеспечить себе быстрые темпы роста. Организация преследует цель завоевать определённую долю на рынке, а нередко и занять лидирующие позиции на новом рынке или в новой отрасли. Она, как правило, основана на реализации крупных изобретений и даже открытий определённой инновации, связана с большими финансовыми затратами и имеет высокую степень риска. Однако в случае удачи можно достичь очень высоких результатов [6-8].

Данная стратегия содержит в себе:

А. Стратегию диверсифицированного роста (выпуск новых товаров и предложение новых услуг):

- центрированная диверсификация – использование дополнительных возможностей производства новых продуктов, которые заключены в существующем бизнесе;
- горизонтальная диверсификация – поиск возможностей роста на существующем рынке за счёт новой продукции, требующей новой технологии, отличной от используемой;
- конгломеративная диверсификация – расширение за счёт производства новых продуктов, технологически не связанных с уже производимыми продуктами, и их реализация на новых рынках.

Б. Стратегию интегрированного роста:

- обратная вертикальная интеграция – создание дочерних структур или приобретение существующих компаний, осуществляющих снабжение;
- вперёд идущая вертикальная интеграция – приобретение или усиление контроля над структурами, осуществляющими распределение и продажи; данный тип интеграции выгоден, когда спектр посреднических услуг значительно расширяется или когда фирма не может найти посредников с качественным уровнем работы.

В. Стратегию концентрированного роста (развитие продукта, рынка, а также расширение и усиление позиций на рынке).

3. Стратегия сокращения – стратегическая альтернатива, которая характеризуется установлением целей ниже достигнутого уровня или исключением некоторых направлений деятельности, а также сокращением расходов (уменьшение доли бизнеса на рынке, вызванное меняющимися условиями). Данная стратегия подразумевает сокращение предприятий, их ликвидацию или переориентацию.

4. Комбинированная стратегия. На практике организации могут одновременно реализовать не одну, а несколько стратегий. Особенно это распространено у многоотраслевых компаний. Комбинированная стратегия состоит из сочетания всех предыдущих стратегий. Она подходит крупным компаниям, осуществляющим свою деятельность сразу в нескольких отраслях.

**Результаты.** К результатам, обладающим научной новизной, можно отнести:

Выбирая ту или иную стратегию, необходимо помнить, что новая стратегия, как в традиционных, так и новых сферах бизнеса должна соответствовать потенциалу компании.

Рассмотрим далее наиболее подходящие методы стратегического анализа, предшествующие разработке стратегий роста. На первом этапе разработки стратегии развития предприятия целесообразно использовать методы PEST- и SWOT-анализа.

PEST-анализ предназначен для определения факторов влияния на деятельность фирмы дальней внешней среды (или макроокружения). Макроокружение как система включает такие подсистемы, как политика, экономика, общество, технология, институты, природно-географические подсистемы. Все четыре указанных компонента внешней среды взаимосвязаны, поэтому анализ их воздействия на организацию должен быть скорректирован с учётом того, что изменение одного из факторов может как создавать новые возможности для организации, так и нести новые угрозы.

Исследование микросреды организации часто проводится с использованием SWOT-анализа. Его цель – определение всех сильных и слабых сторон организации, которые рассматриваются как внутренние факторы, а также изучение внешних факторов, каковыми являются рыночные возможности и угрозы. На основе SWOT-анализа организация должна максимально использовать свои сильные стороны, попытаться преодолеть слабости, воспользоваться благоприятными возможностями и защититься от потенциальных угроз.

Структура матрицы SWOT-анализа представлена в таблице.

### *Матрица SWOT-анализа*

	Возможность	Угроза
Сильные стороны организации	СиВ	СиУ
Слабые стороны организации	СлВ	СлУ

В каждой из четырёх частей матрицы, отражённых в таблице, формулировки соответствующих факторов должны быть упорядочены по значимости, то есть в первую очередь указывается та сторона, которую аналитики считают самой сильной или самой слабой, а также те, где имеются наибольшие возможности или угрозы. На пересечении разделов образуются четыре поля: СиВ (сила и возможности); СиУ (сила и угрозы); СлУ (слабость и угрозы); СлВ (слабость и возможности). Для каждой из пар, выбранных в том или ином поле, разрабатывается соответствующая стратегия организации.

В итоге SWOT-анализ даёт представление о внешней среде и деловом климате, отличительных характеристиках деятельности предприятия и результатах этой деятельности, позволяет сравнивать предприятие и его продукцию с конкурентами и их товарами, определить их степень соответствия между положением компании и заявленными целями её развития.

### *Список использованных источников*

1. Беляев В.И. Маркетинговые стратегии развития предприятий в сфере услуг: методы формирования и обоснования [Электронный ресурс] / В.И. Беляев, М.В. Кротова. // Вестник Алтайского государственного аграрного университета, 2015. № 1 (123).
2. Антипова Т.Ю. Современный комплекс маркетинга // Аллея науки. 2017. № 5. С. 269-273.
3. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия. – СПб.: Питер Ком, 1999. – 416 с.
4. Ансофф И. Стратегическое управление. – М.: Экономика, 1989. – 519 с.
5. Арутюнова Д.В. Стратегический менеджмент: учеб. пособие. – Таганрог: Изд-во ТТИ ЮФУ, 2010. – 122 с.
6. Байков Е.А. Организация стратегического планирования на предприятиях сферы услуг в условиях нестабильности / Е.А. Ветров // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки. 2013. № 3 (173). С. 98-102.
7. Баканов Г.Б. Стратегический менеджмент: курс лекций [Электронный ресурс]. – Таганрог: МРЦПКиПК ЮФУ, 2014. – URL: <http://bizlog.ru/lib/b8/> (дата обращения 4.05.2018).
8. Баумгартен Л.В. Маркетинг гостиничного предприятия: учебник. – М.: Юрайт, 2016. – 338 с.

### Секция 3 СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ФИНАНСЫ

---

#### Методологические подходы к оценке взаимосвязи доступности финансовых услуг, финансовой стабильности и экономического роста участников трансграничных рынков

*Л.К. Васюкова, А.А. Бессонова*  
Дальневосточный федеральный университет

*Аннотация.* Поиск баланса между различными целями финансовой политики – финансовой доступностью, финансовой стабильностью, развитием предпринимательской инициативы, экономическим ростом через оптимизацию эффектов от их достижения является главной задачей регуляторов финансовых рынков разных стран. В докладе представлены методологические подходы к оценке эффектов от взаимосвязи и взаимовлияния финансовой доступности на финансовую стабильность, уровня развития финансового рынка и экономического роста.

*Ключевые слова:* финансовая доступность, индексы финансовой доступности, финансовая стабильность, экономический рост.

**Цель работы.** Исследования, проводимые российскими и зарубежными экономистами, свидетельствуют о том, что основным направлением развития финансового рынка, должно быть такое направление, при котором финансовая доступность способствовала бы финансовой стабильности, которая, в свою очередь, оказывает положительное влияние по повышению доступности финансовых услуг. По мнению экспертов Глобального партнёрства за финансовую доступность (GPFI) “Группы двадцати” совместно с Консультативной группой помощи малообеспеченным слоям населения (CGAP) [1], различные цели финансовой политики – финансовая доступность, финансовая стабильность, финансовая безопасность, защита прав потребителей финансовых услуг, финансовая грамотность должны быть сбалансированы по критерию оптимизации эффектов, прямых или косвенных, от достижения этих целей.

Финансовый рынок оказывает положительное влияние на экономический рост и способствует экономической стабильности, являющейся одной из основных компонент финансовой стабильности. Внедрение современных цифровых технологий обеспечивают в перспективе практически неограниченную физическую доступность финансовых продуктов и услуг, производимых субъектами финансового рынка. При этом следует учитывать, что финансовый рынок перестал быть совокупностью национальных финансовых рынков. Цифровизация финансового рынка позволяет стирать границы физической доступности финансовых услуг. Реализация международных инвестиционных проектов, трансграничный характер рисков деятельности финансовых институтов, развитие процессов цифровизации финансовых рынков, развитие финансовой конвергенции становятся основополагающими факторами, определяющими стратегические цели финансовой политики. Между тем, следует отметить, что с развитием финансового рынка и достижением определённого уровня доступности финансовых услуг, предпринимательская инициатива снижается, экономический рост замедляется.

Всемирный банк (World Bank Group) выделяет финансовую доступность как ключевой фактор повышения качества жизни населения любого региона и общего благосостояния граждан. Для реализации 7 важнейших целей в области устойчивого развития общества группа Всемирного банка определила доступность финансовых услуг как ключевой фактор

достижения этих целей в сфере образования, гендерного неравенства, развития партнёрства [5].

Исследованию взаимосвязей и взаимозависимостей финансовой доступности, финансовой стабильности и влияния финансового сектора на экономический рост посвятили свои работы зарубежные экономисты С. Мендельсон [8], М.Дж. Рой Гарсия (M.J. Roa Garcia) [10], R. Sahay [11], А. Ханнинг (A. Hanning) [6], Р. Хан (P. Han) [7], Е. Rhyne [9] и российские учёные М.В. Мамута [4], С.В. Криворучко [3], Л.Г. Кравец, С.В. Потапова [2] и др. В работах отдельных авторов подчёркивается, что одновременное достижение различных целей финансовой политики в реальности возможно не всегда.

Актуальность исследования взаимосвязей и взаимозависимостей финансовой доступности, финансовой стабильности и экономического роста определяется следующими факторами:

1) для формирования стратегических и тактических целей финансовой политики в условиях нарастания конвергенции российского финансового рынка и финансовых рынков стран АТР необходимо формирование методологических подходов к оценке эффектов от достижения этих целей;

2) выявление механизмов взаимовлияния финансовой доступности и финансовой стабильности позволит сформировать направления развития финансового рынка, при котором финансовая доступность и финансовая стабильность не противоречат друг другу;

3) обоснование уровня развития финансового рынка, при котором обеспечивается экономический рост, представляет интерес, как для научного, так и для профессионального сообщества.

**Новизна.** В докладе предпринята попытка систематизировать подходы к оценке взаимосвязи и взаимовлияния финансовой доступности, финансовой стабильности и экономического роста участников экономической деятельности в условиях развития трансграничных отношений.

Представлен алгоритм формирования интегрального показателя оценки доступности финансовых услуг при условии достижения компромисса между финансовой доступностью и финансовой стабильностью.

Проанализированы условия положительного влияния повышения доступности финансовых услуг и финансовой стабильности на обеспечение экономического роста участников экономической деятельности.

**Методология исследования.** В процессе подготовки материала доклада были использованы общенаучные и специальные методы научного познания: анализ и синтез, системный подход, методы статистического, сравнительного анализа, методы логической оценки.

Анализ финансовых коэффициентов, отвечающих требованиям: доступности, универсальности; возможности расчёта и интерпретации результатов расчёта по общепринятому правилу, позволит провести интегральную оценку доступности финансовых услуг в ДФО.

Проведён анализ композитных индексов удовлетворённости населения одного из районов Приморского края (на примере Пожарского района) финансовыми продуктами и услугами. Композитные индексы рассчитывались с использованием метода главных компонент [6].

Для оценки финансовой стабильности были рассчитаны показатели:

- 1) z-score банковского и страхового сектора;
- 2) показатели кредитного риска коммерческих банков;
- 3) показатели неисполненных страховых обязательств;
- 4) отношение инвестиционных активов к величине страховых обязательств;
- 5) отношение портфеля банковских кредитов к вкладам (депозитам).

В целях оценки влияния финансовой стабильности и финансовой доступности на экономический рост была проведена оценка волатильности экономического роста ВРП субъек-

тов ДФО и стран АТР, участвующих в формировании трансграничных экономических отношений.

**Результаты исследования**

1. Сравнительный анализ композитного индекса удовлетворённости населения финансовыми продуктами и услугами в Пожарском районе Приморского края с аналогичными среднероссийскими показателями выявил, что основным фактором, определяющим разницу в оценке удовлетворённости финансовыми услугами является ограниченность дистанционных каналов предоставления финансовых услуг в Приморском крае.

2. Увеличение использования субъектами хозяйственной деятельности – населением, представителями малого и среднего бизнеса, финансовых услуг (счетов в банках, банковских кредитов, страхования рисков, займов и др.) способствует ускорению темпов экономического роста. В свою очередь, развитие предпринимательской инициативы оказывает мультипликативный эффект на развитие физической, продуктовой, ценовой доступности финансовых услуг.

3. Опережающие темпы роста финансового рынка снижают уровень положительного влияния, которое оказывает расширение доступности финансовых услуг на экономический рост субъектов, осуществляющих деятельность на трансграничных рынках.

*Список использованных источников*

1. Взаимосвязи финансовой доступности, финансовой стабильности и экономического роста: обзор публикаций [Электронный ресурс] // Банк России.
2. Кравец Л.Г. Подходы к оценке доступности банковских кредитных услуг и её влияние на уровень финансовой стабильности банковского сектора / Л.Г. Кравец, С.В. Потапова // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2017. № 3. С. 42-46.
3. Криворучко С.В. Повышение доступности платёжных услуг за счёт развития систем идентификации пользователей: монография / С.В. Криворучко, В.Е. Пономаренко, В.А. Лопатин [и др.]. – М.: Инфра-М, 2019. – 157 с.
4. Мамута М.В. Финансовая доступность и финансовая грамотность [Электронный ресурс] // Материалы международной конференции по финансовой грамотности и финансовой доступности 16.03.2017 г. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=uEHmDsonXtg>.
5. Financial Inclusion. Universal Financial Access 2020 initiative. World Bank Group. – URL: <http://www.worldbank.org/en/topic/financialinclusion/overview>.
6. Hanning A., Jansen S. Financial inclusion and financial stability: current policy issues // Adbi working paper. 2010. № 259. December.
7. Han R., Melecky M. Financial inclusion for financial stability: access to bank deposits and the growth of deposits in the global financial crisis // WB policy research working paper. 2013/ № 6577. August.
8. Mendelson S., Rozas D. Offshore Financial Centers for Financial Inclusion. A Marriage of Convenience // Center for Financial Inclusion (CFI). June. 2017. – URL: <https://www.centerforfinancialinclusion.org/offshore-financial-centers-for-financial-inclusion>.
9. Rhyne Elisabeth. Financial Inclusion From a Consumer Perspective. Center for Financial Inclusion (CFI). Sep 27, 2017. – URL: <https://www.centerforfinancialinclusion.org/financial-inclusion-from-a-consumer-perspective>.
10. Roa Garcia, M. J. Can financial inclusion and financial stability go hand in hand? // Economic Issues. 2016. Vol. 21, Part. 2.
11. Sahay R., Barajas A., Mitra S., Kyobe A., Mooi Y.N., Yousefi S.R. Financial Inclusion: Can it meet multi macroeconomic goals? //IMF Staff Discussion Note. 2015. № 15/17.

## **Государственное регулирование доступности финансовых услуг в условиях цифровизации финансового рынка**

*А.В. Лизан, Г.С. Олейник*

Дальневосточный федеральный университет

*Аннотация.* Современные тренды развития финансового рынка во многом связаны с внедрением финансовых технологий (FinTech), позволяющим повысить доступность финансовых услуг. Реализация потенциала роста такой доступности является одним из основных факторов развития цифровой экономики и требует активного участия государства. На сегодняшний день состояние государственного регулирования цифровизации финансовой доступности существенно отстаёт от динамики развития цифрового финансового рынка. Преодоление этой диспропорции должно быть нацелено на поддержание стабильности финансовой системы, защиту прав потребителей (в том числе нейтрализацию киберрисков), внедрению цифровых инноваций. Настоящее исследование посвящено ключевым направлениям государственного регулирования доступности финансовых услуг и основным проблемам, связанным с их реализацией.

*Ключевые слова:* государственное регулирование доступности финансовых услуг, финансовый рынок, финансовые технологии, цифровизация.

**Целью исследования** является выявление ключевых направлений государственного регулирования доступности финансовых услуг в условиях цифровизации финансовых отношений и основных проблем их реализации.

Указанная цель определяет необходимость реализации комплекса задач:

- оценка нормативно-правовой среды государственного регулирования доступности финансовых услуг;
- выявление основных тенденций цифрового развития финансового рынка и их роли в формировании стратегии государственного регулирования доступности финансовых услуг;
- определение функциональных целей, состояния и проблем государственного регулирования цифрового финансового рынка РФ;
- оценка современного состояния государственного регулирования доступности цифровых финансовых услуг, выявление связанных с этим проблем и потенциала их решения;
- определение перспективных направлений государственного регулирования доступности финансовых услуг на базе прогрессивных коммуникационных и цифровых технологий.

**Научная новизна** исследования заключается в оценке нормативно-правовой среды государственного регулирования доступности финансовых услуг, определении ключевых направлений развития государственного регулирования в условиях цифровизации финансовых отношений, выявлении проблем реализации ряда основных направлений (регулирование развития цифровой инфраструктуры обеспечения финансовой доступности, стандартизация цифровых финансовых услуг как инструмента их государственного контроля и регулирования доступности).

В процессе исследования для решения поставленных задач применялись следующие методы исследования:

- метод контент-анализа (при изучении нормативно-правовых актов, регламентирующих функционирование финансового рынка);
- сравнительный (пространственный) анализ (сравнение российской практики и зарубежного опыта государственного регулирования доступности финансовых услуг);
- статистические методы обработки массива данных о состоянии финансового рынка и доступности финансовых услуг Российской Федерации (детализация, группировка и др.).

**Информационной основой** исследования явились правительственные и ведомственные нормативные акты, статистические материалы Центрального банка Российской Федера-

ции, Федеральной службы государственной статистики, аналитические обзоры и результаты исследований зарубежных и отечественных авторов, материалы периодической печати.

В рамках исследовательской работы получены следующие наиболее важные результаты, определяющие научную новизну исследования. Определены ключевые направления государственного регулирования доступности цифровых финансовых услуг для обеспечения эффективного и безопасного цифрового финансового пространства на основе комплексного и системного подхода:

- регулирование развития цифровой инфраструктуры обеспечения финансовой доступности;
- стандартизация цифровых финансовых услуг как инструмента их государственного контроля и регулирования доступности;
- определение целевых индикаторов оценки и регулирования доступности цифровых финансовых услуг исследуемой клиентской группы (население, субъекты малого предпринимательства);
- регулирование цифровой трансформации расчётов, осуществления финансовых операций и модернизации финансовой модели поведения;
- контроль и регулирование операций на цифровых платформах финансовых услуг и продуктов (online marketplace и др.), регуляторных (RegTech) и надзорных технологий (SupTech);
- надзор за деятельностью и регулирование финансовых операций P2P (краудфандинговых, краудинвестиционных) площадок.

Выявлены основные проблемы государственного регулирования доступности финансовых услуг, связанные с развитием цифровой инфраструктуры обеспечения финансовой доступности и стандартизацией цифровых финансовых услуг.

Проблемы создания цифровой глобальной конкурентоспособной инфраструктуры связаны, прежде всего, с государственным регулированием функционирования цифровых платформ работы с данными для обеспечения потребностей граждан и МСП, а также обеспечением благоприятных правовых условий сбора, хранения и обработки данных. Регулирование развития цифровой инфраструктуры позволит совершенствовать и обеспечить полноценную идентификацию граждан в онлайн-среде (в рамках создания среды доверия) и создание механизма специальных правовых режимов для внедрения новых технологий.

Обоснована необходимость разработки отечественных стандартов цифровых финансовых услуг для выявления, оценки, мониторинга и управления рисками, возникающими в результате развития инноваций, создания и совершенствования пропорциональной (риск-ориентированной) правовой и регуляторной среды для обеспечения деятельности поставщиков ЦФУ, обеспечения комплексного подхода к защите прав потребителей цифровых финансовых услуг, развития инфраструктуры для создания (построения) цифровой экосистемы, повышения уровня финансовой грамотности населения в части использования ЦФУ.

**Теоретическая значимость.** Результаты исследования нацелены на формирование комплексного и системного подхода в использовании государственных регуляторов доступности цифровых финансовых услуг для обеспечения действенности, оперативности и безопасности цифровых финансовых операций.

**Практическая значимость.** Выявление ключевых направлений развития государственного регулирования финансовой доступности и решение связанных с ними проблем лежит в основе разработки стратегии государственного регулирования доступности услуг цифрового финансового рынка, определении тактических путей их реализации.

*Список использованных источников*

1. Конституция Российской Федерации [Электронный ресурс]: принята всенародным голосованием 12.12.1993 (ред. от 06.06.2019). – URL: компьютерные сети ДВФУ. – БД КонсультантПлюс.
2. Основные направления развития финансовых технологий на период 2018–2020 годов // Центральный банк Российской Федерации, 2018 г. – URL: [https://www.cbr.ru/Content/Document/File/35816/ON\\_FinTex\\_2017.pdf](https://www.cbr.ru/Content/Document/File/35816/ON_FinTex_2017.pdf).
3. Стратегия повышения финансовой доступности в Российской Федерации на период 2018–2020 годов // Центральный банк Российской Федерации [Электронный ресурс]. – URL: [https://www.cbr.ru/Content/Document/File/44104/str\\_30032018.pdf](https://www.cbr.ru/Content/Document/File/44104/str_30032018.pdf).
4. Основные направления развития финансового рынка Российской Федерации на период 2019–2021 годов // Центральный банк Российской Федерации [Электронный ресурс]. – URL: [https://www.cbr.ru/Content/Document/File/44185/onfr\\_2019-21\(project\).pdf](https://www.cbr.ru/Content/Document/File/44185/onfr_2019-21(project).pdf).
5. Стандарты цифровых финансовых услуг // Центральный банк Российской Федерации [Электронный ресурс]. – URL: <https://finopolis.ru/materials-of-forum/2018/Мамута.pdf>.
6. Стратегия повышения финансовой грамотности в Российской Федерации на 2017–2023 годы // КонсультантПлюс [Электронный ресурс]. – URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_278903/39ec12b6377db7506f0726bd8f489685673ccb8d/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_278903/39ec12b6377db7506f0726bd8f489685673ccb8d/).
7. Индикаторы финансовой доступности Банка России // Центральный банк Российской Федерации [Электронный ресурс]. – URL: [https://www.cbr.ru/finmarket/development/development\\_affor/indicators/](https://www.cbr.ru/finmarket/development/development_affor/indicators/).
8. Обзор состояния финансовой доступности в Российской Федерации в 2016 году // Официальный сайт Банка России [Электронный ресурс]. – URL: [http://www.cbr.ru/Content/Document/File/27576/rev\\_fin\\_2016\\_171024.pdf](http://www.cbr.ru/Content/Document/File/27576/rev_fin_2016_171024.pdf).
9. Директива 2014/65/EU Европейского парламента и совета от 15 мая 2014 года о рынках финансовых инструментов с поправками к Директиве 2002/92/ЕС и Директиве 2011/61/EU // Центральный банк Российской Федерации [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.cbr.ru/StaticHtml/File/11141/MiFiD2.pdf>.
10. Regulation (EU) No 600/2014 of the European Parliament and of the Council of 15 May 2014 on markets in financial instruments and amending Regulation (EU) No 648/2012 Text with EEA relevance. – URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:32014R0600>.
11. Broeders D., Prenio J. Innovative technology in financial supervision (suptech) – the experience of early users / Financial Stability Institute // FSI Insights on policy implementation. 2018. No. 9.
12. Using technology to achieve smarter regulatory reporting / FCA. 2018. February. – URL: <https://www.fca.org.uk/publication/call-for-input/call-for-input-smarter-regulatory-reporting.pdf>.
13. Woolard Ch. Regulating innovation: a global enterprise / FCA. 2018. 19 March. – URL: <https://www.fca.org.uk/news/speeches/regulating-innovation-global-enterprise>. [Speech by Executive Director of Strategy and Competition at the FCA].
14. Fintech // Bank of England. 2018. – URL: <https://www.bankofengland.co.uk/research/fintech>.

**Разработка методического инструментария оценки  
доступности финансовых услуг  
в условиях цифровизации финансового рынка**

*А.Е. Литвиненко, Л.К. Васюкова*  
Дальневосточный федеральный университет

*Аннотация.* Деятельность по повышению доступности финансовых услуг является первоочередной задачей экономической политики государства, особое место при этом занимает вопрос оценки доступности финансовых услуг. В работе исследуются проблемы неспособности существующей системы индикаторов, разработанной Банком России, комплексно оценить уровень доступности финансовых услуг по всем четырём компонентам: физической, ценовой, ассортиментной и ментальной доступности. Для решения проблемы разрабатывается методический инструментарий оценки финансовой доступности, а именно создаётся интегральный показатель оценки и алгоритм оценки финансовой доступности с целью оценки качества жизни населения.

*Ключевые слова:* финансовые услуги, финансовая доступность, оценка доступности финансовых услуг, цифровизация, индикаторы оценки.

**Цель работы.** Важнейшим фактором повышения эффективности развития экономики, качества жизни населения любого региона является доступность современных финансовых услуг. Всемирный банк считает финансовую доступность основным, ключевым фактором повышения общего благосостояния и сокращения крайней нищеты в мире. Для реализации 7 из 17 целей в области устойчивого развития общества доступность финансовых услуг определена как фактор, обеспечивающий достижение целей [23] в сфере образования, гендерное равенство, создание условий для экономического роста, уменьшение неравенства, развитие партнёрства для достижения целей.

Глобальной целью группы Всемирного банка (World Bank Group) является реализация проекта обеспечения всеобщей финансовой доступности (Universal Financial Access (UFA) к 2020 г. [25]. Россия как член стран G20 взяла на себя обязательства содействовать обеспечению доступности финансовых услуг для граждан и предпринимателей нашей страны. Банком России была разработана “Стратегия повышения финансовой доступности в Российской Федерации”, в настоящее время положения данного документа регламентируют мероприятия по обеспечению финансовой доступности, реализация которых производится в период 2018–2020 гг. [13–15]. Особое значение в вопросе доступности финансовых услуг занимает механизм её оценки.

Для оценки доступности финансовых услуг Банком России была разработана система индикаторов [4], однако они не позволяют дать исчерпывающую оценку доступности финансовых услуг по всем её составляющим компонентам, а именно физической, ассортиментной, ценовой и самой труднооцениваемой – ментальной доступности. Большинство индикаторов оценивает лишь физическую доступность, т.е. наличие инфраструктуры предоставления финансовых услуг. При этом при расчёте индикаторов получаются разноплановые оценки финансовой доступности. Так, например, при расчёте доступности на душу населения и на единицу территории полученные оценки не позволяют сделать однозначный вывод о доступности финансовых услуг. Особенные возможности для разработки инструментария оценки финансовых услуг даёт цифровизация, которая позволяет взглянуть на физическую доступность с иной стороны [8, 9, 11, 16].

Таким образом, на данный момент отсутствует методический инструментарий оценки доступности финансовых услуг, дающий комплексную оценку всем составляющим компонентам финансовой доступности.

Исходя из этого, разработка методического инструментария оценки доступности финансовых услуг в условиях цифровизации финансового рынка представляет научный интерес и имеет практическую значимость.

Для достижения вышеуказанной цели были поставлены следующие задачи:

- изучить экономическое содержание и структуру финансовой доступности;
- исследовать международный опыт оценки доступности финансовых услуг;
- ознакомиться с современными методами оценки доступности финансовых услуг, предложенными Банком России;
- исследовать современные механизмы повышения доступности финансовых услуг в условиях цифровизации финансового рынка;
- раскрыть сущность принципа комплексности как методического инструмента оценки финансовой доступности;
- разработать интегральный показатель оценки финансовой доступности;
- составить алгоритм оценки доступности финансовых услуг в целях оценки экономического роста финансового рынка;
- провести оценку доступности финансовых услуг для населения Дальнего Востока;
- составить карту доступности финансовых услуг Дальнего Востока;
- выявить направления повышения доступности финансовых услуг в условиях цифровизации финансового рынка.

**Новизна (авторский вклад).** Ключевым авторским вкладом проводимого исследования является создание универсального методического инструментария оценки доступности финансовых услуг, учитывающего происходящие процессы цифровизации финансового рынка как способ по-иному взглянуть на компонент физической доступности финансовых услуг, а также решающего главную проблему, т.е. позволяющего проведение комплексной оценки всех четырёх компонентов финансовой доступности: физической, ассортиментной, ценовой и ментальной.

В процессе исследования сформулированы новые трактовки экономической сущности компонентов, составляющих финансовую доступность. На основе исследований российской и международной практики скорректированы, дополнены и уточнены определения, предложенные Банком России.

Следует также отметить, что новизну составляет и выдвинутая в процессе исследования гипотеза о том, что уровень доступности финансовых услуг влияет на экономический рост финансового рынка. Экономический рост в целом или один из его аспектов могут быть оценены посредством оценки значения интегрального показателя (который будет получен в результате исследования). Наличие и доказанность такой связи в будущем позволит планировать различного рода мероприятия, применять те или иные меры воздействия как государственного, так и предпринимательского характера.

**Методология.** На этапе изучения концептуальных основ доступности финансовых услуг проанализирован международный опыт оценки доступности финансовых услуг [19-22, 24].

Также на этом этапе проведён анализ существующих методов оценки финансовой доступности, разработанных и применяемых Банком России сегодня, выявлены их преимущества и недостатки. Из существующей системы оценочных индикаторов выявлены приоритетные, отвечающие принципу комплексности, которые и лягут в основу разрабатываемого интегрального показателя.

В завершении работ на данном этапе проведён сравнительный анализ российских и зарубежных методик оценки.

На этапе разработки методического инструментария оценки доступности финансовых услуг на основе уже проведённого ранее анализа будет представлен интегральный показатель оценки финансовой доступности, отвечающий, в первую очередь, принципу комплексности, имеющий свою шкалу оценивания и метод расчёта. А на основе математических

и статистических расчётов, проводимых в процессе составления данного показателя, будет создан алгоритм оценки доступности финансовых услуг в целях оценки экономического роста.

В процессе исследования также будут применены и иные общенаучные методы исследования, такие как:

- метод синтеза (для изучения отдельных индикаторов Стратегии Банка России для формирования вывода о состоянии современного механизма оценки финансовой доступности);
- метод обобщения (для анализа зарубежного опыта различных стран и формирования единого вывода о мировом опыте);
- методы индукции и дедукции (при формировании вывода возможности существующих индикаторов оценить все составляющие компоненты финансовой доступности);
- метод классификации (в процессе отбора приоритетных индикаторов).

С целью разработки алгоритма оценки и составления карты финансовой доступности будут проводиться математические и статистические расчёты.

**Результаты.** Главным результатом проводимого исследования является методический инструментарий оценки доступности финансовых услуг в условиях цифровизации финансового рынка. В процессе исследования с учётом мировой и российской практики оценки финансовой доступности будет разработан интегральный показатель оценки доступности финансовых услуг, отвечающий принципу комплексности и решающий тем самым поднятую в исследовании проблему – проблему оценки всех составляющих компонентов в совокупности.

В связи с тем, что, как было отмечено ранее, в процессе исследования выдвигается гипотеза взаимосвязи доступности финансовых услуг и экономического роста, будет составлен алгоритм оценки финансовой доступности с целью определения влияния повышения доступности финансовых услуг на экономический рост.

Полученные теоретические результаты будут апробированы в процессе оценки доступности финансовых услуг для населения Дальневосточного региона в условиях цифровизации финансового рынка. Оценки, полученные в процессе применения разработанной методики, будут сопоставлены с показателями, полученными при проведении оценки Банком России, а также лягут в основу формирования Карты доступности финансовых услуг Дальневосточного региона.

На основании полученных практических результатов будут предложены направления повышения доступности финансовых услуг в условиях цифровизации финансового рынка.

### *Список использованных источников*

1. Байдукова Н.В. Анализ и оценка лучших практик применения инструментов повышения финансовой доступности (Ч. 1) / Н.В. Байдукова, В.Л. Достов, П.М. Шуст // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2018. № 6 (114). С. 48-58.
2. Вакутин Н.А. Формирование методики оценки финансовой доступности лизинговых услуг / Н.А. Вакутин, Е.А. Федулова // Финансы и кредит. 2017. Т. 23, № 39. С. 2329–2345.
3. Васюкова Л.К. Совершенствование системы антимонопольного регулирования страхового рынка России / Л.К. Васюкова, Н.А. Мосолова, Е.В. Швецова // Наука Красноярья. 2016. № 4 (37). С. 181-190.
4. Индикаторы финансовой доступности Банка России, 2017 [Электронный ресурс] // Официальный сайт Банка России. – URL: [http://cbr.ru/finmarket/development/development\\_affor/indicators/](http://cbr.ru/finmarket/development/development_affor/indicators/) (08.07.2019).
5. Гид по финансовой грамотности / кол. авторов. – М.: КноРус: ЦИПСИР, 2010. – 456 с.
6. Мамута М.В. Финансовая доступность и финансовая грамотность [Электронный ресурс] // Материалы международной конференции по финансовой грамотности и финансовой доступности 16.03.2017 г. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=uEHmDsonXtg> (08.07.2019 г.).
7. Кокорев Р.А. Новые задачи университетов в повышении финансовой грамотности / Р.А. Кокорев, И.Г. Телешова, Е.Н. Кудряшова [и др.] // Материалы Международной научной конференции

“Ломоносовские чтения – 2016” (г. Москва, 18-20 апреля 2016 г.) / под ред. А.А. Аузана, В.В. Герасименко. – М.: Экономический факультет МГУ, 2016. – С. 1174-1182.

8. Криворучко С.В. Повышение доступности платёжных услуг за счёт развития систем идентификации пользователей: монография / С.В. Криворучко, В.Е. Пономаренко, В.А. Лопатин [и др.]. – М.: Инфра-М, 2019. – 157 с.

9. Компания Marsh разрабатывает глобальную страховую блокчейн-платформу [Электронный ресурс] // BitNovosti. – URL: <https://bitnovosti.com/2018/04/17/kompaniya-marsh-razrabatyvaet-globalnuyu-strahovuyu-blokchejn-platformu/> (08.07.2019).

10. Основные направления развития финансовых технологий на период 2018–2020 гг. [Электронный ресурс] // Официальный сайт Банка России. – URL: [http://cbr.ru/StaticHtml/File/36231/ON\\_FinTex\\_2017.pdf](http://cbr.ru/StaticHtml/File/36231/ON_FinTex_2017.pdf) (08.07.2019).

11. Россияне стали чаще пользоваться кредитными картами. Инициативный всероссийский опрос, ноябрь 2018 г. [Электронный ресурс] // Аналитический центр НАФИ. – URL: <https://nafi.ru/analytics/pervyy-reyting-finansovoy-gramotnosti-regionov-predstavili-na-sessii-v-ramkakh-rossiyskogo-ekonoiche/> (08.07.2019).

12. Стратегия повышения финансовой доступности в Российской Федерации на период 2018–2020 гг. [Электронный ресурс] / Официальный сайт Банка России. – URL: [http://cbr.ru/finmarket/development/development\\_affor/strategy/](http://cbr.ru/finmarket/development/development_affor/strategy/) (08.07.2019).

13. Стратегия государственной политики Российской Федерации в области защиты прав потребителей на период до 2030 года [Электронный ресурс]: утв. распоряжение Правительства Российской Федерации от 28.08.2017 г. № 1837-р. – URL: <http://docs.cntd.ru/document/436763261> (08.07.2019).

14. Стратегия повышения финансовой грамотности населения в Российской Федерации на 2017–2023 гг. [Электронный ресурс]: утв. распоряжением Правительства РФ от 25.09.2017 г. № 2039-р. – URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_278903/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_278903/) (08.07.2019).

15. Финансовые организации положительно оценивают влияние цифровизации на уровень финансовой грамотности клиентов. Репрезентативный всероссийский опрос, январь 2019 г. // Аналитический центр НАФИ. – URL: <https://nafi.ru/analytics/finansovye-organizatsii-polozhitelno-otsenivayut-vliyanie-tsifrovizatsii-na-uroven-finansovoy-gramot/> (08.07.2019).

16. Финансовая грамотность населения в аспекте развития непрерывного образования / С.М. Вдовин [и др.] // Интеграция образования. 2018. Т. 22, № 3. С. 441–459.

17. Феденёв А. К гособлигациям – через доверие к власти [Электронный ресурс] / А. Феденёв, Э. Мехтиев // Банковское обозрение, 30.01.2019. – URL: <https://bosfera.ru/bo/k-gosobligaciyam-cherez-doverie-k-vlasti> (08.07.2019).

18. Федеральная служба государственной статистики. Официальный сайт [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.gks.ru/> (08.07.2019).

19. Bohnert, A., Fritzsche A. & Shirley G. Digital agendas in the insurance industry: the importance of comprehensive approaches. Geneva Pap Risk Insur Issues Pract (2019) 44: 1-19. – URL: <https://link.springer.com/10.1057/s41288-018-0109-0> (08.07.2019).

20. Eling, M. Cyber Risk and Cyber Risk Insurance: Status Quo and Future Research. Geneva Pap Risk Insur Issues Pract (2018) 43: 175 - 179. – URL: <https://doi.org/10.1057/s41288-018-0083-6> (08.07.2019).

21. Eling, M. & Lehmann, M. The Impact of Digitalization on the Insurance Value Chain and the Insurability of Risks. Geneva Pap Risk Insur Issues Pract (2018) 43: 359. – URL: <https://doi.org/10.1057/s41288-017-0073-0> (08.07.2019).

22. Elisabeth Rhyne. Financial Inclusion From a Consumer Perspective. Center for Financial Inclusion (CFI). Sep 27, 2017. – URL: <https://www.centerforfinancialinclusion.org/financial-inclusion-from-a-consumer-perspective> (08.07.2019).

23. Financial Inclusion. Universal Financial Access 2020 initiative. World Bank Group. – URL: <http://www.worldbank.org/en/topic/financialinclusion/overview> (08.07.2019).

24. Maya Declaration. Alliance for Financial Inclusion (AFI). – URL: <https://www.afi-global.org/> (08.07.2019).

25. United nations. Sustainable Development Goals. – URL: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-development-goals> (08.07.2019).

## **Трансформация косвенного налогообложения в условиях цифровизации**

*У.В. Барсова, О.А. Синенко*  
Дальневосточный федеральный университет

*Аннотация:* Статья посвящена обоснованию трансформационных изменений косвенного налогообложения в условиях цифровизации экономики. Рассматриваются эволюции косвенного налогообложения на каждом этапе развития экономики. Определены формы и направления трансформационных изменений косвенного налогообложения.

*Ключевые слова:* НДС, акцизы, косвенные налоги, цифровизация, трансформация.

**Цель статьи.** Цель данного исследования заключается в обосновании трансформационных изменений, является идея видоизменения не только методов налогового администрирования, но и самих налогов в части выбора объектов налогообложения и способов их уплаты. Эти эволюционные изменения должны составить архитектурный каркас налоговой системы эпохи цифровой экономики. Таким образом, суть научной идеи состоит в экономическом обосновании проектных решений по трансформации налоговой системы, которые бы соответствовали бы глобальным вызовам и трендам развития цифровой экономики.

**Новизна (авторский вклад).** Научная новизна задачи проектирования косвенного налогообложения в России в условиях цифровой экономики состоит в применении институционально-эволюционного подхода к её решению. Этот подход учитывает, с одной стороны, национальные закономерности коэволюции социально-экономической, технико-технологической и социокультурной пространственных систем, определяющих развитие налоговой базы и системы налоговых отношений РФ в пространстве и времени (эти закономерности не являются общемировыми, а зависят от индивидуальных обстоятельств развития страны). С другой стороны, этот подход учитывает наднациональные закономерности трансформации налоговой базы и систем налоговых отношений в косвенном налогообложении под влиянием развития цифровой экономики.

**Методология.** Методология и методы исследования выбраны исходя из предполагаемого долгосрочного влияния цифровизации экономики на трансформацию косвенного налогообложения. Предлагаемая для достижения целей проекта методология включает последовательно реализуемые этапы и методы. Первый этап (входная информация). Определение контуров цифровизации косвенного налогообложения. На данном этапе применяются следующие методы: 1) контент-анализ публикаций, описывающих предметную область, что позволило “сканировать среду” – определить существующие тренды в развитии цифровой экономики, а также идеи, догадки и планы по поводу её будущих контуров. Информация об аспектах анализируемой области выявляется с помощью контент-анализа ключевых слов, аннотаций и полного текста публикаций в русскоязычных и англоязычных репозиториях научных текстов. Для анализа текстов используется экспертный опрос по методу Дельфи для уточнения и интерпретации данных, полученных методом контент-анализа. Проводиться путём специализированного опроса компетентных в сфере налогообложения лиц, чья профессиональная деятельность тесно связана с предметом исследования (учёные-налоговеды, налоговые консультанты, работники налоговых органов); 2) анализ перекрёстных воздействий (Cross-impact analysis (CIA) дополнит результаты экспертного опроса путём определения и оценки влияния изменений в системе косвенного налогообложения и цифровой экономике друг на друга с использованием матричного формата. На следующем этапе применяются такие методы, как: 1) трендовый анализ предпосылок перехода к системе косвенного налогообложения цифровой экономике в существующей системе РФ; 2) синтез “лучших практик” налоговых систем мира; 3) “мягкое” моделирование для прогнозирования эволюции косвенного налогообложения для отражения существенных свойств системы косвенного

налогообложения цифровой экономики определённых на первом этапе; 4) когнитивное моделирование для генерации и проверки гипотез о принципах, структуре и элементах косвенного налогообложения в цифровой экономике. Когнитивная модель позволит структурировать знания о налоговой системе цифровой экономики на основе PEST-анализа и SWOT-анализа. Третий этап (интерпретация данных) – изучение реакций налогоплательщиков будущего на предполагаемые изменения в налоговой системе. Четвёртый этап (генерация сценария).

**Результаты.** В результате проведённого аналитического обзора были выделены мировые тренды цифровизации косвенного налогообложения. В рамках исторического анализа трансформаций косвенного налогообложения при концептуальном изменении модели экономики (налоговая система 1.0 – доиндустриальная экономика, налоговая система 2.0 – индустриальная экономика, налоговая система 3.0 – неоиндустриальная экономика) обоснованы трансформационные изменения на каждом этапе развития экономики. Обоснованы принципы и структурные элементы построения системы косвенного налогообложения при концептуальном изменении модели экономики (версии 1.0, 2.0 и 3.0)

Представлены результаты анализа экспертного опроса компетентных в сфере налогообложения специалистов для уточнения и интерпретации данных, полученных методом контент-анализ. Были установлены принципы построения и общая характеристика системы цифрового косвенного налогообложения. Обоснованы трансформационные изменения по группе налогов на потребление.

Исследование подготовлено в рамках проекта № 18-08-0014 “Трансформация налогообложения в цифровой экономике” по договору пожертвования денежных средств Фондом целевого капитала ФГАОУ ВПО “Дальневосточный федеральный университет” от 28.01.2019 г. № Д-38-19 и дополнительному соглашению № 1 от 19.03.2019 г.

### *Список использованных источников*

1. Налоги в цифровой экономике. Теория и методология: монография для магистрантов, обучающихся по программам направлений “Экономика”, “Государственный аудит”, “Финансы и кредит” / под. ред. И.А. Майбунова, Ю.Б. Иванова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2019. – 279 с.
2. Knickrehm M., Berthon B., Daugherty P. (2016). Digital disruption: The growth multiplier. Optimizing digital investments to realize higher productivity and growth. – Accenture.com. (2017), p. 4. – URL: [https://www.accenture.com/\\_acnmedia/PDF-4/Accenture-Strategy-Digital-Disruption-Growth-Multiplier.pdf](https://www.accenture.com/_acnmedia/PDF-4/Accenture-Strategy-Digital-Disruption-Growth-Multiplier.pdf).
3. OECD (2015). Addressing the Tax Challenges of the Digital Economy, Action 1 – 2015 Final Report. OECD/G20 Base Erosion and Profit Shifting Project, OECD Publishing, Paris. – URL: <http://dx.doi.org/10.1787/9789264241046-en>.
4. Nellen A. (2015). Taxation and Today’s Digital Economy. Journal of Tax Practice & Procedure. April-May. Pp. 27-37
6. Dahlen C. (2017). Blockchain May Transform Transactions and Taxes. Digitalist Magazine. – URL: <http://www.digitalistmag.com/digital-economy/2017/10/25/blockchain-may-transform-transactions-taxes-05444133>.
7. Pinson J., Frost T., Cooper G. (2017). Tax in the Age of Blockchain. – URL: <https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=01bc4bd9-f5a2-4e6e-8760-903af2a9179>.

## **Цифровизация и налогообложение прибыли организаций**

*Е.Т. Чан, О.А. Синенко*

Дальневосточный федеральный университет

*Аннотация:* Статья посвящена обоснованию трансформационных изменений налогообложения прибыли в условиях цифровизации экономики. Рассматриваются эволюция налогообложения прибыли разных моделях экономики. Обоснованы тренды и формы трансформационных изменений налогообложения прибыли.

*Ключевые слова:* налогообложение доходов компании, налог на прибыль организаций, цифровизация, трансформационные изменения.

**Цель статьи.** Цель данного исследования заключается в обосновании трансформационных изменений налогообложения прибыли в части выбора объектов налогообложения и способов их уплаты. Научная проблема заключается в выработке научно обоснованного подхода к пониманию будущих трансформационных изменений налогообложения прибыли организаций в связи с нарастающим процессом диджитализации экономики. Сущность проблемы заключается в том, что особенности налогообложения прибыли являются производной от существующей модели социально-экономических отношений и способа получения добавленной стоимости. Соответственно при изменении модели экономики должна меняться и система налогообложения прибыли компаний.

**Новизна (авторский вклад).** Научная новизна задачи проектирования налогообложения прибыли организаций в России в условиях цифровой экономики состоит в применении институционально-эволюционного подхода к её решению, определяющего развитие налоговой базы и системы налоговых отношений РФ в пространстве и времени (эти закономерности не являются общемировыми, а зависят от индивидуальных обстоятельств развития страны). Кроме того, данный подход учитывает глобальные закономерности трансформации налогообложения прибыли организаций под влиянием цифровой экономики.

**Методология.** Методология и методы исследования выбраны исходя из предполагаемого влияния цифровизации экономики на трансформацию налогообложения прибыли организаций. Предлагаемая для достижения целей проекта методология включает последовательно реализуемые этапы и методы. На первом этапе определяются контуры цифровизации налогообложения прибыли организаций – существующие тренды, идеи по поводу будущих контуров, путём проведения контент-анализа публикаций, описывающих предметную область. Для анализа текстов используется экспертный опрос по методу Дельфи для уточнения и интерпретации данных, полученных методом контент-анализа. В рамках исследования проведён специализированный опрос компетентных в сфере налогообложения лиц, чья профессиональная деятельность тесно связана с предметом исследования (учёные-налоговеды, налоговые консультанты, работники налоговых органов). Следующим этапом стал анализ перекрёстных воздействий (Cross-impact analysis (CIA), который позволил дополнить результаты экспертного опроса путём определения и оценки влияния изменений в системе налогообложения прибыли организаций и цифровой экономике друг на друга в матричном формате. Далее проведены трендовый анализ предпосылок перехода к системе налогообложения прибыли организаций в цифровой экономике в существующей системе РФ, синтез “лучших практик” налогообложения прибыли компаний в мире; а также “мягкое” моделирование для прогнозирования эволюции налогообложения прибыли для отражения существенных свойств системы налогообложения в цифровой экономики определённых на первом этапе. Проведённое когнитивное моделирование позволило осуществить генерацию и проверку гипотез об основах и элементах налогообложения прибыли в цифровой экономике. Когнитивная модель способствовала структурированию знаний о налогообложении прибыли цифровой экономики на основе PEST-анализа и SWOT-анализа. На третьем этапе осуществлена

интерпретация данных – изучены реакции налогоплательщиков будущего на предполагаемые изменения. В завершении осуществлена генерация сценария.

**Результаты.** В результате исследования выработаны научно обоснованные подходы к пониманию будущих трансформационных изменений налогообложения прибыли организаций в связи с нарастающим процессом диджитализации экономики. Обосновано, что при изменении модели экономики меняется и система налогообложения прибыли компаний. При этом по параметрам объектов и налоговых баз, состава и структуры налогов на прибыли компаний, методам налогового администрирования система должна не только не отставать от цифровых трансформаций экономики и общества, но и в идеале предвидеть эти изменения, опережать их, чтобы иметь временной запас для подготовки необходимых технологических и организационных изменений в налоговой системе. Налоговая система России в разные времена удовлетворительно выполняла фискальные задачи доиндустриальной экономики (версия 1.0), фискально-регулирующие задачи индустриальной экономики (версия 2.0) и в неполной степени готова к реализации фискально-стимулирующих задач в неиндустриальной экономике (версия 3.0). В результате проведенного аналитического обзора были выделены мировые тренды цифровизации налогообложения прибыли. В рамках исторического анализа трансформаций налогообложения прибыли при концептуальном изменении модели экономики (налоговая система 1.0 – доиндустриальная экономика, налоговая система 2.0 – индустриальная экономика, налоговая система 3.0 – неиндустриальная экономика) обоснованы трансформационные изменения на каждом этапе развития экономики. Обоснованы принципы и структурные элементы построения системы налогообложения прибыли при концептуальном изменении модели экономики (версии 1.0, 2.0 и 3.0)

Однако стремительная диджитализация всех аспектов жизнедеятельности общества актуализирует уже задачу проектирования будущих изменений налогообложения прибыли, которая должна быть адаптирована к успешному функционированию в условиях цифровой экономики. Представлены результаты анализа экспертного опроса компетентных в сфере налогообложения специалистов для уточнения и интерпретации данных, полученных методом контент-анализ. Были установлены принципы построения и общая характеристика системы цифрового косвенного налогообложения. Обоснованы трансформационные изменения по группе налогов на потребление.

В работе автор обосновывает основные аспекты трансформации налогообложения прибыли – соотношение глобального и национального при налогообложении прибыли, т.е. как будет ориентирован вектор трансформации в период цифровизации – в сторону унификации налогообложения прибыли разных стран и снижения национальной специфики или в консервации национальной специфичности каждой налоговой системы. Обосновано на каких принципах и на какой технологической платформе может быть построено смарт налогообложение (умная налоговая система) и какие потенциальные возможности будет обеспечивать функционирование такой системы. Предложено, что налогообложение прибыли компаний в рамках цифровой налоговой системы может быть самонастраивающейся системой по определённым параметрам (например, доли налогов в ВВП) при этом при определённых условиях допускается сохранение внешнего “ручного” управления. Обосновано использование рейтингования налогоплательщиков с увязкой для них объёма соответствующих предпочтений. Описано на каких принципах и как концептуально должны исчисляться налоговые обязательства юридических лиц.

Исследование подготовлено в рамках проекта № 18-08-0014 “Трансформация налогообложения в цифровой экономике” по договору пожертвования денежных средств Фондом целевого капитала ФГАОУ ВПО “Дальневосточный федеральный университет” от 28.01.2019 г. № Д-38-19 и дополнительному соглашению № 1 от 19.03.2019 г.

*Список использованных источников*

1. OECD (2019). Tax and digitalization. October 2018. – URL: <https://www.oecd.org/tax/beps/tax-and-digitalisation-policy-note.pdf>.
2. Making Tax Digital (2019). Policy paper Overview of Making Tax Digital. Updated 27 June 2019. – URL: <https://www.gov.uk/government/publications/making-tax-digital/overview-of-making-tax-digital#making-tax-digital-for-income-tax>
3. Налоги в цифровой экономике. Теория и методология: монография для магистрантов, обучающихся по программам направлений “Экономика”, “Государственный аудит”, “Финансы и кредит” / под. ред. И.А. Майбунова, Ю.Б. Иванова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2019. – 279 с.
4. G20 (2019). OECD/G20 Base Erosion and Profit Shifting Project Addressing the Tax Challenges of the Digitalisation of the Economy. Public Consultation Document. – URL: <https://www.oecd.org/tax/beps/public-consultation-document-addressing-the-tax-challenges-of-the-digitalisation-of-the-economy.pdf>
5. Pinson J., Frost T., Cooper G. (2017). Tax in the Age of Blockchain. – URL: <https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=01bc4bd9-f5a2-4e6e-8760-903af2a9179>.

## **Позиция России на рынке М&А в АТР: точки роста**

*Ж.С. Передера, Л.К. Васюкова*  
Дальневосточный федеральный университет

*Аннотация.* В работе проанализирована интегрированность России в АТР с помощью показателей внешней товарной торговли, исследованы позиции России на рынке М&А, в том числе разобраны последние крупные сделки. Сформулированы причины незначительного представительства России на рынке М&А. Проанализирован подход ФАС России к международным сделкам слияния и поглощения в условиях санкционного давления. По результатам исследования предложено направление по развитию позиций России на рынке М&А.

*Ключевые слова:* сделки слияния и поглощения, М&А, Россия и АТР, точки роста.

**Цель работы** – сформировать предложение по направлению развития позиций России на рынке слияний и поглощений в АТР.

**Новизна.** В работе предложен путь интеграции России в АТР через сделки слияния и поглощения в соответствии со структурой международной товарной торговли, тенденциями рынка М&А, подходом ФАС к регулированию сделок.

**Методология.** В качестве методологического инструментария применялись комплексный анализ, конкретизация, сравнение, обобщение и графические приёмы визуализации статистических данных.

**Результаты.** Несмотря на политические разногласия и стремление государств обособиться, совокупности рынков перестают быть национальными в результате неизбежного процесса глобализации, факторами которой являются неравномерность экономик, стремительное развитие технологий и процессы цифровизации, размывающие границы открытостью информации. В данном контексте целью сделок М&А является не только приращение активов, но и достижение синергетического эффекта путём объединения различных ресурсов. Достижение позитивных изменений происходит за счёт повышения роли финансового рынка, обеспечивающего осуществление конгломераций и конвергенций.

Последние тенденции сопровождаются перемещением финансовых центров в Азиатско-Тихоокеанский регион (далее АТР). Развитие АТР выражено в постепенном смещении торговых, финансовых и инвестиционных потоков, которые отражаются в статистике: 60% мирового ВВП, 50% мировой торговли, 48% прямых зарубежных инвестиций и 40% населения Земли [1]. Однако, несмотря на высокие показатели интеграционного экономического региона, единое определение понятия АТР с позиции географического, политического или социально-экономического подхода отсутствует. Прежде всего это связано с высокой дифференциацией союзов и объединений различных стран, и, как следствие, сложностью географических рамок региона. В связи с этим, целесообразно рассмотреть Азиатско-Тихоокеанское экономическое сотрудничество (далее АТЭС), в состав которого включены не государства, а экономики (рис. 1).

АТЭС – это межстрановой форум, созданный для содействия экономическому росту, укреплению торговли между экономиками-участницами и повышению потока инвестиций в АТР путём устранения ограничений и препятствий в торгово-инвестиционном и технологическом взаимодействии [2]. В состав АТЭС входит 21 экономики-участницы, в том числе Россия.

Одним из результатов, отражающих эффективность интеграционных соглашений, является показатель внешнеторгового оборота между странами. По состоянию на 01.01.2019 представительство России на внешнеторговом товарном рынке АТР незначительно (рис. 2).

Наибольший удельный вес России в импорте страны наблюдается в Китае, стоит отметить, что при рассмотрении АТЭС как отдельная экономика выделяется провинция Китая, – Тайвань, почти 22% её импорта приходится на Россию. Также по доли России в импорте вы-

деляются Республика Корея, Япония и Вьетнам. Более 70% российского экспорта в Южную Корею, Японию и Китай приходится на уголь, газ, нефть и нефтепродукты. Во Вьетнам экспортируется пшеница, уголь, удобрения и прокат. В Россию же из АТР поступает 37% всего импорта страны, поток преимущественно приходится на телефонные аппараты и вычислительные машины Китая. Из Японии и Южной Кореи импортируются шины, покрышки, строительная техника, легковые автомобили, кузова и части моторных транспортных средств.



\* Китай с провинциями Гонконг и Тайвань

Источник: [2].

Рис. 1. Экономики-участницы АТЭС



Источник: составлено автором на основе [4].

Рис. 2. Структура внешней товарной торговли России и экономик АТЭС на 01.01.2019

Российский сырьевой сектор интересен АТР только как снабженческий, нет предпосылок к слияниям и поглощениям, так как собственные ресурсы стран позволяют перерабатывать нефть в нефтепродукты за меньшую стоимость, сохраняя возможность формировать внутри страны большую добавленную стоимость. Но для АТР интересен российский потребительский рынок, именно поэтому наибольшую долю импорта страны занимают товары массового сегмента [6]. Это также подтверждается последними сделками слияния и поглощения. Например, в марте 2018 г. мировой табачный лидер Japan Tobacco приобрела российского производителя “Донской табак” за 100 млрд руб. Горизонтальная сделка позволила японской компании дополнить ассортимент продукции и расширить долю на рынке с 33,2% до 40% [3]. Также 5 июня этого же года закрылась сделка по приобретению 52% акций Aliexpress Russia российскими компаниями Мегафон, Mail.ru Group и Российский фонд прямых инвестиций. Согласно условиям сделки, Мегафон обменял долю в 9,97% в Mail.ru Group в обмен на 24,3% доли в Aliexpress Russia. Российский фонд прямых инвестиций приобрёл долю 12,9%, а Mail.ru Group передал совместному предприятию площадку Pandao и 182 млн долл. США за 15% в Aliexpress Russia. В совет директоров вошли все партнёры, руководить совместным предприятием будут по одному генеральному директору от Alibaba и Mail.ru Group [5]. От сделки в 2020 г. ожидается крупная синергия путём совмещения электронной коммерции Alibaba, филиальной сети Мегафон, клиентской базы мобильного оператора и Mail.ru Group.

Потенциал сделок слияния и поглощения между Россией и страны АТР заключается в интересе крупных зарубежных компаний в российском потребительском рынке. Страны АТР не готовы к совершению вертикальных сделок с Россией из-за недоверия к текущими производственными процессам. Большой интерес представляют горизонтальные интеграции, после которых выпускаемый продукт остаётся тем же, но компания-покупатель приобретает стоимостные выгоды при производстве и расширяет своё представительство на рынке, возможно, уже под другим брендом [7]. Наибольший нереализованный потенциал имеют конгломератные интеграции, которые по своей сути должны формировать синергию между разнополярными объектами, а различия между Россией и странами АТР очевидны: культура, структура экономик, объёмы внутреннего рынка, уровень участия государства в экономике.

Для совершения сделки слияния или поглощения инициатива проходит согласование в федеральной антимонопольной службе страны (далее ФАС) цели объекта. Так, согласно ФАС России, запрещены сделки, в результате которых происходит сокрытие информации о структуре владения или устанавливается контроль над стратегически важным обществом (компанией) со стороны иностранного государства или организации. Кроме этого, возникают дискуссионные ситуации при выборе права совершения сделок: английское право или российское право. Со стороны российского законодательства происходит усиление правового поля, одним из примеров которого является обновление Гражданского кодекса, например, появление договора эскроу, в результате чего в последнее время происходит переход на заключение сделок “по-российски”. Такая тенденция вызвана прежде всего желанием удерживать рынок и влиянием санкций.

Роль санкций находит своё отражение в снижении активности иностранных инвесторов ввиду ограничений возможности реализации совместных предприятий, а также повышения уровня неопределённости, что, в свою очередь, затрудняет и делает практически невозможным стратегическое планирование ввиду высоких рисков в средне- и долгосрочной перспективе. В итоге, иностранные приобретатели вынуждены изучать потенциальные объекты покупки дополнительно по следующим параметрам: контрагенты не должны быть включены в санкционные списки, а сам объект не должен вести деятельность в Крыму. Это необходимо для снижения риска вторичных санкций для компаний, которые взаимодействуют с российскими организациями.

Таким образом, текущие позиции России в АТР указывают, что перспективным направлением интеграции через слияния и поглощения являются сделки со странами, ориентированными на российский потребительский рынок и не несущие риск ухудшения своего положения от санкционного давления из-за отношений с РФ. Благодаря развитию этого направления Россия сможет расширить свои связи со странами зарубежья путём формирования синергий от сильных сторон стран-участников. Это позволит интегрировать Россию в АТР не только как сырьевой придаток, но и как поставщика сервиса для внешнего клиента.

### *Список использованных источников*

1. Вязов Б. Немалая доля / Б. Вязов, М. Козеняшева // Нефтегазовая вертикаль. 2018. № 10. С. 64–71.
2. Кадычников П.А. Транстихоокеанское партнёрство : основные обязательства участников и последствия для международной торговли / П.А. Кадычников, Н.В. Страпанов // Российский внешнеэкономический вестник. 2016. № 2. С. 21–31.
3. Официальный сайт KPMG [Электронный ресурс]. – URL: <https://home.kpmg/ru/ru/home.html>.
4. Официальный сайт Федеральной таможенной службы [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.customs.ru>.
5. Радыгин А.Д. Современные тенденции развития рынка слияний и поглощений // Cities. 2016. № 1–3 (68). С. 99–102.
6. Рид Л.А. Искусство слияний и поглощений / Л.А. Рид, С.Ф. Рид. – М.: Альпина Паблишер, 2015. – 960 с.
7. Herrendorf, B. The Art of M&A / B. Herrendorf, R. Rogerson, A. Valentinyi // Handbook of Economic Growth. 2015. Vol. 2, № 1. P. 855–941; 2014. Vol. 2. P. 855–941.

## **Цифровые платформы как инструмент формирования экономических отношений на трансграничных рынках**

*Б.Ц. Цыренжапова, Л.К. Васюкова*  
Дальневосточный федеральный университет

*Аннотация.* В работе рассматриваются особенности и преимущества цифровых платформ как инструмента формирования экономических отношений на трансграничных рынках. Выявлена проблема внедрения и функционирования цифровых платформ на трансграничных рынках, которая заключается в отсутствии политики регулирования трансграничных отношений на цифровых платформах. Также предложены рекомендации по решению данной проблемы.

*Ключевые слова:* цифровые платформы, трансграничные рынки, бизнес-отношения, регулирование.

**Цель работы.** На сегодняшний день особое внимание уделяется вопросам развития экономических отношений на трансграничных рынках как одной из основных тенденций развития мировой экономики. Однако, как известно, на текущий момент данный процесс происходит затруднительно и медленно.

С целью активного развития экономических отношений на трансграничных рынках следует обратиться к нововведениям процесса цифровизации, происходящего во всем мире, а именно внедрение и развитие цифровых платформ на трансграничном уровне. На сегодняшний день каждое государство нацелено на создание и усовершенствование своего (локального) единого информационного пространства. Но в то же время, создание, внедрение и усовершенствование цифровых платформ на трансграничном уровне позволит размещать в одном электронном пространстве продукты разных компаний из разных стран, обеспечивая не только доступность услуг для граждан, но и создавая новые подходы к построению бизнес-отношений между субъектами экономических отношений разных стран. Платформы называют будущим мировой рыночной экономики, образцами предпринимательского бизнеса, предвестниками новых форм экономического обмена [5, с. 312]. Как отмечается в работах российских исследователей, “цифровые платформы меняют экономику ведения международного бизнеса, снижая стоимость трансграничного взаимодействия и транзакций. Они создают рынки и сообщества пользователей в глобальном масштабе, предоставляя предприятиям огромную базу потенциальных клиентов и эффективные способы связи с ними” [6, с. 240-241].

Однако, как и любой другой процесс, создание и внедрение цифровых платформ на трансграничном уровне подвержено проблемам, самая глобальная из которых заключается в отсутствии рациональной и эффективной политики регулирования экономических отношений на цифровых платформах.

Таким образом, цель данного исследования заключается в разработке рекомендаций по регулированию трансграничных экономических отношений на цифровых платформах.

В соответствии с целью исследования поставлены следующие задачи:

- исследовать особенности и преимущества функционирования цифровых платформ на трансграничных рынках;
- выявить проблемы регулирования экономических отношений на цифровых платформах;
- разработать рекомендации по совершенствованию регулирования цифровых платформ как инструмента формирования экономических отношений на трансграничном уровне.

**Новизна (авторский вклад).** Научным вкладом в данной работе является разработка рекомендаций по регулированию деятельности цифровых платформ как инструмента формирования экономических отношений на трансграничных рынках.

**Методология.** В научной литературе отсутствует единый методологический подход к определению “цифровая платформа”. Это связано, прежде всего, с многосторонним характером феномена цифровых платформ. В данном исследовании под цифровой платформой

следует понимать цифровое пространство, где разные финансовые институты взаимодействуют друг с другом, а также с потребителями, как поставщики услуг.

Теоретической рамкой исследования являются труды отечественных авторов, таких как Л.К. Васюкова, Н.А. Мосолова, Е.В. Швецова, Н.Н. Масюк, А.Е. Кирьянов, И.З. Гелисханов, Т.Н. Юдина, А.В. Бабкина, Г.Г. Головенчик, Н.Ф. Данилова, И.В. Сараева, Т.С. Купрович, а также труды зарубежных авторов: D.W.H. Fung, D. Jou, A.J. Shao, J.J.H. Yeh.

В исследовании использовались общенаучные (теоретические) методы, такие как системный анализ, систематизация, описание, сравнение и обобщение.

**Результаты.** В последнее время происходит стремительно развитие цифровых платформ, которые включают в себя ведение бизнеса, поддержание коммуникаций и предоставление услуг во всех сферах жизнедеятельности. При этом в условиях современного рынка, когда на первое место выходит финансовый рынок, особая роль отводится размещению финансовых услуг на цифровых платформах, а именно размещение страховых услуг, банковских услуг, инвестиционно-банковских услуг и прочее.

Цифровые платформы предоставляют пользователям, компаниям и гражданам, новые возможности [3, с. 32]:

- компании могут вести бизнес “без границ”, интернет-технологии позволяют организовать глобальный доступ к информации и “моментальное” проведение операций (электронная торговля);
- снижаются расходы на проведение транзакций, маркетинг, взаимодействие с клиентами на новых рынках;
- продажи могут осуществляться на отдалённых и быстрорастущих рынках путём организации виртуальных команд, взаимодействующих в режиме онлайн;
- небольшие предприятия и стартапы с момента начала функционирования становятся транснациональными.

С помощью цифровых платформ у компаний появляются новые возможности по поиску лучших поставщиков, клиентов и талантливых сотрудников. Цифровые платформы увеличивают доступность граждан к трансграничным рынкам, институтам образования, поиску работы и т.д.

В то же время цифровые платформы выступают как инструменты борьбы с монополией на финансовом рынке. В частности, ситуация на страховом рынке: российский страховой рынок – рынок с высоким уровнем монополизации (олигополистический рынок). Цифровые платформы способствуют развитию свободной конкуренции и снижению монополизации финансового рынка, обеспечивая потребителю возможность выбирать тот финансовый продукт, который наиболее полно удовлетворяет его потребности [1].

Цифровизация меняет отношение к существованию посредников, по сути, отвергая необходимость их существования [4, с. 68]. Например, цифровые платформы позволяют потребителям приобретать тур непосредственно у туроператоров без участия турагентов.

Немаловажная роль трансграничных цифровых платформ заключается в том, что они меняют модели ведения бизнеса, вследствие чего происходит пересмотр принципов взаимодействия с клиентами, поставщиками и партнёрами, включая изменение продуктовой линейки в соответствии с меняющимися предпочтениями клиентов, а также условий предоставления продуктов и услуг [3, с. 32]. Цифровые платформы предоставляют возможность сотрудничать с иностранными компаниями, при этом заключение сделок и договоров можно производить в электронном виде без личной встречи, что обеспечивает скорость, упрощение, доступность, увеличение базы потенциальных клиентов, снижение затрат на транспортные расходы и т.д.

Вместе с тем функционирование платформ может сопровождаться серьёзными рисками и угрозами (проблема конфиденциальности персональных данных, манипулирование участниками цифровых платформ, отраслями, государствами и т.д.) [2, с. 24]. Из чего следует, что

в настоящее время назрела необходимость выработки и реализации адекватной и гибкой международной регуляторной политики в отношении деятельности цифровых платформ и формирования соответствующих экономических отношений.

При этом особое внимание следует уделять надёжности поставщиков услуг на цифровой платформе, так как надёжность поставщиков услуг обеспечивает доверие людей к производителю услуг и цифровой платформе, на которой размещена услуга. Высокий уровень доверия гарантирует увеличение спроса на услуги, следовательно, и увеличение прибыли как для поставщиков услуг, так и для держателей цифровых платформ. Наряду с этим, надёжность поставщиков услуг гарантирует выполнение принятых обязательств.

Способность поставщиков услуг выполнять принятые на себя обязательства определяется уровнем платёжеспособности и финансовой устойчивости. Однако, несмотря на существование множества подходов, и алгоритмов оценки платёжеспособности, до сих пор не существует единой методики (подхода) к оценке платёжеспособности поставщиков финансовых услуг для цифровых платформ. Например, китайские страховые компании с 2016 г. начали активно применять китайскую риск-ориентированную систему оценки платёжеспособности (C-ROSS), в США действует стандарт риск-ориентированного капитала (Risk Based Capital – RBC), в Европейском союзе – Solvency II, в Швейцарии – швейцарский тест платёжеспособности (Swiss Solvency Test – SST) [7]. В то время как российские страховые компании только начали делать первые шаги к использованию Solvency II при оценке платёжеспособности и финансовой устойчивости субъектов страхового дела.

В связи с этим необходимо разработать единую методику оценки риска потери платёжеспособности и финансовой устойчивости поставщиков услуг на цифровой платформе, которая должна стать основой для подтверждения надёжности поставщика услуг. Для развития экономических отношений на трансграничных рынках экономическим союзам рекомендуется разрабатывать подходы к регулированию экономических отношений на цифровых платформах, в которых были бы заложены основные стандарты взаимодействия иностранных компаний на цифровых платформах. Появляется необходимость разработки стандартов по регулированию деятельности цифровых платформ на трансграничном уровне, содержащие основные правила и нормативы функционирования цифровых платформ на трансграничном уровне.

### *Список использованных источников*

1. Васюкова Л.К. Совершенствование системы антимонопольного регулирования страхового рынка России / Л.К. Васюкова, Н.А. Мосолова, Е.В. Швецова // Наука Красноярья. 2016. № 4 (37). С. 181-190.
2. Гелисханов И.З. Цифровые платформы в экономике: сущность, модели, тенденции развития / И.З. Гелисханов, Т.Н. Юдина, А.В. Бабкина // Научно-технические ведомости СПбГПУ. Экономические науки. 2018. Т. 11, № 6. С. 22–36.
3. Головенчик Г.Г. Цифровая экономика как новый этап глобализации // Цифровая трансформация. 2018. № 1 (2). С. 26–36.
4. Данилова Н.Ф., Сараева И.В. Глобальное цифровое пространство: перспективы и угрозы для экономического развития стран // Изв. Сарат. ун-та Нов. Сер. Сер. Экономика. Управление. Право. 2019. № 1. С. 65-73.
5. Купревич Т.С. Цифровые платформы в мировой экономике: современные тенденции и направления развития // Экономический вестник университета. Сборник научных трудов учёных и аспирантов. 2018. № 37-1. С. 311-318.
6. Масюк Н.Н. Использование инновационных цифровых технологий в сфере услуг / Н.Н. Масюк, Л.К. Васюкова, А.Е. Кирьянов // Методология развития экономики, промышленности и сферы услуг в условиях цифровизации. – СПб., 2018. – С. 220-243.
7. China Risk-Oriented System: A Comparative Assessment with Other Risk-Based Supervisory Frameworks / D.W.H. Fung, D. Jou, A.J. Shao, J.J.H. Yeh // Geneva Papers on Risk and Insurance: Issues and Practice. 2018. Vol. 43, Issue 1. P. 16-36.

## **Современные тенденции развития электронных денег в цифровой экономике России**

*В.Е. Федорова, Л.К. Васюкова*  
Дальневосточный федеральный университет

*Аннотация.* В статье рассматриваются тенденции развития электронных денег в национальной платёжной системе, а также в международных платёжных системах в процессе цифровизации. Определены основные проблемы и направления развития цифровых платежей при проведении трансграничных финансовых операций. Разработаны методика и инструментальные средства оценки состояния развития систем расчётов с использованием цифровых технологий.

*Ключевые слова:* электронные деньги, национальная платёжная система, мировой рынок, финансовая система, цифровизация, платёжная инфраструктура.

**Цель статьи.** В настоящее время стремительное развитие цифровых технологий кардинально меняет сложившийся экономический уклад, в том числе в финансовой сфере. Одним из ключевых векторов развития цифровизации экономики и её выхода на новый этап развития является формирование комплексного законодательного регулирования новейших цифровых инструментов. Россия выступает в процессе цифровизации как активный участник мирового процесса, полагая, что переход на цифровой уклад повысит конкурентоспособность страны и качество жизни граждан [5]. На сегодняшний день национальная платёжная система страны является неотъемлемой частью финансовой системы государства и обеспечивает осуществление платежей, создавая условия для оборота денежных средств, управления денежной массой, регулирования курса национальной валюты, осуществления инвестиционных программ. Для дальнейшего развития экономики России важным условием является повышение эффективности национальной платёжной системы, которая должна полностью удовлетворять растущие потребности субъектов хозяйственной деятельности в оперативном и безопасном переводе средств, как важном компоненте рыночной финансовой инфраструктуры [9].

Наиболее широкий спрос население России предъявляет на платёжно-расчётные услуги, например, финансовые операции, которые проводят организации, расположенные в разных странах, в том числе трансграничные переводы. Трансграничные переводы могут осуществляться, как с использованием счетов в уполномоченных банках и в банках, расположенных за пределами территории РФ, так и без использования банковских счетов. При проведении таких финансовых операций, население и предприниматели сталкиваются с такими трудностями, как:

1. Трансграничные финансовые операции – это достаточно многоступенчатый процесс. Деньги пользователя проходят через несколько банков и платёжных систем, каждая из которых может брать свою “долю”, в виде комиссионной оплаты за транзакцию, конечный размер комиссии может быть довольно внушительным.

2. Транзакции проводятся медленно, потому что на одобрение в банках отправителя и получателя уходит несколько часов, а то и дней. Отчасти это связано с “усталостью” используемых технологий.

По данным исследования ThreatMetrix, в первом квартале 2018 г. злоумышленники провели миллиард организованных бот-атак на платёжные системы. При этом киберпреступники атаковали трансграничные системы платежей на 30% чаще, чем “локальные” банковские [6].

В современном мире главным финансовым инструментом платёжных систем при проведении цифровых платёжных операций как внутри страны, также при проведении трансграничных операций являются электронные деньги. В финансовой науке отсутствует однозначное толкование понятия “электронные деньги”, что существенно замедляет внедрение офи-

циальных решений об их легитимизации, развитии и продвижении. В этой связи формирование теории и разработка практических рекомендаций по совершенствованию нового высокотехнологичного инструмента безналичных расчётов на основе синтеза финансовой, правовой и информационной составляющих являются приоритетными направлениями исследований, что связано с особым общественным значением новых технологий, ускоряющих расчёты и платежи и, соответственно, минимизирующих временные и стоимостные препятствия на пути экономического роста. В.В. Григорьевым подчёркивается, что за последние годы в финансовой сфере произошло резкое усиление виртуальной, цифровой валюты, которая стала выполнять не только функцию меры стоимости, но и функцию инвестирования, хранения и накопления [4].

У новых цифровых технологий – блокчейн много преимуществ, которые могут оказать существенное влияние на повышение эффективности экономического развития страны в целом, но пока законодатели и регулятор финансового рынка – Банк России не форсируют процессы цифровизации финансового рынка. При этом следует отметить, что Банком России разработана концептуальная программа “Основные направления развития финансовых технологий на 2018–2020 гг.”, в которых определены основные этапы цифровизации всех секторов финансового рынка. Исследование формирования новых подходов к осуществлению технологических процессов на финансовом рынке, в том числе формирования новых подходов к осуществлению платёжных операций, является актуальным, представляет научный и практический интерес.

В исследованиях в области цифровизации различных секторов финансового рынка зарубежные и российские экономисты Е. Клеманс [10], Р. Дэван [11], И.С. Баранов [2], Л.К. Васюкова [3], А.Е. Кирьянов, Н.Н. Масюк утверждают, что технологии блокчейн открывают широкие перспективы его использования, что исключает большую часть транзакционных издержек.

Целью данного исследования заключается в сравнительном анализе международного и российского опыта в сфере регулирования доступности денежных переводов, а также в предложении рекомендаций для увеличения эффективности трансграничных операций за счёт новых цифровых технологий.

**Новизна.** В данном исследовании предполагается обосновать роль электронных денег как неотъемлемой части платёжных систем, как внутри страны, и при осуществлении трансграничных переводов. Исследованы основные подходы государственного регулирования практического внедрения блокчейн – криптовалюты, а также предложены рекомендации по организации совместного функционирования централизованных и децентрализованных систем электронных денег с усовершенствованным механизмом регулирования.

**Методология исследования.** В ходе обработки и анализа накопленных данных был использован комплекс методов экономического исследования, объединённых системным подходом для решения соответствующей проблемы. Применялся метод сравнительного анализа зарубежного и российского опыта в использовании платёжных систем, эмпирическое исследование в использовании новых цифровых платёжных систем.

### Результаты исследования

1. На основе анализа денежного подхода к трактовке природы денег, сложившихся в современной финансовой науке, представлена авторская интерпретация их сущности как предоплаченного финансового продукта, который не содержит денежную стоимость, но при этом является полноценным инструментом безналичных расчётов.

2. С расширением доступности финансовых услуг, нарастанием процессов территориальной финансовой конвергенции между финансовыми институтами разных стран, в том числе стран АТР, востребованность в современных цифровых финансовых инструментах для осуществления взаиморасчётов по трансграничным операциям, будет нарастать.

3. С целью совершенствования национальной платёжной системы Российской Федерации были предложены рекомендации по внедрению легитимной криптовалютной системы, которая максимально минимизирует правовые и финансовые риски, а также будет способствовать развитию рынков трансграничных товаров и услуг.

### *Список использованных источников*

1. О Национальной платёжной системе Российской Федерации [Электронный ресурс]: закон РФ от 27.06.2011 г. № 161: принят Государственной думой 11.06.2011 г. [ред. 01.05.2017] // КонсультантПлюс. – URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_115625/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_115625/)
2. Баранов И.С. Конструирование доверия на российском рынке криптовалют // 2018. С. 90-112.
3. Васюкова Л.К. Использование инновационных цифровых технологий в сфере услуг / Л.К. Васюкова, Н.Н. Масюк, А.Е. Кирьянов // Методология развития экономики, промышленности и сферы услуг в условиях цифровизации. 2018. С. 220-243.
4. Григорьев В.В. Национальная цифровая валюта как фактор оживления экономики России // 2019. С. 30-36.
5. Полякова В.В. Становление рынка цифровых финансовых активов в Российской Федерации / В.В. Полякова, Л.В. Токун // Вестник университета. 2019. С. 150-153.
6. Проблема трансграничных платежей [Электронный ресурс]. – URL: <https://medium.com/>.
7. Солуянов А.А. Международный опыт функционирования платёжных систем и российская практика // 2015. 125 с.
8. Танющева Н.Ю. Электронные деньги через призму денежных функций / Н.Ю. Танющева, Е.Ю. Дюдикова // 2016. С. 40-49.
9. Хоменко Е.Г. Платёжные системы как элементы национальной платёжной системы России и их классификация // Вестник университета. 2017. С. 122 – 134.
10. Carrick J. Bitcoin as a Complement to Emerging Market Currencies Emerging Markets Finance & Trade. 2016. – URL: <https://www.tandfonline.com/loi/mree20>.
11. Clemons E., Dewan R., Kauffman R., Weber Th. Understanding the Information-Based Transformation of Strategy and Society // J. Mangement Information Systems. 2017. P. 425–456.

**Современные банковские институты в системе  
валютного регулирования операций на трансграничных рынках**

*А.Г. Грулева, Л.И. Вотинцева*  
Дальневосточный федеральный университет

*Аннотация.* Система валютного регулирования РФ представляет собой единый механизм, связующим звеном которого выступает коммерческий банк. Банк как агент валютного контроля взял на себя организационную, аккумулятивную, контрольную и иные функции для реализации механизмов контроля над валютными операциями резидентов и нерезидентов. Вследствие чего, в условиях глобализации, роста международного валютного рынка, необходимо раскрыть предпосылки и тенденции в развитии системы валютного контроля, пересмотреть роль банка-агента валютного контроля, оценить степень коммуникативной работы с органами валютного контроля, а также предложить модель работы коммерческого банка как единительной составляющей системы валютного регулирования РФ.

*Ключевые слова:* валютный контроль, валютное регулирование, репатриация, коммерческий банк.

На сегодняшний день наблюдается развитие интеграционных процессов, сопровождающиеся масштабными переживаниями финансовых ресурсов между разными странами, открывающая большие возможности для экономического роста, сопровождающиеся усилением риска вывода капитала из российской экономики и негативным влиянием межнациональных финансовых структур на финансовую независимость государства.

Переход к либеральному режиму в Российской Федерации проходил в ускоренном темпе и без должного государственного контроля, постепенно закрывая пробелы в законодательной базе и проводя меры по либерализации, в сравнении со странами, в которых это изменение проходило постепенно и, самое главное, при непосредственном участии и под контролем государства.

Сегодня государство играет роль контролёра и регулятора в сфере валютных операций, помощь в сохранении которой, приходится на множество структур, каждая из которых имеет полномочия в отдельных областях организационно-правовой деятельности. Такой межведомственный характер валютного контроля не только снижает координацию деятельности субъектов, но и снижает эффективность контрольных процедур. Сложный, многоступенчатый механизм валютного контроля и его обширный инструментарий, воздействующий на обеспечение безопасного проведения расчётно-платёжных операций, поступление товара и репатриации валюты, нуждается в переосмыслении и налаживанию дополнительных полиорганных каналов.

Область валютного регулирования носит не только внутренний, но и внешний характер воздействия. Так, операции на трансграничных рынках (страны БРИКС, ЕАЭС и др.), сопровождаются, в первую очередь, валютным риском, что является препятствующим фактором для компаний, работающих преимущественно на экспортно-импортных отношениях. Также, центральными направлениями, за которыми ведётся усиленный контроль, как со стороны ЦБ РФ, органов и агентов валютного контроля, являются транспортно-логистическая деятельность, контракты, предметом которых является оказание услуг, беспроцентные займы, купля-продажа товаров без пересечения границ РФ и другие, подвергающие риску неустойчивость и независимость государства, его экономических интересов по отношению к возможным внешним и внутренним угрозам и воздействиям.

Структура системы валютного регулирования состоит из органов (Центральный банк Российской Федерации, федеральные органы исполнительной власти, уполномоченные Правительством Российской Федерации (Федеральная налоговая служба и Федеральная таможенная служба) и агентов валютного, которыми являются коммерческие банки (уполномоченные банки), профессиональные участники рынка ценных бумаг, ВЭБ РФ. В рамках от-

дельных областей ведения, органы и агенты валютного контроля уполномочены проводить проверки полноты и достоверности учёта и отчётности по валютным операциям резидентов и нерезидентов, запрашивать и получать документы и информацию, которые связаны с проведением валютных операций, выдавать предписания об устранении выявленных нарушений актов валютного законодательства Российской Федерации и актов органов валютного регулирования, применять установленные законодательством Российской Федерации меры ответственности. Нарушение актов валютного законодательства регулируется статьями ст. 15.25 КоАП РФ, ст. 193 УК РФ и 193.1 УК РФ [3, 5]. Коммерческие банки как агенты валютного контроля являются первостепенным источником данных о нарушениях актов валютного законодательства, контролируя поступление валютной выручки на счета резидентов.

Существование системы валютного контроля, на сегодняшний день, невозможно без такого связующего звена в валютном контроле как коммерческий банк. Банк является не только местом отправки и получения на счета денежных средств, но и являясь агентом валютного контроля, проводит сбор и анализ документов необходимых для проведения валютных операций, ведёт учёт по контрактам (кредитным договорам) требуемых постановки на учёт и разовым сделкам, проводит контрольные процедуры, следит за своевременной репатриацией валюты на территорию Российской Федерации.

Деятельность банков как агентов валютного контроля регулируется федеральным законом “О валютном регулировании и валютном контроле”, нормативными актами ЦБ РФ и других органов валютного регулирования и валютного контроля. Сегодня существует ряд противоречий и неопределённостей, затрудняющих процесс валютного контроля [10]. В таких условиях актуальным становится необходимость совершенствования механизмов функционирования валютного контроля, оценка состояния и динамики валютных рисков, выявление проблем и противоречий в обеспечении эффективного контроля банка-агента, который выполняет основную массу проверочной, координационной и информационно-аналитической деятельности в данной сфере.

Участие коммерческого банка в системе валютного регулирования и валютного контроля способствует реализации механизма валютной политики, которая является неотъемлемой частью экономической деятельностью страны, а также важным связующим звеном национальной экономики с мировым валютным рынком [12]. Банк-агент валютного контроля способствуя (препятствуя) проведению валютных операций, совместно с органами валютного контроля, с помощью инструментов валютного регулирования и валютного контроля, воздействуют на сальдо платёжного баланса, уровень валютных резервов, курс национальной валюты, обеспечивают необходимую динамику развития внешней торговли, проводят превентивные меры направленные на защиту национального финансового рынка от неконтролируемой “утечки” капитала.

Целью данной работы является провести анализ работы банка-агента валютного контроля, с целью выявления оптимизационных мер для внутреннего контроля и внешнего взаимодействия с органами валютного контроля (ФТС и ФНС).

Для реализации поставленной цели были сформулированы следующие задачи:

- раскрыть предпосылки и тенденции в развитии системы валютного контроля на современном этапе национальной экономики;
- охарактеризовать механизм валютного контроля и его инструментарий в обеспечении безопасного проведения расчётно-платёжных операций национальными банковскими институтами;
- определить ключевые проблемы качественного информационного обеспечения деятельности субъектов системы валютного контроля;
- выявить основные проблемы и противоречия в обеспечении эффективного контроля и оценка влияния на него валютных рисков.

В результате проведённого исследования обоснованы и сформулированы следующие основные научные положения и результаты:

– уточнены сущностные характеристики современной системы валютного контроля государства и государственного валютного контроля, конкретизирована функциональная направленность органов и агентов валютного контроля государства;

– предложена функциональная модель филиала уполномоченного банка, действующего совместно с органами валютного контроля с целью мониторинга валютных операций и контроля за трансграничным и межрегиональным движением капитала.

Теоретическая значимость работы заключается в развитии и углублении теоретических основ государственного валютного контроля, научных аспектов его организации. Полученные результаты и выводы ориентированы на разработку методов реформирования валютного контроля исходя из воспроизводственного подхода к сущности контроля.

Общетеоретическая и научно-методическая база исследования, правовые аспекты валютного контроля, вопросы анализа контроля за валютными операциями рассматривались в работах российских и зарубежных учёных: Л.И. Абалкина, Л.И. Вотинцевой, Дж. Бхагвати, М.В. Ершова, А.Н. Козырина, Н.В. Шустрова, Д. Чечи, В. Эбке, С.В. Ярославцевой и др.

Эмпирической и правовой базой для исследования предмета и объекта послужили нормативные акты Российской Федерации, данные Международного валютного фонда, Центрального банка Российской Федерации, Федеральной службы финансово-бюджетного надзора, информационные материалы Федеральной службы государственной статистики, Федеральной таможенной службы.

Практическая значимость исследования заключается в том, что полученные результаты могут быть использованы в качестве методологической основы совершенствования валютного контроля государства, предложенные методы оптимизации системы контроля за валютными операциями между резидентами и нерезидентами могут способствовать банкам-агентам проводить более детальный и углублённый контроль совместно с органами валютного контроля.

### *Список использованных источников*

1. Конституция Российской Федерации. – М.: Юрид. лит., 2013. – 64 с.
2. Гражданский кодекс Российской Федерации [Электронный ресурс]. Ч. 1: от 30.11.1994 г. № 51–ФЗ: принят Гос. думой 21.10.1994 г. [ред. от 03.06.2019 г.]. – URL: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=162742>.
3. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях [Электронный ресурс]: Федеральный закон от 20 дек. 2001 г. № 195–ФЗ (в ред. от 04.02.2019 г. № 114–ФЗ и от 20.08.2004 г. № 118–ФЗ). – URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_34661/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_34661/).
4. Таможенный кодекс Евразийского экономического союза (приложение № 1 к договору о Таможенном кодексе Евразийского экономического союза) [Электронный ресурс]: Федеральный закон от 28 мая 2003 года № 61–ФЗ. – URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_215315/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_215315/).
5. Уголовный кодекс Российской Федерации [Электронный ресурс]: Федеральный закон от 13 июня 1996 г. № 63–ФЗ (в ред. от 25.04.2018 г. № 11–ФЗ). – URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_10699/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_10699/).
6. О валютном регулировании и валютном контроле [Электронный ресурс]: Федеральный закон от 10 дек. 2003 г. № 173–ФЗ. – URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_45458/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_45458/).
7. Абалкин Л.И. Качественные изменения структуры финансового рынка и бегство капитала из России // Вопросы экономики. 2008. № 2. С. 4–15.
8. Валютное регулирование в системе государственного управления экономикой: учебник / Под общ. ред. В.М. Крашенинникова. – М.: Экономика, 2013. – 518 с.
9. Валютное регулирование и валютный контроль: учебник / Под ред. В.М. Крашенинникова. – М.: Экономистъ, 2015. – 400 с.
10. Валютный режим приграничной торговли [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.asia-business.ru>.

11. Валютный рынок и валютное регулирование: учеб. пособие / под ред. И.Н. Платоновой. – М.: БЕК, 1996. – 475 с.
12. Вотинцева Л.И., Ярославцева С.В. Система валютного контроля в регионе: современный взгляд на механизм функционирования и развития. – Владивосток: Дальнаука, 2007. – 218 с.
13. Ершов М.В. Валютно-финансовые механизмы в современном мире (кризисный опыт конца 90-х). – М.: Экономика, 2010. – 319 с.
14. Козырин А.Н. Валютный контроль внешнеторговой деятельности. Юридический справочник. – М.: Новый юрист, 1998. – 160 с.
15. Шустрова Н.В. Государственное валютное регулирование движения капитала: закономерности и эффективность: автореф. дис. ...канд. экон. наук: 08.00.01. – СПб., 2001. – 18 с.
16. Эбке В. Международное валютное право: пер. с нем. – М.: Междунар. отношения, 2007. – 336 с.
17. Checci D. Capital Controls and Conflict of Interests // Economics and Politics. Oxford; Cambridge, MA, 1996. Vol. 8. No. 1.

## **Оценка экономического потенциала страхового рынка Приморского края**

*К.В. Кондратюк, Л. К. Васюкова*  
Дальневосточный федеральный университет

*Аннотация.* В статье рассматриваются особенности оценки экономического потенциала страхового рынка в условиях территориальной и технологической конвергенции на примере Приморского края. Обосновывается необходимость выработки методического инструментария, который позволит оценить экономический потенциал страхового рынка, выявить сдерживающие факторы развития страхового рынка, что приведёт к увеличению экономического потенциала и уменьшению его нереализованной величины.

*Ключевые слова:* страховой рынок, глобализация, конвергенция, финансовые технологии, экономический потенциал.

**Цель статьи.** В настоящее время страховой рынок испытывает влияние современных финансовых технологий: интернет вещей, цифровые платформы, большие данные, электронные советники, технология распределённых реестров. Внедрение финансовых инноваций в бизнес-процессы страхования позволит потенциально улучшить страховую деятельность и качество предоставляемых услуг. В частности, возможно повышение эффективности, сокращение издержек, увеличение точности оценки риска, улучшение финансовой инклюзивности. Тем не менее, данные инновации также могут представлять угрозу для финансовой стабильности страхового рынка. Высокая степень неопределённости не позволяет получить достаточно точные оценки и полное понимание того, как инновации могут повлиять на страховой рынок.

Учитывая, что на сегодняшний день развитие страхового рынка, как части мирового финансового рынка, происходит под влиянием процессов финансовой конвергенции, то уместно говорить о взаимосвязи между страховым рынком АТР и России, проявляющейся в страховании трансграничных рисков, инвестиционных проектов. В связи с вышесказанным представляется актуальным исследование оценки потенциала страхового рынка на примере Приморского края в условиях влияния современных финансовых технологий.

Постановка проблемы (противоречие) – с одной стороны, современные финансовые технологии должны увеличивать потенциал страхового рынка, расширяя доступность финансовых услуг, в том числе тарифную, ассортиментную. Но, с другой стороны, внедрение современных финансовых технологий тормозится с новыми рисками, неграмотностью людей, неурегулированность этих отношений.

Предполагаем, что разработка методического инструментария, позволит оценить экономический потенциал страхового рынка, выявить сдерживающие факторы развития страхового рынка, что приведёт к увеличению экономического потенциала и уменьшению его нереализованной величины.

Цель статьи – разработать методический инструментарий оценки экономического потенциала страхового рынка в условиях развития современных технологий и конвергенции региональных страховых рынков.

Теоретические аспекты и перспективы развития страхового рынка рассматриваются в работах Ю.Э. Бондаревой, Л.К. Васюковой, И.Ю. Ковалевой, Ж.В. Писаренко, В.А. Останина, А.В. Левашовой, Кристиана Бринера (Cristian Biener) и Мартина Элина (Martin Eling), Стефана Дитриха (Stephan Dietrich), Шона Коула (Shawn Cole) и т.д.

Методики оценки экономического потенциала исследованы в работах М.М. Магомедовой, М.А. Филина, Ж.Н. Аксеновой, О.Г. Дмитриевой, Е.Л. Прокопьевой, А.А. Зернова, А.Н. Зубцаи др.

Влияние современных финансовых технологий на развитие финансовых рынков были исследованы в работах В.В. Масленникова, М.А. Федотовой, А.Н. Сорокина, Ю.И. Коробова и др.

Влияние процессов глобализации на финансовые рынки изучали А. Атkinson (A. Atkinson) и Дж. Миклпрайт (J. Micklewright), М.А. Козе (M.A. Kose) и Э. Прасад (E. Prasad), С. Манганелли (S. Manganelli), Э. Саез (E. Saez), Ф. Хартманн (Ph. Hartmann), Ф. Хаклин (F. Hacklin) и др.

**Методология исследования.** В процессе подготовки материала статьи были использованы общенаучные и специальные методы научного познания: анализ и синтез, системный подход, методы статистического, сравнительного анализа, методы логической оценки.

Информационную базу для сбора первичных данных составят материалы, проведённого опроса страховых организаций ДФО, а также органов страхового надзора. В материалах вторичных данных основу составят труды отечественных и зарубежных исследователей в области разработки методического инструментария оценки экономического потенциала страхового рынка, статистические и аналитические данные Федеральной службы по финансовым рынкам, отчётные и аналитические материалы других государственных учреждений и общественных организаций, работающих на страховом рынке России, публикации отдельных исследователей, информация, размещённая в справочно-правовых системах, иные справочные материалы, информация, размещённая в глобальной сети Internet, экспертные оценки.

### **Результаты исследования**

1. Анализ результатов развития российского страхового рынка показал, что на сегодняшний день рынок развит достаточно слабо. Доля страховых премий в ВВП составляет 1,4%, в то время как в развитых странах данный показатель достигает отметки 8%, а в некоторых странах АТР, таких как Гонконг и Тайвань его доля составляет 18% и 21% соответственно.

2. Важным фактором в условиях территориальной и технологической конвергенции для раскрытия экономического потенциала страхового рынка становятся современные финансовые технологии, такие как интернет вещей, цифровые платформы, большие данные, электронные советники, технология распределённых реестров. Внедрение финансовых технологий на страховой рынок позволит расширить доступность финансовых услуг, в том числе тарифную и ассортиментную. Тем не менее, раскрытие экономического потенциала страхового рынка посредством внедрения финансовых технологий тормозится с возникновением новых рисков, низким уровнем финансовой грамотности населения, а также с правовой неурегулированностью этих отношений.

На примере Приморского края нами был разработан методический инструментарий и применена система показателей и критериев измерения экономического потенциала страхового рынка региона на основе существующих стандартов и возможностей статистики.

### *Список использованных источников*

1. Васюкова Л.К. Ключевые риски развития российского страхового рынка в современных условиях // Экономическое развитие России: ловушки, развилки и переосмысление роста: материалы Международ. науч.-практич. конф. / Под ред. И.В. Шевченко. – 2017. – С. 123-126.
2. Кузнецова Н.П. Финансовая конвергенция как фактор развития страхового рынка / Н.П. Кузнецова, Ж.В. Писаренко, Г.В. Чернова // Страхование и управление рисками: проблемы и перспективы: монография. – М.: Проспект, 2017.
3. Писаренко Ж.В. Финансовая конвергенция как особый механизм модификации пенсионного и страхового секторов мирового рынка финансовых услуг: дис. ...д-ра экон. наук. – СПбГУ, 2017. – 388 с.

4. Руденко Д.Ю., Зинковская К.Ю. Процессы конвергенции в глобальной экономике [Электронный ресурс] // Век глобализации. 2015. № 1. – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/protsessy-konvergensii-v-globalnoyekonomike> (дата обращения: 10.07.2019).
5. Volosovych S., Klapkiv L., 2016. Technological innovations in the market of the insurance services. Organizational and economic mechanisms of development of the financial system. ISMA University. – Riga: Landmark SIA: 92-1.

**Влияние государственной финансовой поддержки  
на развитие социального предпринимательства  
в Приморском крае**

*Е.А. Курасова, Ю.С. Ефимикова*

Дальневосточный федеральный университет, Россия

*Аннотация.* Социальное предпринимательство в РФ является одним из основных направлений стратегии развития малого и среднего предпринимательства. Социальное предпринимательство как отдельная категория, специализирующаяся на производстве продукции и предоставлении услуг в интересах социально уязвимых и малоимущих групп граждан, либо создающая рабочие места для таких групп граждан. В этой связи наиболее актуальным является государственная финансовая поддержка субъектов социального предпринимательства.

*Ключевые слова:* предпринимательство, социальное предпринимательство, малый бизнес, финансы, государственная финансовая поддержка.

На сегодняшний день, расширение социальных потребностей населения, увеличение количества граждан, нуждающихся в социальной поддержке, низкая эффективность действующих методов решения социальных проблем требует новых форм социально направленной деятельности. Так, несмотря на государственную поддержку, сегмент социального предпринимательства не занимает соответствующее место в российской экономике, а также не обеспечивает решение проблемы занятости, что особенно важно для регионов. Специфика финансов рассматриваемого сегмента экономики, уязвимость, рисковый характер данного вида деятельности, особенно в условиях финансовых кризисов и экономических спадов, свидетельствуют о том, что социальное предпринимательство нуждается в соответствующей государственной поддержке. Следовательно, эта поддержка должна быть своевременной и адекватной состоянию экономики [5].

Государственная финансовая поддержка социального предпринимательства не всегда оказывается достаточной и эффективной в силу несовершенства самого механизма предоставления такой помощи, в частности, несовершенства оценки результативности и эффективности реализации программ поддержки, алгоритма отбора субъектов на получение государственного субсидирования и контроля за реализацией проектов получателей поддержки и т.д. [4]

Целью данного исследования является определение роли государственной финансовой поддержки и её влияния на развитие социального предпринимательства в регионе.

В соответствие с поставленной целью в исследовании решены следующие задачи:

- раскрыть определение “социального предпринимательства”, которое наиболее глубоко раскрывает всю специфику данного института в РФ;
- определить методы государственной финансовой поддержки социального предпринимательства, действующие на территории Приморского края;
- выявить влияние государственной финансовой поддержки на развитие социального предпринимательства.

Термин “социальное предпринимательство” становится наиболее популярным не только в исследовательской среде, но и у разработчиков государственной политики. Вместе с тем, до сих пор отсутствует единое представление о сущности данного понятия. Так, к социальному предпринимательству и социальным предпринимателям относят, в том числе, меценатов, общественных активистов, движения и общественные организации, занимающиеся защитой окружающей среды, другие социально ориентированные организации, некоммерческие и коммерческие организации, решающие отдельные социальные задачи. Некоторые исследователи разделяют социальное предпринимательство и непредпринимательские

инициативы, направленные на решение социальных задач. Все это усложняет разработку государственной политики развития и поддержки социального предпринимательства [6].

В последние годы приоритет в государственной поддержке отдаётся социальному предпринимательству. На сегодняшний момент множество социальных предпринимателей осуществляют свои проекты с привлечением государственного финансирования.

Под “социальным предпринимательством” подразумевают только деятельность некоммерческих организаций, и государственная поддержка нацелена исключительно на такие организации. Также государством проводятся специальные программы помощи начинающим предпринимателям на уровне отдельных городов и районов. Несмотря на динамику развития социального предпринимательства в России, на пути его дальнейшего процветания стоит большое количество проблем [3].

Социальное предпринимательство способно решить многие общественные проблемы, в том числе: бедность, голод, трудоустройство инвалидов, жестокое обращение с детьми, подростковая беременность и т.д. Таким образом, люди должны знать, что каждый из них может вложить свой вклад в развитие общества и разрешить многие волнующие вопросы.

Объектом исследования выступает государственная финансовая поддержка социального предпринимательства как форма стимулирующего воздействия государства, реализуемая через финансовые инструменты.

Предметом исследования являются финансовые отношения, возникающие при предоставлении государственной финансовой поддержки субъекту социального предпринимательства.

Теоретическую и методологическую базу исследования составляют системные и комплексные подходы и точки зрения, представленные в трудах преимущественно зарубежных авторов, являющихся специалистами в области теории и практики социального предпринимательства, экономики сферы услуг и менеджмента. Также, материалом для исследования послужили действующее федеральное законодательство по вопросам деятельности коммерческого и некоммерческого бизнеса, а также механизмов государственной поддержки социального ориентированного бизнеса, и нормативно-правовые и исполнительные документы, относящиеся напрямую к вопросу социального предпринимательства.

Решение поставленных задач осуществлялось на основе применения общенаучных методов исследования в рамках сравнительного, логического, статистического и библиометрического анализа, а также посредством анализа структуры и динамики, графической интерпретации информации и методов финансового анализа.

### *Список использованных источников*

1. О развитии малого и среднего предпринимательства в РФ [Федеральный закон № 209–ФЗ: по состоянию на 27.12.2018 г.: принят 24.07.07] [Электронный ресурс]. – URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_52144/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_52144/).
2. О некоммерческих организациях [Федеральный закон № 7–ФЗ: по состоянию на 29.07.2018 г.: принят 12.01.1996] [Электронный ресурс]. – URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_56144/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_56144/).
3. Борнштейн Д. Как изменить мир. Социальное предпринимательство и сила новых идей. – М.: Альпина Паблишер, 2015. – 503 с.
4. Вайнер В.Л. Международный опыт поддержки социального предпринимательства. Документы и кейсы Республика Корея для развития социального предпринимательства в России. – М.: Изд-во Олега Пахмутова, 2016. – 88 с.
5. Саламон Л. Финансовый рычаг добра. Новые горизонты благотворительности и социального инвестирования. – М.: Альпина Паблишер, 2017. – 170 с.
6. Сидоров Н.И. Социальное предпринимательство и предпринимательство в социальной сфере (теория и практика). – М.: ИД ФГБОУ ВПО “ГУУ”, 2015. – 105 с.

## **Инвестиционный потенциал Приморского края: структурные элементы и их оценка**

*П.О. Щербаков, Е.А. Курасова*  
Дальневосточный федеральный университет

*Аннотация.* В статье представлена оценка инвестиционного потенциала Приморского края по структурным элементам, что позволяет учитывать отраслевую специфику и “точки роста” региона. Автором был проведён анализ показателей, характеризующих степень развития отраслей региона. На наш взгляд, выбранная методика оценки инвестиционного потенциала наиболее глубоко раскрывает все элементы и позволяет определить основные проблемы в развитии региона, а также перспективы для дальнейшего привлечения инвестиций.

*Ключевые слова:* инвестиции, инвестиционный потенциал, уровень экономического развития, финансовое состояние, инвестиционная привлекательность.

Состояние и динамика инвестиционного потенциала региона определяются многими факторами, в числе которых: общий уровень социально-экономического развития; геополитическая стабильность; наличие мотивов, обеспечивающих потребность в инвестировании в основной капитал и обуславливающих тот или иной объём капитальных вложений. А также наличие устойчивых, выполняющих стимулирующую роль законодательных и правовых актов в сфере инвестиционной деятельности; состояние производственного аппарата регионального хозяйства, способного (или неспособного) материализовать имеющиеся инвестиции в соответствующие материальные объекты.

Привлечение инвестиций в экономику региона является основной задачей на сегодняшний день, а решить её можно путём повышения инвестиционной привлекательности конкретного региона для потенциальных инвесторов.

В теории и практике понятие “инвестиционный потенциал” имеет множество трактовок. Понятие “инвестиционный потенциал региона” рассматривается с разных сторон: государство, бизнес, люди. Так, по мнению ряда авторов, инвестиционный потенциал региона характеризует способность территории (края, области и т.д.) обеспечивать удовлетворение потребностей в инвестиционных ресурсах без привлечения заёмных средств только при наличии собственных факторов производства (рабочая сила, природные ресурсы, развитая инфраструктура, разнообразие сфер вложения капитала, наличие высокого уровня и т.п.) [2, 6].

Определение охватывает все стороны развития региона и позволяет рассматривать понятие инвестиционного потенциала как единицу измерения привлекательности территорий наряду с понятием рискованности.

Кроме того, инвестиционный потенциал определяют как совокупность всех ресурсов региона, позволяющих обеспечивать стабильный рост его основных экономических показателей [1].

На ряду с мнением учёных и практиков, рейтинговые агентства определяют инвестиционный потенциал регионов с учётом инвестиционных рисков и привлекательности для инвесторов. Каждая территория имеет свои особенности и отличается развитием тех или иных направлений. Это и условия регистрации бизнеса, окупаемость инвестиционных проектов и социальные условия [2].

В целом, инвестиционный потенциал региона можно определить как совокупную возможность собственных и привлечённых в регион экономических ресурсов обеспечивать при наличии благоприятного инвестиционного климата инвестиционную деятельность в целях и масштаба, определённых социально-экономической политикой региона [2].

Оценка инвестиционного потенциала, также как и само понятие, имеет множество вариантов. На наш взгляд, наиболее качественной является оценка, которая учитывает структурные элементы и их влияние на инвестиционный потенциал.

К таким структурным элементам относятся: социальный потенциал, производственный, трудовой, финансовый, экологический, законодательный и т.д.

На каждый отдельный потенциал влияют определённые факторы. Факторы, влияющие на формирование инвестиционного потенциала приведены в таблице.

### *Факторы и степень их влияния на инвестиционный потенциал региона*

Фактор	Влияние на инвестиционный потенциал
1. Производственный	Необходимо учитывать совокупный результат хозяйственной деятельности в регионе
2. Интеллектуальный	Уровень подготовки кадров в регионе, специфика подготовки, качество образования
3. Инфраструктурный	Развитие региона с учётом географического положения
4. Ресурсно-сырьевой	Обеспеченность природными ресурсами в регионе
5. Потребительский	Покупательская способность населения
6. Инновационный	Уровень применения инновационных технологий в различных сферах жизни
7. Институциональный	Степень развития основных институтов: собственность, государственное регулирование, конкуренция и т.д.

*Примечание.* Составлена автором на основании [2, 5].

Вышеперечисленные факторы имеют влияние на интегральный показатель оценки инвестиционного потенциала, т.к. являются составными элементами при расчёте структурных элементов.

Целью данного исследования является оценка инвестиционного потенциала по структурным элементам для определения отраслевой принадлежности региона и выявления наиболее перспективных отраслей экономики.

В соответствие с поставленной целью были решены следующие задачи:

- рассмотрена текущая инвестиционная ситуация в Приморском крае, проведена оценка объёма инвестиций в экономику региона за последних 5 лет;
- проанализирован инвестиционный потенциал региона;
- определены основные “точки роста” и “тормозящие” экономику отрасли на основании анализа структурных элементов;
- сделаны выводы и даны рекомендации по повышению инвестиционной привлекательности Приморского края.

К авторскому вкладу в представленное исследование можно отнести анализ инвестиционного потенциала Приморского края по структурным элементам с учётом отраслевой принадлежности и выявление на основании проведённого анализа основных тенденций в развитии региона.

Объектом исследования выступает инвестиционный потенциал региона и его структурные элементы.

Предметом исследования являются финансовые отношения, которые возникают в результате формирования инвестиционного потенциала с учётом отраслевой специфики региона.

Решение поставленных задач осуществлялось на основе применения общенаучных методов исследования в рамках сравнительного, логического, статистического и библиометрического анализа, а также посредством анализа структуры и динамики, графической интерпретации информации и методов финансового анализа.

Практические результаты:

- собран и проанализирован большой массив информации за 2014–2018 гг., связанный с оценкой инвестиционного потенциала региона, что является практическим результатом и может быть использовано в дальнейшей работе;
- определены основные перспективные “точки роста” Приморского края;
- сформированы рекомендации по применению методических подходов к оценке инвестиционного потенциала Приморского края.

*Список использованных источников*

1. Казанцева Е.Г. Проблемы экономической безопасности региона и пути их решения (на примере Кемеровской области) // Экономика региона. 2017. № 5. С. 180–191.
2. Литвинова В.В. Инвестиционная привлекательность и инвестиционный климат региона. – М.: Финансовый университет, 2016. – 116 с.
3. Регионы России. Социально-экономические показатели. 2018: стат. Сб. / Ред. кол. С.Н. Егоренко, Н.С. Бугакова и др. – М.: Росстат, 2018. – 1162 с.
4. Статистика: учебник / И.И. Сергеева, Т.А. Чекулина, С.А. Тимофеева. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: ИД “ФОРУМ”: ИНФРА-М, 2018. – 304 с.
5. Файрузов А. Ю. Развитие кадрового потенциала и эффективность его функционирования / А.Ю. Файрузов, А.А. Смирнов, Е.Е. Лихачев // Фундаментальные исследования. 2016. № 12-4. С. 912–917.
6. Ямкова С.П., Развитие инновационного потенциала региона как способ повышения как способ повышения конкурентоспособности экономики России в современных реалиях / С.П. Ямкова, Л.Н. Сафиуллин // Интерактивная наука. 2016. № 2. С. 158–160.

## **Влияние иностранных инвестиций на уровень жизни населения Дальневосточного федерального округа**

*К.Е. Чернилевская*

*Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент И.А. Макаров  
НИУ “Высшая школа экономики”*

*Аннотация.* В докладе исследуется взаимосвязь объемов ПИИ и показателей СЭР регионов ДФО РФ. Проводится кейс-стади стратегий привлечения ПИИ на территорию регионов Дальнего Востока РФ в периоды 1990–2014 и 2014 – н.в.; сравнительный анализ стратегий привлечения ПИИ в странах АТР и в ДФО РФ; анализ динамики двух групп статистических показателей (инвестиционных и социально-экономических) для регионов ДФО. Автор излагает точку зрения на причины отсутствия связи между этими группами (как теоретического результата).

*Ключевые слова:* прямые иностранные инвестиции в ДФО, социально-экономическое развитие ДФО, уровень жизни населения ДФО.

### **1. Цель работы** (формулировка цели(задач) проводимого исследования):

При значительных объемах государственных вливаний в инфраструктурные проекты и определенных объемах притока ПИИ в регионах ДФО РФ в период 2014 г. – н.в., роста социально-экономических показателей в регионах ДФО не наблюдается. Автор работы ставит перед собой цель продемонстрировать, что связь между инвестиционными и социально-экономическими показателями регионов ДФО, определяющими уровень жизни населения, в настоящее время отсутствует, а также обозначить возможные причины данного явления.

### **2. Новизна (авторский вклад)** (описание “добавленной ценности” работы в исследуемую проблематику).

При достаточно активном исследовательском интересе к вопросам социально-экономического развития регионов Дальнего Востока, никто из авторов до сих пор не ставил перед собой прямой задачи проанализировать взаимосвязь статистических данных объема ПИИ и уровня жизни населения Дальнего Востока как агрегированного показателя социально-экономического развития регионов ДФО. Автор доклада обобщает статистические данные двух групп показателей для всех регионов ДФО, проводит анализ динамики ПИИ и социально-экономических показателей регионов ДФО (ВРП, динамика численности населения, средний уровень доходов, уровень безработицы), рассчитывает уровень корреляции между некоторыми из этих показателей, обосновывает выводы об отсутствии на настоящем этапе влияния объемов ПИИ на уровень жизни населения ДФО, а также пытается выявить причины данного положения вещей.

Следует отметить, что вывод об отсутствии связи между показателями инвестирования и СЭР противоречит классическим моделям, описывающим взаимосвязь инвестиционных и социально-экономических показателей (модели Леонтьева, Вельфенса–Джесински, мультипликаторная схема оценки роли ПИИ, модель Харрода–Домараи и т.д.).

### **3. Методология исследования** включает:

- кейс-стади эффективных схем привлечения ПИИ в страны АТР;
- сравнительный качественный анализ стратегий привлечения ПИИ в странах АТР и на территории ДФО РФ;
- сравнительный анализ эффективности стратегий привлечения ПИИ на территориях дальневосточных регионов РФ в периоды 1990–2014 гг. и 2014 г. – н.в.;
- исследование качественных характеристик ПИИ в ДФО РФ;
- графический анализ динамики ПИИ и социально-экономических показателей, определяющих уровень жизни населения (прирост ВРП на душу населения, уровень безработицы, доля населения с доходами ниже прожиточного минимума, уровень средней заработной платы) для регионов ДФО РФ в период 2014 г. – н.в.

**Результаты исследования.** Из совокупности эффективных моделей привлечения ПИИ странами АТР для ДФО РФ в настоящий момент характерно сходство с моделью Вьетнама. Возможность вливания инвестиций в сырьевой сектор (с преобладанием топливных ископаемых), территориальная близость к азиатским рынкам, либерализация инвестиционного законодательства, участие России в международных экономических сообществах – БРИКС, ШОС, ВТО, ЕАЭС, делают восток России привлекательным для внешних инвесторов. Однако дешёвой рабочей силой и широким внутренним рынком (одними из основных причин инвестиционной привлекательности) ДФО не обладает.

С 2015 г. динамика статистических данных по ПИИ в ДФО не представляет собой ярко выраженного повышательного тренда. Продолжаются тенденции, присущие ДФО и раньше: неоднородность показателей по регионам, преобладание в структуре добывающего сектора, лидирующая с большим отрывом позиция Сахалина (рис. 1).



Рис. 1. Динамика ПИИ в регионы ДФО РФ, включая Сахалинскую область

Увеличилась доля ДФО в общероссийском притоке ПИИ – 26 и 32% в 2017 и 2018 гг., соответственно, что с большой степенью вероятности сопряжено с ухудшением конъюнктуры рынка и оттоком иностранного капитала в целом из РФ [22].

Участие иностранных инвесторов в капитале за 2015–2018 гг. увеличилось только в Сахалинской области и Якутии. На территории Приморского края инвесторы в 2017 г. приобрели активы, от которых в 2018 г. предпочли избавиться, снизив показатель до самого низкого уровня за весь период работы ТОР (в 2015 году – 473,9 млн долл. США, в 2018 – 418,4 млн). В Еврейской АО в 2018 г. произошёл прямой отток иностранного капитала.

Внешние инвесторы предпочитают ограничиваться выдачей небольших займов, не наращивая производства на территории ДФО (что логично, в связи с малым внутренним рынком и недешёвой рабочей силой). Тренд долговых инструментов (выдача займов, предоставление кредитных ресурсов между зарубежными отделениями и их дочерними компаниями или ассоциированными предприятиями) положителен во всех субъектах, кроме Магаданской и Чукотской областей.

Реальную картину вклада ПИИ в развитие ДФО показывает рис. 2. Вклад ПИИ лишь Сахалинской области составляет значительную часть ВРП.

Тренды СЭР, определяющие уровень жизни населения в ДФО, разнятся. У показателей доли населения с доходом ниже прожиточного минимума (рис. 3) и уровня безработицы (рис. 4) данные остаются приблизительно на одном уровне для большинства субъектов. Это противоречит ожиданиям, что приток ПИИ создаёт рабочие места для жителей страны-реципиента.

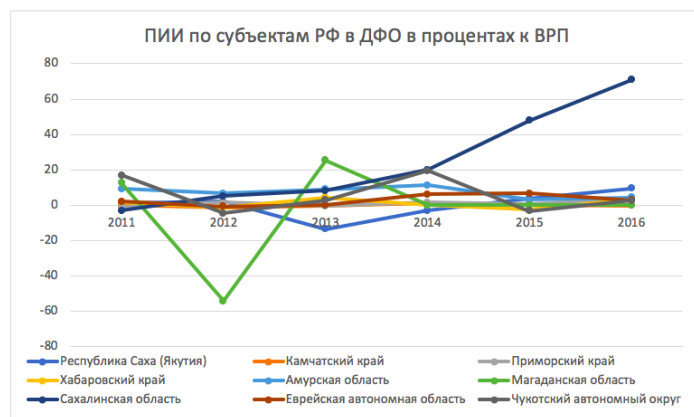


Рис. 2. Сальдо ПИИ по субъектам РФ в ДФО (в процентах к ВРП).  
Составлено по данным Банка России

В Магаданской области уровень безработицы поднялся с 4 до 5,9%, за этот же период (2011–2018) произошёл сильный отток из области долговых инструментов ПИИ.

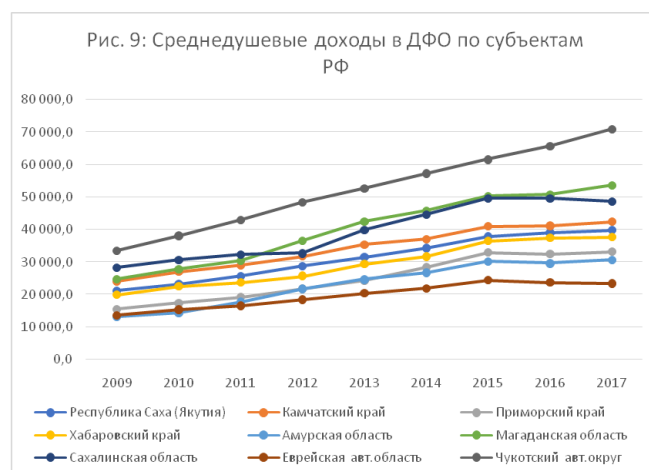


Рис. 3. Среднедушевые доходы в ДФО по субъектам РФ 2009–2017 гг. [25]

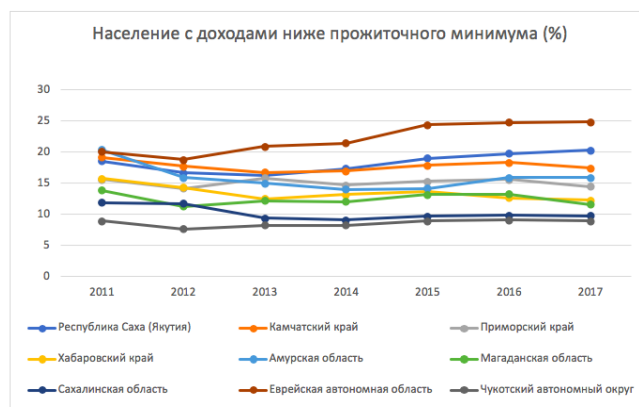


Рис. 4. Население с доходами ниже прожиточного минимума в ДФО по субъектам РФ в 2011–2017 годах [21]

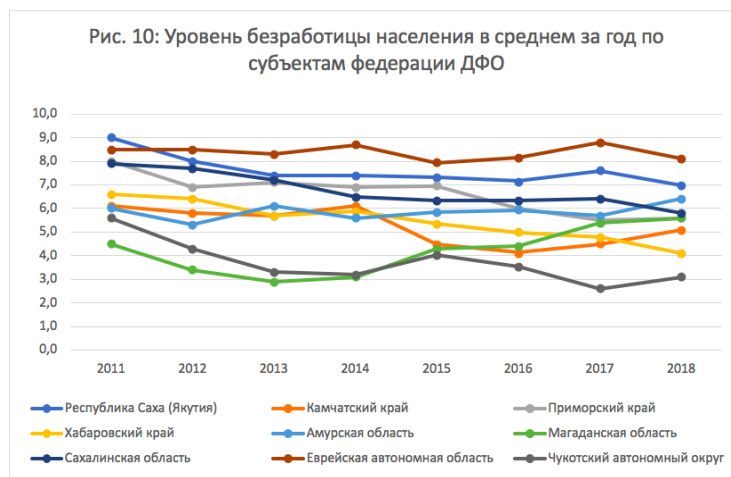


Рис. 5. Среднегодовой уровень безработицы по субъектам РФ в ДФО 2011–2018 [21]

По мнению автора, основные причины отсутствия взаимосвязи между динамикой ПИИ и социально-экономических показателей в регионах ДФО заключаются:

- в незначительном приросте ПИИ в большинстве регионов ДФО (кроме Сахалинской области);
- временном лаге между началом внедрения ПИИ и эффектом отдачи в виде положительных эффектов на СЭР (особенно учитывая налоговые “каникулы”, выданные иностранным инвесторам для проектов в ТОРах);
- распределении налогов между федеральным и региональным уровнями бюджета в пользу федерального;
- в форме ПИИ (займы дочерним компаниям), менее связанной с социально-экономическими показателями, чем производственные инвестиции.

#### Список использованных источников

1. Авдокушин Е.Ф. Международные экономические отношения. – М.: Юристъ, 2001. – С. 174.
2. Балацкий Е., Павличенко Р. Иностранные инвестиции и экономический рост: теория и практика исследования // Мировая экономика и международные отношения. 2002. № 1. С. 52-64.
3. Еженедельник “Аргументы и факты”. 29.08.2018. № 35.
5. Китайский капитал на юге Дальнего Востока России: ожидания государства и реалии взаимодействия: аналитический доклад Центра азиатско-тихоокеанских исследований ДВО РАН Владивосток 2016 / С.А. Иванов, А.Е. Савченко, И.Ю. Зуенко, Л.Е. Козлов.
6. Методологические положения Федеральной службы статистики по иностранным инвестициям в РФ. – URL: [http://www.gks.ru/free\\_doc/new\\_site/business/invest/met\\_inv1.htm](http://www.gks.ru/free_doc/new_site/business/invest/met_inv1.htm).
7. Минакир П.А., Сулов Д.В. Прямые иностранные инвестиции в экономике российского Дальнего Востока // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. 2018
8. Моисеева Л.А. Факторы инвестиционной привлекательности Дальнего Востока России (конец XX – начало XXI в.) // Россия и АТР. 2007. № 2.
9. Отчёт Сахалин Энерджи об устойчивом развитии. 2018.
10. Поворот на Восток: Развитие Сибири и Дальнего Востока в условиях усиления азиатского вектора внешней политики России // отв. ред. И.А. Макаров. - М.: Международные отношения, 2016.
11. Полухин Е.В. Свободные экономические зоны: влияние на социально-экономическое развитие региона: дис. ... канд. географ. наук. 2006.
12. Постановление от 24.10.1990 о создании в Приморском крае в районе г. Находка свободной экономической зоны. – URL: [https://web.archive.org/web/20080322034744/http://www.rosez.ru/law/rsfsr\\_nahodka.html](https://web.archive.org/web/20080322034744/http://www.rosez.ru/law/rsfsr_nahodka.html).

13. China's 40 Years of Reform and Development, ANU Press (2018), Chapter 29 "The liberalisation of FDI policies and the impacts of FDI on China's economic development", pp. 595-618
14. Jimmyn Parc, Jin Sup Jung, (2018) "The effects of conventional and unconventional FDI on the host country: A case study of the Korean automobile industry", Journal of Korea Trade, Vol. 22 Issue: 2, pp. 105-120, <https://doi.org/10.1108/JKT-09-2017-0087>.
15. Jonathan P. Doh, (2018) "MNEs, FDI, inequality and growth", Multinational Business Review, <https://doi.org/10.1108/MBR-09-2018-0062>, p. 3.
16. Kaplinsky R., Morris M. Handbook for Value Chain Research. IDS, 2003.
17. Pham Hoang Mai. The role of FDI in socio-economic development – a case study of Vietnam during the transition period // PhD dissertation. at Massey University, Turitea Campus, Palmerston North New Zealand, 2001.
18. Pham Hoang Mai. The role of FDI in socio-economic development – a case study of Vietnam during the transition period // PhD dissertation. at Massey University, Turitea Campus, Palmerston North New Zealand, 2001.
19. Sumei Tang Eliyathamby A. Selvanathan and Saroja Selvanathan China's Economic Miracle: Does FDI Matter? // Edward Elgar Publishing Limited, 2012, p. 42.
20. V. Amendolagine, A. Presbitero, R. Rabellotti, M. Sanfilippo Foreign direct investment, integration in global value chains, and local development // VOX CERP Policy Portal, 2018. – URL: <https://voxeu.org/article/foreign-direct-investment-global-value-chains-and-local-development>.
21. Единая межведомственная информационно-статистическая система (ЕМИСС). – URL: <https://www.fedstat.ru/organizations/?expandId=1292836#fpsr1292836>.
22. ИА "Банки.ру". Дата обращения: 28.01.2019. – URL: <https://www.banki.ru/news/lenta/?id=10701519>.
23. ИА Регнум от 8.02.2018. – URL: <https://regnum.ru/news/2377902>.
24. ИА Регнум от 28. 05.2018. – URL: <https://regnum.ru/news/economy/2421765>.
25. Рейтинг российских регионов по качеству жизни РИА Рейтинг. – URL: <http://riarating.ru/infografika/20180214/630082471.html>.
26. Газета "Коммерсантъ" от 06.11.2018. № 203. С. 3. – URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3791946>.
27. UNCTAD World Investment Report 2018. – URL: [https://unctad.org/sections/dite\\_dir/docs/wir2018/wir18\\_fs\\_cn\\_en.pdf](https://unctad.org/sections/dite_dir/docs/wir2018/wir18_fs_cn_en.pdf).

**Влияние взаимодействия концепции ключевых вопросов  
и системы сбалансированных показателей  
на стратегические финансы компании**

*К.В. Джисоева, Д.В. Жданов, М.Х. Ибрагимова*  
Дальневосточный федеральный университет

*Аннотация.* Статья посвящена изучению взаимодействия концепции ключевых вопросов и системы сбалансированных показателей, а также рассмотрению их влияния на стратегические финансы компании.

*Ключевые слова:* сбалансированная система показателей, стратегические финансы, концепция ключевых вопросов, стратегия предприятия, финансовые и нефинансовые показатели, бизнес-процессы, клиенты, обучение и рост персонала, устойчивость.

**Концепция ключевых вопросов, как основополагающий элемент системы сбалансированных показателей.** В условиях изменчивости внешней среды необходима разработка новых подходов к управлению предприятием и повышению качества управленческих решений. Следовательно, возникает потребность в оптимизации механизмов стратегического управления, обеспечивающих устойчивое развитие и функционирование хозяйствующих субъектов и повышающих их эффективность.

Данную проблему решает современный инструмент стратегического управления – система сбалансированных показателей. Потребность в нем возникла по причине того, что существующие подходы к оценке эффективности деятельности предприятий, опирающиеся, в первую очередь, на финансовые показатели, неизбежно устаревали, задерживая при этом развитие организаций.

В настоящее время существует множество подходов к совершенствованию сбалансированной системы, большая часть из которых представляет собой интеграцию сбалансированной системы показателей в определённую программу, такие как DEA, BSCKBS, модель, направленная на интеграцию методов Апр (аналитический сетевой процесс) и мн. др. Целью данного исследования является рассмотрение инновационного подхода в виде дополнения сбалансированной системы концепцией ключевых вопросов.

Для достижения поставленной цели были разработаны следующие задачи:

- 1) изучение теоретических и практических аспектов системы сбалансированных показателей, концепции ключевых вопросов;
- 2) определение подразделений предприятия, их процессы и цели;
- 3) выявление ключевых вопросов, характеризующих задачи подразделений предприятий;
- 4) визуализация концепции ключевых вопросов по каждому подразделению;
- 5) подбор показателей, которые дают необходимую информацию о хозяйственной деятельности предприятия;
- 6) построение дерева целей для более детального рассмотрения взаимодействия показателей и их описания деятельности.

Прежде чем рассматривать вклад работы в исследуемую проблематику, необходимо раскрыть сущность самой системы сбалансированных показателей и концепции ключевых вопросов.

Статья посвящена рассмотрению процесса формирования сбалансированной системы показателей, который включает в себя определение стратегических целей деятельности организации, построение стратегической карты, выбор показателей, определение целевых значений показателей и разработку стратегических мероприятий. Показано, что формирование сбалансированной системы показателей в целом обычно начинается с разработки её финан-

совой составляющей и заканчивается разработкой составляющей обучения и развития персонала.

Сама система сбалансированных показателей, созданная Д. Нортон и Р. Капланом в 1990-х годах, является одним из возможных решений объединения финансовых и нефинансовых вопросов в систему управления эффективностью. Цели и показатели данной системы рассматриваются исходя из направлений развития и стратегии каждой организации.

Однако, прежде чем разрабатывать данную систему, следует обратиться к концепции ключевых вопросов, разработанной Б. Марром в 2012 г., с помощью которой можно раскрыть сущность каждого показателя. Ведь при использовании определённого показателя должна быть уверенность в том, что он даёт необходимую информацию о деятельности предприятия и полностью отвечает на поставленные вопросы. Поэтому, прежде чем внедрять какой-либо показатель, необходимо убедиться в том, что он отвечает на те вопросы, ответы на которые помогут определить эффективность стратегии и задач, поставленных на предприятии.

В статье показано, что внедрение сбалансированной системы показателей позволяет существенно улучшить “классические” системы анализа внутрифирменных процессов, а также производить анализ деятельности подразделений на основе эмпирико-математических данных.

Теоретической и методологической основой проекта являются различные источники и литература, в том числе, научные статьи российских и зарубежных авторов, таких как Нортон, Каплан, Б. Марр и др.

### *Список использованных источников*

1. Cristian-Ionuț Ivanov, Silvia Avasilcăi. Measuring the Performance of Innovation Processes: A Balanced Scorecard Perspective, 2014. Journal of Procedia Social and Behavioral Sciences, pp: 1190-1193.
2. Deborah Agostino, Michela Arnaboldi. Design issues in Balanced Scorecards: The “what” and “how” of control, 2012. Journal of Procedia Social and Behavioral Sciences, pp: 327-339.
3. Jaroslava Kádárová, Michaela Durkáčová, Lenka Kalafusová. Innovative Approaches to the Modification of BSC Model, 2014. Journal of Procedia Social and Behavioral Sciences, pp: 168-173.
4. Jaroslava Kádárová, Michaela Durkáčová, Katarína Teplická, Gabriel Kádárd. The Proposal of an Innovative Integrated BSC – DEA Model, 2015. Journal of Procedia Social and Behavioral Sciences, pp: 1503-1508.
5. Nattarinee Kopecka. The Balanced Scorecard Implementation, Integrated Approach and the Quality of Its Measurement, 2015. Journal of Procedia Social and Behavioral Sciences, pp: 59-69.
6. Marcela Kožená, Tomáš Chládek. Company Competitiveness Measurement Depending on its Size and Field of Activities, 2012. Journal of Procedia Social and Behavioral Sciences, pp: 1085-1090.
7. Zeynep Tuğçe Kalender, Özalp Vayvay, The Fifth Pillar of the Balanced Scorecard: Sustainability, 2016. Journal of Procedia Social and Behavioral Sciences. pp: 76-83.
8. Батукова Л.Р., Белякова Г.Я. Сбалансированная система показателей как система управления бизнесом: проблемы и перспективы развития // Экономические науки фундаментальные исследования. 2015. № 2. С. 4705-4709.
9. Каплан Р. Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию / Р. Каплан, Д. Нортон. – М.: ОлимпБизнес, 2003. – 214 с.
10. Крылов С.И. Сбалансированная система показателей интеграция в систему отчётности // Международный бухгалтерский учёт. 2016. С. 14-26.
11. Крылов С.И. Сбалансированная система показателей и информационные технологии // Международный бухгалтерский учёт. 2015. С. 54-63.
12. Марр Б. Ключевые показатели эффективности, 75 показателей, которые должен знать каждый менеджер. – М.: ОлимпБизнес, 2015. – 340 с.

## **Секция 4**

### **БЕЗОПАСНОСТЬ ТОВАРОВ НА ТРАНСГРАНИЧНЫХ РЫНКАХ**

---

#### **Запреты и ограничения при перемещении товаров через таможенную границу**

*Н.Г. Шереметьева*

Владивостокский государственный университет экономики и сервиса

*Аннотация.* В статье выделены и проанализированы проблемы вопросы запретов и ограничений при перемещении товаров через таможенную границу Союза. Автор работы обращает особое внимание на предоставление документов подтверждающих соблюдение установленных ограничений при декларировании товаров в современной судебной практике. Актуальность избранного теоретико-методологического ракурса обусловлена значением понятия «запрет и ограничение» для понимания и развития таможенного дела. Особый акцент в статье сделан на рассмотрении особенностей арбитражного судопроизводства, что позволило провести конкретизацию ряда общетеоретических положений, определяющих современный взгляд на место и роль запретов и ограничений при помещении товара под таможенную процедуру.

*Ключевые слова:* запрет, ограничение, таможенная граница, сертификат соответствия, таможенный контроль, таможенный орган, декларант, таможенная граница, классификационный код.

*Nina Sheremeteva*

Vladivostok State University of Economics and Service

*Annotation.* The article highlights and analyzes the problems of prohibitions and restrictions on the movement of goods across the customs border of the Union. The author pays special attention to the provision of documents confirming compliance with the established restrictions when declaring goods in modern court practice. The relevance of the chosen theoretical and methodological perspective is due to the meaning of the notion of «prohibition and restriction» for the understanding and development of customs. Particular emphasis is placed in the article on the peculiarities of arbitration proceedings, which allowed for a specification of a number of general theoretical provisions that determine the modern view of the place and role of prohibitions and restrictions when placing goods under the customs procedure.

*Keywords:* Prohibition, restriction, customs border, certificate of conformity, customs control, customs authority, declarant, classification code.

В рамках проводимого III Международной научно-практической конференции “Трансграничные рынки товаров и услуг: проблемы исследования” хотелось бы затронуть тему запретов и ограничений при перемещении товаров через таможенную границу, в частности вопрос сертификата соответствия.

Учитывая высокую значимость регионального экономического сотрудничества со странами Азиатско-Тихоокеанского региона, а также географическое расположение Дальнего Востока, споры с таможенными органами традиционно занимают значимое и существенное место в объёме дел, рассматриваемых арбитражными судами Дальневосточного региона.

В соответствии с п. 3 ст. 101 Договора о Евразийском экономическом союзе (подписан в г. Астана 29.05.2014) (ред. от 08.05.2015) для целей применения международных договоров, указанных в п. 1 настоящей статьи, к запретам и ограничениям относятся применяемые в отношении товаров, перемещаемых через таможенную границу Союза, меры нетарифного регулирования (в том числе вводимые исходя из общих исключений, защиты внешнего финансового положения и обеспечения равновесия платёжного баланса в одностороннем по-

рядке), меры технического регулирования, меры экспортного контроля и меры в отношении продукции военного назначения, а также санитарные, ветеринарно-санитарные и карантинные фитосанитарные меры и радиационные требования. При перемещении товаров через таможенную границу Союза, в том числе товаров для личного пользования, и (или) помещении товаров под таможенные процедуры соблюдение запретов и ограничений подтверждается в случаях и порядке, установленных Комиссией или нормативными правовыми актами государств-членов в соответствии с настоящим договором либо установленных в соответствии с законодательством государств-членов, путём представления документов и (или) сведений, подтверждающих соблюдение запретов и ограничений.

Под запретами и ограничениями в силу положений пп. 10 п. 1 ст. 2 Таможенного кодекса Евразийского экономического союза (далее – ТК ЕАЭС) понимаются применяемые в отношении товаров, перемещаемых через таможенную границу союза, меры нетарифного регулирования, в том числе вводимые в одностороннем порядке в соответствии с договором о союзе, меры технического регулирования, санитарные, ветеринарно-санитарные и карантинные фитосанитарные меры, меры экспортного контроля, в том числе, меры в отношении продукции военного назначения, и радиационные требования, установленные в соответствии с договором о союзе и (или) законодательством государств-членов.

Пунктом 1 ст. 7 ТК ЕАЭС установлено, что товары перемещаются через таможенную границу Союза и (или) помещаются под таможенные процедуры с соблюдением запретов и ограничений.

Выпуск товаров производится таможенным органом при условии, что лицом соблюдены условия помещения товаров под заявленную таможенную процедуру или условия, установленные для использования отдельных категорий товаров, не подлежащих в соответствии с настоящим кодексом помещению под таможенные процедуры, за исключением случаев, когда такое условие, как соблюдение запретов и ограничений в соответствии с договором о союзе и (или) законодательством государств-членов, может быть подтверждено после выпуска товаров (пп. 1 п. 1 ст. 118 ТК ЕАЭС).

Требования о представлении при таможенном декларировании документов, подтверждающих соблюдение установленных ограничений, также установлены ч. 1 ст. 32 федерального закона от 08.12.2003 № 164–ФЗ “Об основах государственного регулирования внешне-торговой деятельности”.

В соответствии с п. 2 Положения о порядке ввоза на таможенную территорию Таможенного союза продукции (товаров), в отношении которой устанавливаются обязательные требования в рамках Таможенного союза, утверждённого решением Коллегии Евразийской экономической комиссии от 25.12.2012 № 294, к документам, удостоверяющим соответствие продукции (товаров) обязательным требованиям, относятся:

а) документ об оценке (подтверждении) соответствия, предусмотренный техническими регламентами Таможенного союза;

б) сертификат соответствия или декларация о соответствии Таможенного союза, оформленные по единой форме, на продукцию (товары), включённую в Единый перечень;

в) сертификат соответствия, декларация о соответствии, предусмотренные законодательством государства-члена, на территории которого продукция (товары) помещается под таможенные процедуры;

г) иные документы, предусмотренные законодательством государства-члена, на территории которого продукция (товары) помещается под таможенные процедуры.

Декларант несёт ответственность в соответствии с законодательством государств - членов за неисполнение предусмотренных кодексом обязанностей (п. 3 ст. 84 ТК ЕАЭС).

Согласно пп. 7 п. 1 ст. 106 ТК ЕАЭС в декларации на товары подлежат указанию сведения о соблюдении запретов и ограничений в соответствии со ст. 7 кодекса.

В соответствии с пп. 7 п. 1 ст. 108 ТК ЕАЭС к документам, подтверждающим сведения, заявленные в таможенной декларации, относятся документы, подтверждающие соблюдение запретов и ограничений, мер защиты внутреннего рынка.

Таможенные органы проверяют в том числе документы и сведения, представленные при совершении таможенных операций, с целью установления достоверности сведений, подлинности документов и (или) правильности их заполнения и (или) оформления (ст. 324 ТК ЕАЭС).

В качестве примера хотелось бы отметить судебные споры, связанные с предоставлением сертификата соответствия.

Так, определением судебной коллегии по экономическим спорам Верховного Суда Российской Федерации от 25.04.2018 № 308-КГ17-12587 отменено решение Арбитражного суда Ростовской области от 28.11.2016 по делу № А53-14724/2016, постановление Пятнадцатого арбитражного апелляционного суда от 22.02.2017 и постановление Арбитражного суда Северо-Кавказского округа от 13.06.2017, дело направлено на новое рассмотрение в Арбитражный суд Ростовской области.

Как следует из судебных актов, суды, отказывая в удовлетворении заявленных требований, указали на неверное определение предпринимателем кода спорного товара в соответствии с ТН ВЭД ЕАЭС и правильное определение классификационного кода спорного товара таможенным органом. Учитывая указанные обстоятельства, суды пришли к выводу, согласно которому сопроводительные ветеринарные документы не соответствуют грузу, помещённому под таможенную процедуру таможенного транзита, так как выданы в отношении товара с иным классификационным кодом и характеристиками.

Верховный суд в определении от 25.04.2018 № 308-КГ17-12587 указал, что ветеринарные сертификаты выдаются на конкретный груз (подтверждают его безопасность), а не на таможенную классификацию в отношении товара. Заявитель представил ветеринарные сертификаты на груз, на основании указанных сертификатов груз был допущен к транзиту по территории Российской Федерации.

Решением Арбитражного суда города Москвы от 06.09.2017, оставленным без изменения постановлением Девятого арбитражного апелляционного суда от 08.02.2018 по делу № А40-79760/2017, постановление административного органа изменено путём снижения размера назначенного штрафа до 50 000 руб. В остальной части в удовлетворении заявленного требования отказано.

Как следует из судебных актов, основанием для привлечения к ответственности послужили выводы административного органа о предоставлении обществом при таможенном оформлении товара недействительного сертификата соответствия, не подтверждающего соблюдение установленных запретов и ограничений. Так, сертификат соответствия не имеет юридической силы, поскольку испытательный центр не является лицом, аккредитованным на проведение подобных испытаний.

Анализ судебных актов показывает, что признавая вину общества, суды по делу исходили из того, что обществом не приняты все зависящие от него меры, в частности, по установлению факта действительности спорного сертификата соответствия, в целях соблюдения правил и норм, определяющих порядок декларирования товаров, при этом не представлено доказательств, свидетельствующих об отсутствии для этого объективной возможности.

Решением Арбитражного суда Астраханской области от 20.06.2018, оставленным без изменения постановлением Двенадцатого арбитражного апелляционного суда от 23.08.2018 и постановлением Арбитражного суда Поволжского округа от 26.11.2018 по делу № А06-10188/2017, заявленные требования о признании незаконными действий таможни по отказу в выпуске товара по таможенной декларации, обязанности совершить действия по выпуску товара, указанного в данной декларации, удовлетворены.

Как следует из судебных актов, суды пришли к выводу о том, что таможенным органом не доказан факт выдачи сертификата соответствия не аккредитованной в области цемента организацией и, как следствие, наличие оснований для отказа в выпуске товара по спорной ДТ.

Проанализировав представленный при декларировании обществом сертификат соответствия со сроком действия, в котором имеется ссылка на протокол сертифицированных испытаний испытательного центра, суды указали, что отобранная проба товара соответствует установленным требованиям, в связи с чем пришли к выводу о том, что вышеуказанный сертификат соответствия являлся достаточным документом для выпуска товара, подтверждающим его безопасность.

Суды исходили из того, что обществом при декларировании представлены, в том числе, сертификат соответствия, протоколы испытаний. Проанализировав выписку из реестра органов по сертификации и аккредитованных испытательных лабораторий (центров) в отношении общества, суды указали, что на момент выдачи сертификата и протоколов данная испытательная организация являлась аккредитованным в области цемента лицом.

Кроме того, аналогичная правовая позиция изложена в постановлениях Арбитражного суда Поволжского округа от 03.10.2018 по делу № А06-713/2018, от 26.11.2018 № А06-10188/2017 (определениями Верховного суда Российской Федерации от 04.02.2019 № 306-КГ18-24060, № 306-ЭС19-1174 в передаче заявлений для рассмотрения в судебном заседании Судебной коллегии по экономическим спорам Верховного суда Российской Федерации отказано), а также в постановлениях Арбитражного суда Поволжского округа от 08.02.2019 по делу № А06-7076/2018, №А06-5186/2018.

## **Регулирование и безопасность международных рынков генетически модифицированных продуктов**

*М.В. Марченко, Л.А. Балабанова*  
Дальневосточный федеральный университет

*Аннотация.* В настоящее время научное сообщество ещё не в состоянии заявить однозначно о пользе или вреде генно-модифицированных продуктов. В связи с этим на международном уровне сформировались различные принципы и подходы производства, регулирования и распространения ГМ-продуктов. В данной статье рассматриваются особенности, составляющие основу данной отрасли в ряде международных организаций и ряде стран. Проводится анализ нормативного статуса генно-модифицированных продуктов в США, ЕС и России.

*Ключевые слова:* международный рынок генетически модифицированных организмов, ГМ-пищевые продукты, биобезопасность.

В начале XX в. оборот и производство ГМ-продуктов приобрели большое и возрастающее значение. В России на сегодня запрещено выращивать или производить генно-модифицированные продукты питания, однако, ввоз таковых вполне себе осуществляется, при этом не нарушая никаких нормативно-правовых актов. В скором времени Россия должна будет определиться в отношении отраслей связанных с генно-модифицированными продуктами. В связи с непрерывным развитием генно-инженерных технологий целесообразно будет ознакомиться с основными подходами международной практики регулирования данной отрасли, а также, с недавними изменениями в политики властей РФ в отношении новейших научных достижений в области биотехнологий.

США и Европа являются лидерами по разработке национальных методов по регулированию отраслей производства и оборота продовольственных товаров, полученных с использованием ГМО. Однако системные подходы и принципы создания норм и правил доступа на рынок ГМ и органических продуктов в этих группах стран имеют существенные отличия. В Западной Европе преобладает концепция жёсткого специфического регулирования рынков новых типов продовольствия, а в Северной Америке применяются единые принципы регулирования для всех продовольственных товаров, независимо от того, каким способом они были произведены. Задачи и принципы регулирования коммерческого оборота ГМ и органических продуктов не идентичны [2].

Цели регулирования рынка органической продукции можно в общем виде обозначить следующим образом:

- стимулирование производства и оборота высококачественных видов продовольствия, полезных для здоровья человека и щадящих по отношению к окружающей среде;
- поддержка фермеров, занятых в этом секторе сельского хозяйства;
- консервация существующих экосистем и ландшафтов;
- формирование новых секторов продовольственного рынка в странах с высоким уровнем самообеспечения данными продуктами на основе новых принципов питания [3].

Для достижения этих целей используются такие меры, как субсидирование органического производства и консервации экосистем, разработка стандартов качества.

В секторе ГМП цели национального регулирования заключаются, главным образом, в следующем:

- обеспечение продовольственной безопасности в двух её трактовках: как достаточное по объёму и составу полезных веществ количество продовольствия для обеспечения жизнедеятельности населения и как не наносящее вреда здоровью человека питание;
- защита окружающей среды от проникновения в неё неизвестных или несвойственных ей живых организмов;
- поддержка интенсивных методов ведения сельского хозяйства;

– стимулирование создания товаров с заданными свойствами как базы для дальнейшей диверсификации продовольственного рынка.

Несмотря на различие целей регулирования процесса поступления на рынок двух новых типов продовольственных товаров, юридические нормы, регламентирующие их производство и торговлю, стали одним из сильнейших инструментов коммерческой войны между североамериканскими и западноевропейскими производителями. Особенно это относится к рынку ГМП, на котором экономические интересы двух блоков – ЕС и НАФТА – особо значимы. Острая конкуренция между ними обусловила выработку принципиальных подходов к регулированию рынка продовольствия и определяет направления эволюции национальных законодательств [2].

Экономические интересы двух регионов с развитым производством ГМП – Западной Европы и Северной Америки – делают их последовательными в реализации своих, противоречащих друг другу, принципов контроля за поступлением на рынок пищевой продукции [4].

В начале XXI в. наметилась тенденция поиска компромиссов между двумя центрами противоречий и соперничества в области торговли новыми продовольственными товарами: состоялось несколько встреч американских и западноевропейских правительственных экспертов, создан Консультативный форум США и ЕС по биотехнологиям. В числе рекомендаций Форума по снятию препятствий в торговле ГМП наиболее важными можно считать необходимость обязательной экспертизы всех ГМП на дорыночном этапе, их доступ на рынок только после получения соответствующего разрешения, признание необходимости обязательной маркировки готовых продовольственных товаров, содержащих ГМ компоненты [6].

Для международной торговли весьма значительным было согласие США в 2000 г., несмотря на сопротивление биотехнологических фирм, выполнить требование ЕС о маркировании американскими экспортёрами товаров, поставляемых в Западную Европу, если содержание ГМ компонентов в них превышает 1%. Однако этот шаг США объяснялся прежде всего необходимостью остановить снижение своего экспорта продовольствия в Западную Европу, а не изменением принципиальных подходов к национальному регулированию рынков ГМП.

В ряде государств Центральной и Восточной Европы (ЦВЕ) также существуют законы, регулирующие производство и торговлю ГМ и органическими продуктами. При этом в европейских странах прослеживается переориентация принципов национального регулирования рынков новых товаров на законодательство ЕС.

В связи с развитием аграрных биотехнологий, в странах ЦВЕ стали появляться и усиливаться разногласия по вопросам доступа ГМП на рынок. Такая ситуация в целом отражает общемировую тенденцию. Эти разногласия выносятся для обсуждения в соответствующие международные организации.

Ни одна из национальных систем регулирования рынков новых продовольственных товаров в настоящее время не является безупречной, полностью удовлетворяющей требования всех субъектов. При этом и западноевропейская, и североамериканская системы находятся в развитии, смыслом которого является поиск компромисса между интересами производителей ГМ и органических продуктов, с одной стороны, и пищевой промышленности, торговой продовольственной сети и конечных потребителей, с другой стороны [4].

Государственное регулирование оборота продуктов с ГМО в России производится в соответствии с Федеральным законом № 358 от 3 июля 2016 г. Правительство страны приняло решение использовать исключительно органические методы земледелия, кормить своё население и экспортировать натуральные продукты.

Согласно данному закону, в России введён полный запрет:

- на выращивание генно-модифицированных сельскохозяйственных культур;
- на разведение животных с изменённой генетической программой;
- на ввоз семян, содержащих трансгены.

Использование методов генной инженерии допускается только для проведения экспертиз и научно-исследовательских работ. Разрешается продавать ГМО-продукты на территории страны, если на них не был введён отдельный запрет. Правительство имеет право наложить вето на ввоз отдельных пищевых товаров, если проведённый мониторинг доказал их вредное влияние на здоровье людей и окружающую среду. Для 294 импортёров закон предусматривает обязательную регистрацию продукции с изменёнными генами [5].

После принятия данного закона в Кодекс об административных правонарушениях была внесена новая статья, предусматривающая ответственность для производителей, которые не соблюдают требования маркировки продукции с ГМО и не прошли принятую процедуру регистрации.

Требования к указанию в маркировке сведений о наличии в пищевой продукции компонентов полученных с применением генномодифицированных организмов содержатся в ТР ТС 022-20111 “Пищевая продукция в части её маркировки” [1].

Однако 22 апреля 2019 г. Российское правительство утвердило постановление № 447 “Об утверждении Федеральной научно-технической программы развития генетических технологий на 2019–2027 годы”. В данном документе впервые попыталось прояснить, как должны регулироваться технологии редактирования генома (методики основанные на применении технологии редактирования генетической информации – CRISPR). Они не попадают под запрет вместе с ГМО, а значит, у российской науки и ряда отраслей, в том числе и сельского хозяйства, появятся определённые конкурентные преимущества на мировом рынке. К основным задачам программы отнесено “формирование условий для развития научной, научно-технической деятельности, получения и внедрения результатов, необходимых для создания генетических технологий, в том числе технологий генетического редактирования”. Основным посылом данного документа можно считать ослабление регулирования и всяческое субсидирование таких отраслей как: биотехнологии, биомедицина, биоэнергетика, биоремедиация и т.д. [1]. В связи с этим можно сделать вывод, что Российское правительство, достаточно запретительное в целом, хочет позволить Российским науке и бизнесу воспользоваться данным окном возможностей.

### *Список использованных источников*

1. Постановление Правительства РФ от 22 апреля 2019 г. “ 479 “Об утверждении Федеральной научно-технической программы развития генетических технологий на 2019–2027 годы” [Электронный ресурс]. – URL: <http://kremlin.ru/acts/bank/43794> (21.09.2019).
2. Lynch, D. Vogel, D. The Regulation of GMOs in Europe and the United States: A Case-Study of Contemporary European Regulatory Politics [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.ask-force.org/web/Regulation/Lynch-Regulation-GMOs-Europe-USA-2001.pdf> (21.09.2019).
3. Alemanno, A. How to Get Out of the Transatlantic Regulatory Deadlock over GMOs? Time for Regulatory Cooperation. University of California Berkeley. Retrieved April 8, 2012, [Электронный ресурс]. – URL: <http://igov.berkeley.edu/content/how-get-outtransatlantic-regulatory-deadlock-over-gmostime-regulatory-cooperation> (21.09.2019).
4. Современная биотехнология производства продуктов питания, здоровье и развитие человека: исследование на основе фактов [Электронный ресурс] // Сайт Всемирной организации здравоохранения. – URL: [http://whqlibdoc.who.int/publications/2005/92415930S9\\_rus.pdf](http://whqlibdoc.who.int/publications/2005/92415930S9_rus.pdf) (21.09.2019).
5. Кравченко А.А. Россия как участник рынка генетически модифицированных продуктов питания // Азиатско-тихоокеанский регион: экономика, политика, право. 2007. № 1. С. 37.
6. Коханова Н.М., Анисимов Е.Г. Международный опыт регулирования производства и оборота генетически модифицированных продуктов и возможность его применения в России [Электронный ресурс] // Фундаментальные исследования. 2008. № 5. – URL: <http://www.rae.ru> (21.09.2019).

**Мировой рынок сельхозпродуктов генной инженерии:  
вопросы экспертизы при трансграничном перемещении**

*Е.О. Рочин, А.Б. Подволоцкая*  
Дальневосточный федеральный университет

*Аннотация.* В работе приведены статистические данные о распространении продуктов, полученных на основе генетически модифицированных сельскохозяйственных культур, на мировом рынке, включая данные о количестве и видах ГМ-культур, разрешённых на территории РФ. На основании анализа преимуществ и недостатков существующих методов обнаружения продуктов на основе ГМО и современных методов генетической модификации дана оценка эффективности стандартизованных методов, применяющихся к импортируемым продуктам при пересечении границы.

*Ключевые слова:* генетически модифицированные, контроль, ГМО, ПЦР.

Главной целью данной работы является выявление рисков незарегистрированного пересечения таможенной границы РФ товарами, содержащими в своём составе продукты, полученные с использованием методов генной инженерии.

Задачи работы состоят в следующем:

- Анализ статистических данных о распространении ГМ-культур в мире.
- Анализ данных о продуктах на основе ГМ-культур, зарегистрированных в РФ.
- Анализ существующих методов генетической модификации организмов.
- Анализ современных методов идентификации ГМ-продуктов, в том числе стандартизованных и применяемых для контроля пересечения такими продуктами таможенной границы и оценка их эффективности.

Промышленное культивирование ГМ-растений началось в 1996 г. Одним из первых эффективных методов генетической модификации тогда являлся метод применения плазмидной модификации (с помощью векторов). Для идентификации продуктов, подвергшихся модификации с помощью плазмид используется метод полимеразной цепной реакции (ПЦР). С помощью ПЦР в выделенной из образца ДНК происходит поиск маркерных последовательностей модификации (последовательностей, входящих в состав плазмиды) и чаще всего такими маркерами выступают последовательности-промоторы и терминаторы, свойственные векторам вируса табачной мозаики (35S) и *Agrobacterium tumefaciens* (NOS) и вируса мозаики норичника (FMV) [4]. Метод плазмидной модификации широко используется и по сей день, однако, наука не стоит на месте и в 2012 году были получены первые положительные результаты о применении новой CRISPR Cas9 технологии геномного редактирования, которая не оставляет после себя никаких следов трансформации, за исключением самого целевого гена.[6] В данной работе проведён анализ и сопоставление современных методов модификаций и идентификации генетически-модифицированных сельскохозяйственных культур, которые являются одним из наиболее широко распространённых видов пищевой ГМ-продукции. Результаты данной работы позволят выделить целевые направления в обеспечении контроля за трансграничным перемещением ГМ-продукции и спрогнозировать вектор его дальнейшего развития.

В работе использовалась информация из открытых источников сети Интернет, была получена и систематизирована информация о странах производителях и потребителях ГМ-продукции, объёмах посевных площадей, используемых для выращивания ГМ-культур, видах ГМ-культур и их целевому назначению. Был проанализирован ассортимент зарегистрированных в РФ ГМ-культур, выделены основные маркеры, используемые для идентификации ГМ-культур в лабораторной практике.

Были изучены и проанализированы современные методы генетической модификации организмов, в частности метод плазмидной модификации и CRISPR Cas9 технология и оце-

нена эффективность применения используемых методик идентификации для ГМ-продуктов, полученных с применением различных методов генетической модификации.

Для поиска информации о мировой практике применения ГМ-культур была использована отчётность Международной службы по сбору сведений о применении биотехнологий в сельском хозяйстве (ISAAA). По этим данным, мировым лидером по выращиванию ГМ-культур являются США. В 2018 году, под выращивание ГМ-культур было выделено более 75 млн га. В ТОП-5 стран по выращиванию ГМ-культур так же входит Бразилия (50,2 млн га), Аргентина (23,9 млн га), Канада (12,7 млн га) и Индия (11,6 млн га).

Кроме того, следует отметить, что доля немодифицированных культур сои, кукурузы и рапса, культивируемых в этих странах не превышает 8%, а в некоторых странах, как например Аргентина, ГМ-культуры полностью вытеснили традиционные сорта.

Культивирование генетически модифицированных растений разрешено в 26 странах мира и структура мирового ассортимента ГМ-культур в основном представлена 4 видами сельскохозяйственных растений: соя (50%), кукуруза (31%), хлопок (13%), рапс (5%). На долю других ГМ-культур, к которым относятся сахарная свёкла, папайя, тыква, картофель, яблоки, сахарный тростник, люцерна и баклажан приходится лишь 1%.

Страны, в которых разрешено выращивание ГМ-культур это: США, Бразилия, Аргентина, Канада, Индия, Парагвай, Китай, Пакистан, ЮАР, Уругвай, Боливия, Австралия, Филиппины, Мьянма, Судан, Мексика, Испания, Колумбия, Вьетнам, Гондурас, Чили, Португалия, Бангладеш, Коста-Рика, Индонезия, Эсватини [8].

В России в настоящее время выращивание ГМ-культур запрещено, однако, реализация ГМ-продуктов разрешена при условии, что данный вид ГМ-культуры прошёл обязательную государственную регистрацию [1, 2]. По состоянию на 2019 г. в сводном государственном реестре ГМО числится 43 линии ГМ-культур, 37 из которых разрешены к применению в пищевых целях и 6 в виде кормов и кормовых добавок [3]. В то же время, например, в США разрешено 370 ГМ-линий сельскохозяйственных культур, из которых 190 допущены к применению в пищевых целях, 180 в качестве кормов [8].

Исходя из вышеперечисленного, становится понятно, что количество существующих ГМ-культур в мире велико и для предотвращения незаконного ввоза незарегистрированной продукции через таможенную границу РФ необходимо обеспечивать и поддерживать тщательный контроль за ввозимой сельскохозяйственной продукцией.

В результате анализа было выявлено, что зарегистрированные в РФ ГМ-линии, как и более 90% всех модифицированных-культур были получены методом модификации с помощью плазмид, имеющих маркерные вставки характерные для вируса табачной мозаики (35S), вируса мозаики норики (FMV) и ti-плазмиды *Agrobacterium tumefaciens* (NOS). Исходя из этого, в рамках рутинного скрининг-контроля, при пересечении сельскохозяйственной продукцией государственной границы чаще всего используется метод полимеразной цепной реакции с целевыми маркерами 35S, NOS и FMV. Однако, у этого метода есть и ряд недостатков.

Во-первых, существует ряд зарегистрированных в других странах ГМ-культур, не содержащих в своём ДНК включений, характерных для 35S, NOS и FMV [5]. Следовательно, такая продукция с высокой вероятностью может пройти пограничный контроль неидентифицированной.

Во-вторых, существуют новые методы генетической модификации организмов, не использующие плазмид и соответственно не оставляющие за собой маркерных следов для детекции. Наиболее перспективным методом является CRISPR Cas9 технология. В 2018 г., китайские учёные уже публиковали результаты об удачных экспериментах по внедрению чужеродных генов в другие организмы и, по-видимому, вопрос о появлении нового 3-го поколения ГМО это лишь вопрос времени [7].

Единственным способом, позволяющим полноценно исследовать геном организма на предмет наличия модификаций является технология секвенирования – определения последовательности генома организма. Однако, недостатком данной технологии является её дороговизна. В настоящее время происходит быстрое снижение стоимости применения данной технологии и в перспективе, она может частично заменить метод ПЦР.

Таким образом, можно сделать вывод, что использование генетически модифицированных сельскохозяйственных культур широко распространено во многих развитых странах. Мировым лидером по культивированию ГМ-растений является США, где в общем числе зарегистрировано более 300 ГМ-культур, разрешённых к применению в качестве кормов или пищевых продуктов. В РФ, по состоянию на 2019 год выращивание ГМ-культур запрещено, однако для реализации в качестве пищевого продукта разрешены 13 линий ГМ-кукурузы. Все эти линии получены с помощью плазмидной модификации и имеют в своём геноме маркерные последовательности FMV, 35S или NOS, позволяющие легко идентифицировать их при скрининге. Однако, существуют и другие ГМ-линии сельскохозяйственных культур, которые не имеют данных маркерных последовательностей, что говорит о потенциальной сложности их идентификации в рамках скринингового контроля. В то же время, разрабатываются новые методы генетической модификации, которые не оставляют после себя явных следов, позволяющих идентифицировать их с помощью стандартных методик ПЦР. Исходя из этого, можно предположить, что на смену ПЦР в скором времени придёт новый более сложный и дорогой метод идентификации ГМО – секвенирование.

### *Список использованных источников*

1. Федеральный закон от 5 июля 1996 г. № 86–ФЗ “О государственном регулировании в области генно-инженерной деятельности” // КонсультантПлюс. – URL: <http://base.consultant.ru>.
2. Федеральный закон от 17 декабря 1997 г. № 149–ФЗ “О семеноводстве” // КонсультантПлюс. – URL: <http://base.consultant.ru>.
3. Сводный государственный реестр генно-инженерно-модифицированных организмов (ГМО), а также продукции, полученной с применением таких организмов или содержащей такие организмы, включая указанную продукцию, ввозимую на территорию Российской Федерации [Электронный ресурс]. – URL: <http://gmo.rosminzdrav.ru>.
4. Алексеев Я.И. 35S промотор вируса мозаики норичника (P-FMV) – новая мишень для анализа на содержание генетически модифицированных организмов / Я.И. Алексеев, Т.В. Хотяинцева, С.В. Боровская [и др.] // Известия ТСХА. 2011. № 6. С. 156–161.
5. Анализ ГМО методом ПЦР в реальном времени. Синтол [Электронный ресурс]. – URL: <http://syntol.ru>.
6. Reis A. CRISPR / Cas9 & Targeted Genome Editing: New Era in Molecular Biology. New England BioLabs tec., 2014. – 7 p.
7. Jing-ru Li. Experiments that led to the first gene-edited babies: the ethical failings and the urgent need for better governance. Journal of Zhenjiang University SCIENCE B., 2019 – P. 32-38
8. ISAAA Brief 54 Executive Summary. Global Status of Commercialized Biotech/CM Crops in 2018: Biotech Crops Continue to Help Meet the Challenges of Increased Population and Climate Change [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.isaaa.org>.

**Оптимизация процесса экстрагирования растительных биоресурсов,  
используемых в технологии эмульсионных напитков**

*Р.К. Щекалёва, Е.И. Черевач*  
Дальневосточный федеральный университет

*Аннотация.* Статья посвящена оптимизации процесса экстрагирования биологически активных веществ из различных видов чая (чёрный крупнолистовой и каркаде). С использованием метода математического моделирования получены графические интерпретации зависимости массовой доли растворимых сухих веществ чайных экстрактов от времени и температуры экстрагирования. Представлена органолептическая оценка качества и изучены показатели безопасности растительных экстрактов, используемых в технологии эмульсионных напитков.

*Ключевые слова:* эмульсионные напитки, растительные биоресурсы, чайные экстракты, биологически активные вещества, параметры экстрагирования, показатели безопасности.

В настоящее время в технологии инновационных безалкогольных напитков наблюдается устойчивая тенденция комплексного использования растительных биоресурсов (культивируемые и дикорастущие растения, овощное и плодово-ягодное сырье, различные виды чая и др.), являющихся источником биологически активных веществ (БАВ), таких как фенольные соединения, витамины, минеральные вещества, пектины и др. Они обладают широким спектром лечебно-профилактического действия (тонизирующее, иммуностимулирующее, адаптогенное, антиоксидантное и др.) и оказывают благоприятное влияние на функциональное состояние организма, способствуя обеспечению иммунорезистентности и защите от стрессовых воздействий ряда экологических факторов [1-4].

Весьма важным в технологии пищевых продуктов является выбор способов и приёмов экстрагирования биологически активных веществ растительного сырья с целью обеспечения их максимального выхода и получения обогащённого готового продукта. В данном случае необходимо учитывать основные факторы, влияющие на процесс экстрагирования (степень измельчения, температура, длительность процесса экстрагирования, гидромодуль и пр.).

Определяющими факторами, оказывающими существенное влияние на полноту и скорость экстрагирования, являются степень измельчения сырья и температура экстрагента. Повышение температуры способствует увеличению выхода экстрактивных веществ, однако это не всегда целесообразно в связи с возможным необратимым распадом термолабильных БАВ. Также, чрезмерно тонкое измельчение сырья может привести к увеличению количества балластных веществ, в результате чего экстракт становится мутным. В большинстве случаев наибольший выход экстрактивных веществ наблюдается в первые три часа, затем процесс стабилизируется и скорость экстракции заметно снижается. Для максимального извлечения экстрактивных веществ и интенсификации процесса экстракции следует также учитывать соотношения сырья и выбранного экстрагента (гидромодуль). Выбор экстрагента зависит от физико-химических свойств извлекаемого вещества, он должен растворять максимальное количество действующих веществ и минимальное количество балластных веществ, быть селективным, легко диффундировать через стенки клетки, быть физиологически и химически индифферентным, быть доступным и др. [5-7].

Целью работы явилась оптимизация процесса экстрагирования биологически активных веществ различных видов чая, используемых в технологии многокомпонентных эмульсионных напитков. Изучали зависимость массовой доли растворимых сухих веществ (РСВ) экстрактов чая чёрного крупнолистового и каркаде от гидромодуля, времени экстракции и температуры экстрагирования.

Для графического анализа оптимальных параметров экстрагирования при изменении технологических параметров использовали пакет прикладных программ MathCAD 15.0. Про-

водили аппроксимацию полиномами второй степени функции содержания РСВ от двух переменных – времени и температуры экстрагирования по следующей формуле (1):

$$F(x, y) = \sum_{i+j=0}^2 \alpha_{ij} x^i y^j, \quad (1)$$

где  $F$  – функция содержания РСВ;  $\alpha$  – коэффициент полинома;  $x$  – время экстрагирования;  $y$  – температура экстрагирования;  $ij$  – показатели степени.

Используя имеющиеся литературные данные об оптимальных условиях экстрагирования растительного сырья, в работе были заданы следующие параметры:

- гидромодуль (сырье:экстрагент) – 1:5-1:25;
- время экстракции – 5-30 мин;
- температура экстрагирования – 40-80 °С.

На первом этапе работы экспериментально было установлено, что оптимальным гидромодулем для чая чёрного крупнолистового является 1:5, при котором в течение 20 мин экстрагирования массовая доля РСВ составила 6,23%; для экстракта каркаде – 1:5, выход РСВ в течение 20 мин составил 10,75%. Дальнейшее увеличение времени экстрагирования при оптимальных гидромодулях незначительно повышало количество РСВ, поэтому продолжение процесса экстрагирования было экономически нецелесообразно.

Графическая зависимость массовой доли сухих веществ чайных экстрактов от температуры и времени экстрагирования представлена на рис. 1-2.

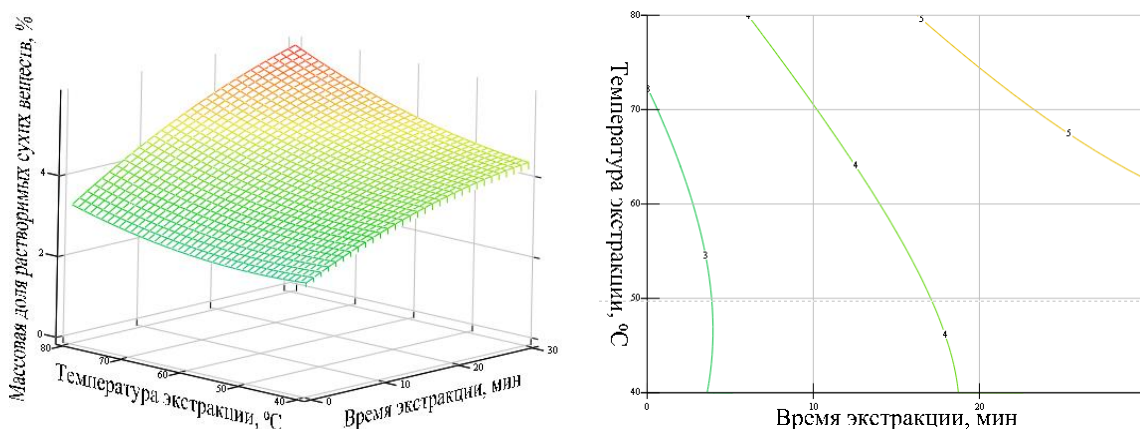


Рис. 1. Графическая интерпретация зависимости массовой доли растворимых сухих веществ экстракта чая чёрного крупнолистового от времени и температуры экстрагирования

Аппроксимирующий полином:

$$F(x, y) = 4.26418 + 0.06134x - 0.06700y - 0.00122x^2 + 0.00080xy + 0.00068y^2$$

Погрешность:  $\Delta_{\max} = 0.262\%$

Аппроксимирующий полином:

$$F(x, y) = -2.17847 + 0.26170x + 0.15637y - 0.00110x^2 - 0.00185xy - 0.00039y^2$$

Погрешность:  $\Delta_{\max} = 0.306\%$

Как видно из представленных данных, было установлено, что оптимальными параметрами экстракции для чая чёрного крупнолистового являлись – время 20 мин при температуре

80 °С, массовая доля РСВ составила 5,22%; для каркаде максимальное значение РСВ 9,41% было получено в течение 15 мин при температуре 80 °С.

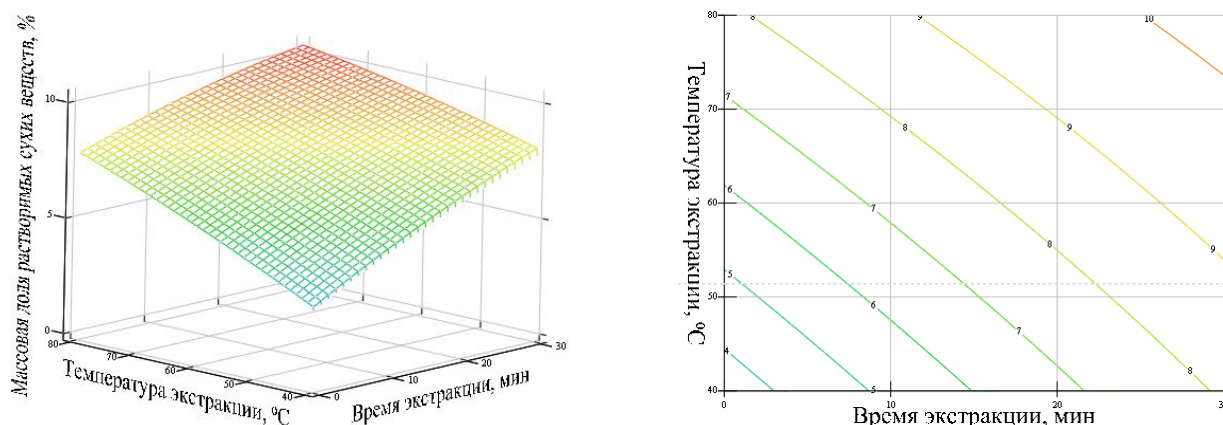


Рис. 2. Графическая интерпретация зависимости массовой доли растворимых сухих веществ экстракта каркаде от времени и температуры экстрагирования

Дальнейшим этапом работы явилась оценка качества растительных экстрактов, полученных по разработанной нами технологии. Органолептические свойства и показатели безопасности чайных экстрактов представлены в табл. 1, 2.

Таблица 1

## Органолептические показатели чайных экстрактов

Наименование показателя	Характеристика показателя	
	Чай чёрный крупнолистовой	Каркаде
Внешний вид настоя чая	Яркий, прозрачный	
Аромат и вкус настоя чая	Полный букет, тонкий нежный аромат, приятный терпкий вкус, без посторонних запахов и привкусов	Тонкий травянисто-цветочный аромат с ягодно-фруктовыми нотками. Вкус насыщенный, кисловато-сладкий на пряном фоне
Цвет разваренного чайного листа чая	Однородный	
	Коричнево-красного цвета	Красно-бордового цвета с рубиновым оттенком
Внешний вид чая	Однородный, ровный, хорошо скрученный, без посторонних примесей	Однородный, ровный, без посторонних примесей

Таблица 2

## Показатели безопасности чайных экстрактов

Наименование показателя	Нормативные значения по ТР ТС 021/2011	Фактическое значение	
	Чай	Чай чёрный крупнолистовой	Каркаде
Микробиологические показатели			
Плесени, КОЕ/г	Не более 1×10 <sup>3</sup>	Менее 10	Менее 50
Токсичные элементы, мг/кг			
Свинец	Не более 10,0	0,005±0,0002	0,002±0,0001
Мышьяк	Не более 1,0	0,004±0,00015	0,05±0,00025
Кадмий	Не более 1,0	Не обнаружены	

Наименование показателя	Нормативные значения по ТР ТС 021/2011	Фактическое значение	
Ртуть	Не более 0,1		
Микотоксины, мг/кг			
Афлатоксин В <sub>1</sub>	Не более 0,005	не обнаружен	
Пестициды, мг/кг			
Гексахлорциклогексан (α, β, γ – изомеры)	Не более 0,2	< 0,05	< 0,05
ДДТ и его метаболиты	Не более 0,2	< 0,05	< 0,05

Из данных, представленных в таблице, следует, что показатели безопасности исследуемых чайных экстрактов соответствуют требованиям ТР ТС 021/2011 [8].

Таким образом, в результате проведённых исследований с использованием метода математического моделирования установлены оптимальные условия процесса экстрагирования растворимых сухих веществ растительного сырья (чая чёрного крупнолистного и каркаде), используемого в технологии обогащённых эмульсионных напитков.

#### *Список использованных источников*

1. Пилипенко Т.В. Изучение качества и функциональных свойств напитков на основе чая / Т.В. Пилипенко, Л.Б. Коротышева // Вестник Южно-уральского государственного университета. Серия: Пищевые и биотехнологии. 2016. № 1 (4). С. 87-94.
2. Jabeur, I., E. Pereira, L. Barros, R.C. Calhella and M. Soković, 2017. *Hibiscus sabdariffa* L. as a source of nutrients, bioactive compounds and colouring agents. Food research international, 100: 717-723.
3. Дрожжина С.А. Современные технологии производства функциональных пектинсодержащих напитков / С.А. Дрожжина, С.Н. Едыгова, Т.Б. Колотий // Новые технологии. 2009. № 4. С. 1-7.
4. Чугунова О.В. Исследование антиоксидантной активности лекарственно-технического сырья Уральского региона и напитков на его основе / О.В. Чугунова, Е.В. Пастушкова // Технические науки – от теории к практике. 2015. № 48-49. С. 146-152.
5. Ооржак У.С. Исследование влияния технологических факторов на процесс извлечения экстрактивных веществ из листовенной губки / У.С. Ооржак, В.М. Ушанова, С.М. Репях // Химия растительного сырья. 2003. № 1. С. 69-72.
6. Терлецкая В.А. Влияние технологических факторов на процесс экстракции плодов рябины черноплодной / В.А. Терлецкая, Е.В. Рубанка, И.Н. Зинченко // Техника и технология пищевых производств. 2013. № 4 (31). С. 127-131.
7. Сорокопуд А.Ф. Влияние основных факторов на экстрагирование плодов лимонника / А.Ф. Сорокопуд, А.С. Мустафина, К.С. Федяев // Химия растительного сырья. 2012. № 1. С. 161-164.
8. Технический регламент Таможенного союза “О безопасности пищевой продукции” (ТР ТС 021/2011) [утверждён решением комиссии Таможенного союза № 880 от 9 декабря 2011 г.]. 2011. С. 242.

## **К вопросу о качестве кофе растворимого, импортируемого в Российскую Федерацию**

*А.К. Юшкина, Л.О. Коршенко*  
Дальневосточный федеральный университет

*Аннотация.* В работе изучена структура ассортимента кофе растворимого, представленного на потребительском рынке г. Владивосток, и выявлены потребительские предпочтения в отношении его выбора; определено соответствие качественных характеристик кофе растворимого сублимированного требованиям нормативной документации, действующей на территории Российской Федерации.

*Ключевые слова:* кофе растворимый сублимированный, качество, ассортимент, потребительские предпочтения.

Кофе – наиболее популярный и любимый населением разных стран тонизирующий напиток. В настоящее время рынок растворимого кофе развивается высокими темпами. Потребление кофе в России с каждым годом растёт. На российском рынке увеличилось количество торговых марок как импортных, так и отечественных производителей, каждый год рынок пополняется новыми видами растворимого кофе.

На данный момент проблема качества растворимого кофе и его идентификации среди широкого ассортимента зарубежных и российских производителей достаточно актуальна. В настоящее время Россия сталкивается все чаще с недоброкачественными продуктами зарубежного производства. Зачастую зарубежные производители не соблюдают требования к качеству, установленные в нормативной документации, производят качественную, ассортиментную и информационную фальсификацию продукта, находят новые способы фальсификации, которую все сложнее обнаружить [1, 3-5].

Целью работы явилась оценка качества кофе растворимого, импортируемого в Российскую Федерацию; объектами исследования – образцы кофе растворимого сублимированного зарубежных производителей, реализуемых на рынке г. Владивостока.

Для отбора образцов кофе растворимого в розничной торговой сети г. Владивосток с целью определения их качественных характеристик была изучена структура ассортимента исследуемого продукта и выявлены потребительские предпочтения в отношении его выбора.

Проведёнными исследованиями показано, что ассортимент кофе растворимого на потребительском рынке г. Владивосток формируется странами-производителями (торговыми марками), видами упаковки, массой и ценой. Установлено, что доля кофе растворимого отечественных производителей в общем ассортиментном перечне составляет 63%, зарубежных производителей – 37%. Наибольшая доля в структуре ассортимента принадлежит таким российским производителям, как ООО “Гранд-НН” (19%), ООО “Собрание” (13%) и зарубежному производителю NACO Ltd., Швейцария (15%). Продукция данных производителей на рынке г. Владивосток представлена наибольшим количеством наименований.

Кофе растворимый реализуется в стеклянных банках (53%), полимерных трёхслойных пакетах (42%) и металлических упаковках (5%). Самой распространённой массой нетто упаковки растворимого кофе является масса нетто 100 г, средняя стоимость за упаковку кофе растворимого массой нетто 100 г составляет 483 руб.

Для изучения потребительских предпочтений в отношении выбора кофе растворимого было проведено анкетирование, в результате которого были сделаны выводы, что 62% опрошенных респондентов предпочитают сублимированный растворимый кофе; порошкообразный и гранулированный приобретают реже, что соответственно составило 18% и 30%. Большинство потребителей (68%) отдают своё предпочтение растворимому кофе зарубежных производителей, кофе отечественного производителя выбирают реже (32% опрошенных); из зарубежных производителей чаще всего покупают кофе производителей из Швейцарии (26%) и Японии (23%). При покупке растворимого кофе потребители отдают предпо-

чение стеклянной таре (44%), полимерная упаковка менее популярна среди потребителей (31%); кофе в жестяных упаковках покупают всего 25% респондентов. Ассортимент растворимого кофе, представленный на рынке г. Владивостока, устраивает опрошенных респондентов частично; в основном потребители приобретают растворимый кофе 2-3 раза в месяц; в первую очередь при покупке кофе потребители обращают внимание на цену (29%), производителя (47%) и качество (11%), упаковка и масса нетто уходят на второй план.

На основании представленных исследований по изучению ассортимента и выявленных потребительских предпочтений для оценки качества кофе растворимого, представленного на рынке г. Владивосток, были отобраны 4 образца сублимированного растворимого кофе:

- кофе растворимый сублимированный Bushido Red Katana (Швейцария);
- кофе растворимый сублимированный UCC collection 117 (Япония);
- кофе растворимый сублимированный Imidji White Dragon (Южная Корея);
- кофе растворимый сублимированный Egoiste Platinum (Швейцария).

Товароведная оценка качества отобранных образцов растворимого кофе проводилась путём изучения маркировки, нанесённой на упаковку, и исследования органолептических и физико-химических показателей.

При изучении информации, представленной на упаковках растворимого кофе, руководствовались требованиями действующей нормативной документации – ТР ТС 022/2011 “Пищевая продукция в части её маркировки” [6] и ГОСТ 32776–2014 “Кофе растворимый. Общие технические условия” [2].

Анализ информации о маркировочных данных исследуемых образцов кофе растворимого показал, что импортёры указывают все необходимые сведения для потребителя в соответствии с действующей нормативной документацией.

При оценке органолептических показателей установлено, что все образцы растворимого сублимированного кофе имели частицы плотной структуры различных форм и размеров с гладкой или слегка шероховатой поверхностью; цвет – от светло- до темно-коричневого, однородный по интенсивности; аромат и вкус – ярко выраженные, свойственные данному продукту; посторонних запахов и привкусов не обнаружено.

Из физико-химических показателей качества в кофе растворимом определяли массовую долю влаги, кофеина, металлических примесей, общую зольность, растворимость в горячей и холодной воде (см. таблицу).

*Таблица 1*

***Физико-химические показатели качества кофе растворимого сублимированного***

Показатель	Требования ГОСТ 32776– 2014	Образец кофе растворимого сублимированного			
		Bushido Red Katana (Швейцария)	UCC collection 117 (Япония)	Imidji White Dragon (Южная Корея)	Egoiste Platinum (Швейцария)
Массовая доля влаги, %	Не более 6,0	4,3	5,7	5,9	4,1
Кофеин (в пересчёте на сухое вещество), %	Не менее 2,3	2,8	3,8	3,6	2,9
Общее содержание золы (в пересчёте на сухое вещество), %	Не менее 6,0	12,18	13,19	8,17	10,57
Продолжительность растворения в горячей воде, мин	Не более 0,5	0,25	0,4	0,25	0,3
Продолжительность растворения в холодной воде, мин	Не более 3,0	0,5	0,8	0,6	0,75

Из таблицы следует, что полученные данные по физико-химическим показателям исследуемых образцов находятся в пределах допустимых норм, установленных ГОСТ 32776–2014 “Кофе растворимый. Общие технические условия”.

На основании проведённых исследований можно сделать заключение, что качество кофе растворимого сублимированного зарубежных производителей, реализуемого на рынке г. Владивостока, по органолептическим и физико-химическим показателям полностью соответствует требованиям нормативной документации, действующей на территории Российской Федерации.

### *Список использованных источников*

1. Винничек Л.Б. Тенденции и проблемы развития мирового рынка кофе: научная статья / Л.Б. Винничек., Ю.А. Кафтулина., В.Н. Батова // Московский экономический журнал. 2017. № 1. С. 16.
2. ГОСТ 32776–2014. Кофе растворимый. Общие технические условия (с поправками) [Электронный ресурс]. Введ. 01.01.2016. – М.: Стандартиформ, 2014. – 7 с. – URL: <http://docs.cntd.ru/document/1200112662>.
3. Запекина Н.В. Национальные и региональные аспекты развития Российской кофейной отрасли / Н.В. Запекина, Л.А. Журавлева // Мир науки, культуры, образования. 2012. № 4. С. 337-340.
4. Калашникова Д.В. Современное состояние рынка кофе в России: научная статья / Д.В. Калашникова, Ю.А. Кафтулина // Научное сообщество студентов XXI столетия. Экономические науки. 2018. 32 с.
5. Кафтулина Ю.А. Особенности и перспективы развития российского рынка кофе: научная статья / Ю.А. Кафтулина, В.М. Володин // Известия вузов. Поволжский регион. Общественные науки. 2016. 14 с.
6. Технический регламент Таможенного Союза 022/2011. Пищевая продукция в части её маркировки [Электронный ресурс]. Утв. решением Таможенного союза 09.12.2011 г. № 881. 29 с. – URL: <http://www.tsouz.ru/db/techreglam/Documents/TrTsPishevka Markirovka.pdf>.

## **Разработка кормовой добавки на основе CMS-лизина**

*В.А. Рудик, Л.А. Текутьева*  
Дальневосточный федеральный университет

*Аннотация.* В докладе рассмотрены свойства и характеристики CMS-лизина – побочного продукта производства аминокислоты Л-лизина. На основе полученных данных предложены возможности его использования в качестве составляющей для разрабатываемой кормовой добавки для продуктивных сельскохозяйственных животных.

*Ключевые слова:* кормовые добавки, аминокислоты, усвояемость кормов, Л-лизин, CMS-лизин.

В настоящее время одной из наиболее важных и актуальных мировых тенденций является эффективное использование сырья и ресурсов в сельском хозяйстве. Ввиду снижения количества плодородных земель и увеличения численности населения возникает потребность создания высокотехнологичных предприятий комплексной переработки зерна, позволяющих перерабатывать и использовать все компоненты зерна наиболее эффективно практически не оставляя отходов производства.

Одним из главных конкурентных преимуществ предприятий отрасли глубокой переработки зерна является возможность регулирования объёмов выпускаемой продукции на различных этапах, что позволяет адаптировать производственный процесс к текущим требованиям рынка и повысить экономическую эффективность. В процессе глубокой переработки зерна получают широкий перечень продуктов с высокой долей добавленной стоимости: нативный и модифицированный крахмалы, глюкозу, глюкозно-фруктозные сиропы, подсластители, клейковину, аминокислоты, витамины, биоэтанол.

Синтез аминокислот занимает особое место в отрасли, поскольку в России интенсификация развития животноводства происходит в том числе за счёт повышения питательной ценности рациона кормления с интенсивным использованием аминокислот.

Одной из важнейших лимитирующих незаменимых аминокислот является лизин. Поскольку в растительных кормах он содержится в незначительных количествах, существует необходимость его использования в рационах сельскохозяйственных животных.

Лизин необходим для регуляции обмена азота, углеводов, а также для синтеза нуклеотидов, хромопротеидов, способствует интенсивному росту молодняка, интенсивному использованию кормов, влияет на формирование эритроцитов и отложение в костях кальция, участвует в окислительно-восстановительных реакциях, активизирует переаминирование и дезаминирование аминокислот, способствует усвоению фосфора и кальция.

Традиционно используют 3 способа промышленного получения незаменимых аминокислот:

1. Гидролиз белков растительного и микробного происхождения.
2. Микробиологический синтез.
3. Химический синтез.

Именно микробиологический синтез является наиболее эффективным и часто используемым методом производства аминокислот, в том числе лизина.

Технологический процесс микробиологического синтеза лизина традиционно является общим для российских и зарубежных производителей, однако некоторые различия в технологии производства все же имеются. Таким образом, ввиду жёстких экологических требований, крупнейший производитель кормовых аминокислот Daesang corporation (Ю. Корея) был вынужден ограничить количество сточных вод при синтезе Л-лизина, создав дополнительный побочный продукт производства – CMS-лизин. Имея низкую себестоимость, а так же высокое остаточное содержание белка и аминокислот, CMS Лизин является одним из перспективных побочных продуктов синтеза аминокислоты Л-лизина.

Целью данной работы является сбор и анализ необходимых данных для использования CMS лизина в качестве составляющей разрабатываемой кормовой добавки для продуктивных сельскохозяйственных животных.

Для выполнения работы были определены следующие задачи:

1. Проанализировать технологические решения, используемые на предприятии Daesang (Ю. Корея), позволяющие производить CMS-лизин
2. Определить показатели безопасности и качества CMS-лизина (микробиологические, физико-химические, токсикологические).
3. Определить аминокислотный и белково-углеводный состав.
4. Рассчитать возможную себестоимость готовой кормовой добавки на основе CMS-лизина.
5. Разработать кормовую добавку со стабильными показателями качества и безопасности, продлить сроки хранения.
6. Подобрать методы контроля качества кормовой добавки, подтверждающих заявленный состав и содержание действующего вещества кормовой добавки.
7. Изучить перечень необходимых документов для государственной регистрации кормовых добавок для животных.

Новизна данного исследования заключается в использовании побочных продуктов микробиологического синтеза в качестве основы для кормовой добавки с низкой себестоимостью, что является актуальным в условиях тенденции сокращения издержек при производстве кормов для сельскохозяйственных животных. Полученные результаты позволят увеличить эффективность использования кормов с помощью разработанной кормовой добавки.

Методология исследования включает в себя анализ технологических решений, сбор данных о качестве, безопасности, а также составе объекта исследования по средствам лабораторных испытаний. Обзор патентной литературы и нормативной документации.

Определены показатели безопасности CMS-лизина для сельскохозяйственных животных. Патогенных микроорганизмов не обнаружено, токсикологические показатели в норме. Результаты лабораторных исследований приведены в таблице.

#### *Результаты лабораторных исследований CMS-лизина*

CMS-лизин					
Показатели качества		Показатели безопасности			
Физико-химические		Токсикологические		Микробиологические	
Общий азот по Кьельдалю (общий белок)	41,5%	Токсичные элементы	Не обнаружены	ОМЧ	$5 \times 10^3$
				БГКП в 10 г	Не обнаружено
Небелковый азот	5%			Наличие штамма продуцента	Не обнаружен
Активность воды	0,71			Сальмонеллы в 50 г	Не обнаружены
рН	3,5			Плесени и дрожжи в 1 г	Не обнаружены
Аминокислотный состав	Всего -11,45% (Лизин 4,3% Глутаминовая кислота 3,4%)			Сульфитредуцирующие клостридии в 1 г	Не обнаружены
Влажность	40%			Радиологические показатели:	
Зола	3,5			Цезий-137	13
Сахара	71,8			Стронций-90	16,5

Таким образом, согласно полученным результатам лабораторных испытаний, CMS-лизин является безопасным продуктом, имеющим высокое содержание белка и аминокислот (преимущественно лизина). Высокая адгезивность и богатая пищевая ценность делают его перспективным компонентом для разработки кормовых добавок на его основе.

В ходе работы также было определено, что расчёт возможной себестоимости готовой кормовой добавки на основе CMS-лизина зависит главным образом от выбора компонентов кормовой добавки, а также технологической схемы производства.

Подобран перечень необходимых документов, определён порядок исследования для целей государственной регистрации кормовой добавки на основе CMS-лизина.

### *Список использованных источников*

1. ГОСТ Р 52337–2005. Корма, комбикорма, комбикормовое сырье. Методы определения общей токсичности. – М.: Стандартинформ, 2005. – 19 с.
2. ГОСТ Р 52838–2007. Корма. Методы определения содержания сухого вещества. – М.: Стандартинформ, 2008. – 11 с.
3. ГОСТ 28178–89. Метод определения массовой доли белка по барнштейну. – М.: Стандартинформ, 2008. – 10 с.
4. Биотехнологические решения при производстве кормов / А.И. Петенко, А.К. Карганиян, В.А. Ярошенко, А.Г. Кощев // Ветеринария Кубани. 2012. № 3. С. 22-24.
5. Биотехнология кормопродуктов и кормовых добавок: учеб. пособие / А.И. Петенко, А.Г. Кощев, И.С. Жолобова, Н.В. Сазонова. – Краснодар: Кубанский ГАУ, 2012. – 451 с.
6. Амурагроцентр [Электронный ресурс]. – URL: <http://amuragro.ru/>.
7. Берегатнова Е.В. Рынок продукции глубокой переработки зерна в РФ: состояние, перспективы [Электронный ресурс]. – URL: <https://dcenter.hse.ru/otrasli>.
8. Комплекс глубокой переработки зерна [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.agropromtekhnika.ru/press-center/stati/complex-of-deep-processing-of-grain/>.
9. Davies J.S. In: Chemistry and Biochemistry of the Amino Acids. Peptides. Proteins. Vol. 4. New York, Dekker, 2008, p. 1.
10. Экономика приморского края [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.primorsky.ru/primorye/ekonomika/#sh>.

**Разработка соусов соевых с использованием  
растительного сырья Дальневосточного региона  
и оценка их показателей качества и безопасности**

*Е.Ю. Тарашкевич, М.В. Палагина*  
Дальневосточный федеральный университет

*Аннотация:* Разработана технология соусов соевых с использованием растительного сырья Дальневосточного региона. Обосновано использование в технологии соусов соевых сои сорта “Ходсон”, пшеницы сорта “Приморская-50” и экстрактов из дикоросов Дальнего Востока (элеутерококка, акантопанакса и аралии). Исследование показателей качества и безопасности проводили на соответствие требованиям ТР ТС 021/2011.

*Ключевые слова:* соусы соевые, растительное сырье дальневосточного региона.

В настоящее время широкое распространение во всем мире приобрели соевые соусы, и интерес к ним постоянно растёт [1, 2]. Это связано с тем, что увеличилась популяризация сои и продуктов её переработки вследствие необходимости поиска дополнительных источников полноценного растительного белка и других физиологически значимых микронутриентов [3].

Соусы соевые – продукты естественного брожения, которые производятся путём процесса ферментации сои. В качестве добавок применяются различные компоненты, могут также использоваться экстракты из дикоросов Дальнего Востока, которые придадут не только оригинальный вкус, но и биологическую активность новым соусам [4, 5].

Целью работы явилась разработка технологии соусов соевых с использованием растительного сырья Дальневосточного региона и их товароведная оценка.

Для выполнения цели необходимо было решить следующие задачи:

- обосновать использование сырьевых ингредиентов для производства соевых соусов;
- исследовать органолептические, физико-химические свойства и показатели безопасности растительных экстрактов;
- научно обосновать и разработать технологию натуральных соевых соусов с использованием сырья Дальнего Востока и грибов рода *Аспергилл* (*Aspergillus*);
- провести товароведную оценку новых продуктов по комплексу показателей (органолептических, физико-химических, показателей безопасности).

**Новизна работы** заключается в том, что теоретически и экспериментально обоснована возможность использования в производстве соевых соусов дальневосточного растительного сырья; впервые научно обоснованы рецептуры и технологии новых соевых соусов, полученных методом естественного брожения с использованием экстрактов из дальневосточных растений. Новизна технологических решений подтверждена патентами РФ на изобретения: № 2592553; № 2579220; № 2596028 “Соевый соус”.

В ходе работы были использованы стандартные методы определения физико-химических, микробиологических показателей и показателей безопасности.

**Результаты исследований.** Для получения соусов были исследованы дальневосточные сорта сои “Ходсон” (Россия, Приморский край, соответствующая требованиям ГОСТ 17109–88) и пшеницы сорта “Приморская-50” (Россия, Приморский край, ГОСТ Р 52554–2006). У сои определены показатели: влага – 5%, белок – 40%, жир – 15%, углеводы – 18%, зола – 7%. Кроме того, определяли содержание нутриентов (мг%): калий – 165, кальций – 330, магний – 220 и фосфор – 600. Показатели пшеницы были следующими: влага – 12,3%, белок – 12,9%, жир – 1,7%, углеводы – 9,8%, крахмал – 58,1%, зола – 1,7%. Минеральные вещества (мг%) – кальций – 62, магний – 65 и фосфор – 210.

Приготовление соуса соевого заключалось в следующем (на 1000 г): семена сои (25 г) замачивали в воде на 24 часа; воду сливали, набухшие семена варили до размягчения в тече-

ние 4-5 часов; семена пшеницы (25 г) обжаривали в течение 25 мин, затем измельчали до размера частиц около 1 мм. Семена сои охлаждали до температуры 30 °С, смешивали с поджаренными измельченными семенами пшеницы. В полученную смесь вносили плесневые грибы культуры *Aspergillus oryzae* (10 г) (плесневые грибы рода *Aspergillus oryzae*, стандартизированные Australian Forestry Standard AFS/01-31-08) и оставляли для наращивания мицелия при температуре 30-37 °С в течение двух суток, затем при температуре 20-25 °С – ещё в течение двух суток, при этом периодически перемешивали для насыщения кислородом. Далее субстрат заливали раствором поваренной соли (125 г) (для получения соуса с концентрацией поваренной соли 19%) и вносили экстракты из растений – аралии (3 г 70%-го экстракта), или элеутерококка (2,25 г 50%-го экстракта) или акантопанакса (3 г 60%-го экстракта). Оставляли полученные смеси при температуре 25-28 °С для брожения на 21 неделю. Далее содержимое ёмкостей прессовали, пастеризовали в течение 30 мин при температуре 70-80 °С, затем охлаждали и фильтровали.

В полученных соусах проводили органолептическую оценку, при этом были определены следующие характеристики:

– соевые соусы с экстрактами элеутерококка или акантопанакса представляли собой однородную жидкость тёмно-коричневого цвета. Вкус – сбалансированный, солёный, насыщенный, слегка жгучий, сладковатый, умеренно терпкий. Запах умеренно выраженный, с лёгкими лекарственными и хлебными нотками;

– соевый соус с экстрактом аралии представлял собой однородную жидкость тёмно-коричневого цвета с багровым оттенком. Вкус изделия солёный, в меру терпкий, с лёгкой горчинкой и сбалансирован нотами аралии. Запах умеренно выраженный, соевый, с лёгкими нотками горечи.

По физико-химическим показателям все соусы соевые соответствовали требованиям СТО 0060797134-002–2014. В новых соевых соусах были определены – витамин С (1,9 г/100 г), рутин (0,03 г/100 г), а также аралозиды, сапонины и флавоноиды.

Результаты исследования показателей безопасности соусов соевых в процессе хранения в течение 12 месяцев (при температуре 25 °С и относительной влажности воздуха не более 75%) свидетельствуют о том, что при хранении в течение заявленного срока показатели не превышали значений, установленных нормативными документами (ТР ТС 021/2011 “О безопасности пищевой продукции”). Содержание токсичных элементов не превышало предельно-допустимых значений; пестициды в опытных образцах обнаружены не были.

По органолептическим показателям соусы соевые признаны достойными изделиями с оригинальными вкусо-ароматическими составляющими и были рекомендованы к выпуску.

### Список использованных источников

1. Shin, D. Korean traditional fermented soybean products: Jang / D. Shin, D. Jeong // Journal of Ethnic Foods. Vol. 2, Issue 1, 1 March 2015, pp. 2-7.
2. Rizzo, G. Soy, Soy Foods and Their Role in Vegetarian Diets / G. Rizzo, L. Baroni // Nutrients, 2018. № 10 (1). P. 43.
3. Авраменко А.А. Продуктивность и питательность зелёной массы сортов сои в условиях Приморского края / Араменко А.А., Наумова Т.В. // Вестник КрасГАУ. 2018. № 4. С. 36-40.
4. Палагина М.В. Использование дальневосточных дикоросов и гидробионтов в продуктах функционального назначения: монография / М.В. Палагина, Ю.В. Приходько. – Владивосток: Изд-во ТГЭУ, 2009. – 216 с.
5. Тагильцев Ю.Г. Недревесные лесные ресурсы: пищевые, лекарственные, плодово-ягодные, технические. – Хабаровск: Изд-во Тихоокеан. гос. ун-та. 2014. – 127 с.

## **Сравнительная оценка качества пива российских и зарубежных производителей**

*А.Е. Подорван, Л.О. Коршенко*  
Дальневосточный федеральный университет

*Аннотация.* Изучена структура ассортимента пива, реализуемого в розничной торговой сети г. Владивосток, и выявлены потребительские предпочтения в отношении его выбора. Проведённая оценка качества образцов пива светлого пастеризованного фильтрованного показала их несоответствие требованиям действующей в Российской Федерации нормативной документации, на основании чего производителям пива даны рекомендации.

*Ключевые слова:* пиво светлое пастеризованное фильтрованное, качество, ассортимент, потребительские предпочтения.

Во всем мире пиво пользуется большим спросом у населения благодаря приятному вкусу, тонизирующему и жаждоутоляющему действию. Рынок пива характеризуется интенсивным развитием и высокой конкурентностью [1, 3-6]. Поэтому чтобы обладать высокой конкурентоспособностью производители должны выпускать пиво хорошего качества, отвечающее требованиям действующей нормативной документации, в связи с чем в настоящее время актуальны вопросы качества и безопасности данной продукции.

Целью данной работы явилась оценка качества пива российских и зарубежных производителей, реализуемого в розничной торговой сети г. Владивостока.

Для реализации поставленной цели решались следующие задачи:

- изучить структуру ассортимента пива, представленного в розничной торговой сети г. Владивосток, и выявить потребительские предпочтения в отношении его выбора;
- в соответствии с действующей нормативной документацией провести сравнительную товароведную оценку качества пива отечественного и импортного производства, реализуемого на рынке г. Владивосток.

Объектами исследования явились образцы пива светлого российских и зарубежных производителей, реализуемого в розничной торговой сети г. Владивосток.

Сбор информации о структуре ассортимента пива осуществлялся путём наблюдения; выявление потребительских предпочтений – социологическим методом (опрос); товароведную оценку качества пива проводили по органолептическим и физико-химическим показателям общепринятыми стандартными методами.

Анализ ассортимента пива в торговой сети г. Владивосток осуществлялся по принципу выявления разнообразия ассортимента по наименованию напитков, их крепости, производителям, стоимости, объёму и виду упаковки.

Установлено, что из всех видов пива на потребительском рынке г. Владивосток количественно преобладает фильтрованное пиво (92%), остальные 8% приходятся на нефильтованное. Выявлено, что наибольший удельный вес (86%) в ассортиментном перечне приходится на долю светлого пива; ассортимент тёмного пива невелик, его доля составляет 14%. Наибольшую долю в ассортименте занимает пиво крепостью от 3% об. до 5,5% об. (79%); доли безалкогольного пива, пива крепче 5,5% об. и пива крепостью от 1% об. до 2,9% об. составляют соответственно 10%, 7% и 4%. Пиво реализуется в стеклянных бутылках (43%), алюминиевых банках (31%) и упаковках из полиэтилентерефталата (ПЭТ упаковка) (26%).

Отмечено, что наибольшую долю во всем ассортименте занимает продукция российских производителей (66%), на второй позиции – пиво немецкого производства (9%), на третьей – пиво производства Чехии (7%); доля пива других зарубежных производителей (Бельгия, Франция, Дания, Мексика, Нидерланды, Австрия, Южная Корея, Япония, Китай) составляет от 1% до 5%.

Показано, что жители г. Владивосток предпочитают светлое пастеризованное фильтрованное пиво крепостью от 3% об. до 5,5% об. отечественных производителей. Среди пива зарубежных марок потребители выбирают пиво немецкого (21%), корейского (12%) и чешского (9%) производства.

Первостепенным фактором, на который при покупке пива обращают внимание потребители, является тип пива (светлое, тёмное), на что указало 59% опрошенных, также для потребителей имеют значение цена и крепость пива (по 13%). Наименее важным фактором является упаковка, на что указало 2% опрошенных респондентов.

На основании проведённых исследований по изучению ассортимента и выявлению потребительских предпочтений с учётом поставленной цели для сравнительной товароведной оценки качества были отобраны следующие образцы светлого пива отечественного и импортного производства крепостью от 3% об. до 5,5% об.:

- пиво светлое пастеризованное “Жигулёвское 1978” крепостью 4,5% об. (Россия);
- пиво пастеризованное светлое фильтрованное Stephans Brau Lager крепостью 5,0% об. (Германия);
- пиво светлое фильтрованное пастеризованное Hite крепостью 4,3% об. (Южная Корея).

При изучении информации, представленной на маркировке исследуемых образцов пива, руководствовались требованиями ТР ТС 022/2011 “Пищевая продукция в части её маркировки” [7] и ГОСТ 31711–2012 “Пиво. Общие технические условия” [2].

Выявлено, что на маркировке пива “Жигулёвское 1978” неверно обозначен документ, в соответствии с которым изготовлено и может быть идентифицировано пиво. Указано, что данная продукция соответствует требованиям ГОСТ 3473–78, который в настоящий момент утратил силу в Российской Федерации.

Важно отметить, что на маркировку всех исследуемых образцов пива нанесён Единый знак обращения продукции на рынке государств – членов ЕАЭС. Его наличие свидетельствует о подтверждении соответствия продукции требованиям технических регламентов Таможенного союза (ТР ТС 021/2011 и ТР ТС 022/2011) и о том, что на продукцию оформлена декларация соответствия.

Оценку качества пива проводили в соответствии с требованиями ГОСТ 31711–2012 “Пиво. Общие технические условия” [2] по органолептическим (прозрачность, аромат и вкус) и физико-химическим (объёмной доли спирта, кислотности, цвета, пенообразования) показателям.

Органолептическая оценка показала, что образец пива “Жигулёвское 1978” представлял собой прозрачную пенящуюся жидкость без осадка и посторонних включений, не свойственных пиву; аромат и вкус – чистые, сброженные, солодовые, с хмелевыми ароматом и горечью, без посторонних запахов и привкусов. У образцов пива Stephans Brau Lager и Hite был выявлен такой дефект вкуса, как “пустой” вкус, характерный для пива с низким содержанием спирта (недостаточно сброженное пиво).

В соответствии с 25-балльной системой самую высокую оценку органолептических показателей получил образец пива “Жигулёвское 1978” (24,2 балла), что соответствует категории качества “отличное”. Образцы пива Stephans Brau Lager и Hite экспертами были оценены соответственно на 20,2 и 20 баллов, и отнесены к категории качества “хорошее”.

Физико-химические показатели пива представлены в таблице, из которой следует, что во всех исследуемых образцах пива были выявлены отклонения от требований ГОСТ 31711–2012 по такому показателю, как объёмная доля спирта. В образце пива “Жигулёвское 1978” отклонение от нормы составило 0,8% об. при допустимом 0,5% об.; в образцах Stephans Brau Lager и Hite – на 0,2% об. и 0,4% об. соответственно, что соответствует допустимым отклонениям от требований нормативной документации.

Также в образцах пива Stephans Brau Lager и Hite было установлено несоответствие требованиям по показателю пенообразования. Остальные полученные данные по физико-химическим показателям находились в пределах допустимых норм.

*Физико-химические показатели исследуемых образцов пива светлого*

Показатель	Образец пива					
	Жигулёвское 1978		Stephans Brau Lager		Hite	
	Норма по ГОСТ 31711–2012 для пива с экстрактивностью начального сусла 11%	Исследуемый образец	Норма по ГОСТ 31711–2012 для пива с экстрактивностью начального сусла 11%	Исследуемый образец	Норма по ГОСТ 31711–2012 для пива с экстрактивностью начального сусла 10%	Исследуемый образец
Объёмная доля спирта, %	Не менее 4,0	3,2	Не менее 4,0	3,8	Не менее 3,6	3,2
Кислотность, к. ед.	Не более 2,6	2,0	Не более 2,6	2,0	Не более 2,6	1,8
Цвет, ц. ед.	0,2-2,5	0,5	0,2-2,5	0,7	0,2-2,5	0,6
Цвет, ед. EBC	3,4-31	8,1	3,4-31	11	3,4-31	9,5
Пенообразование: высота пены, мм пеностойкость, мин	Не менее 40 Не менее 3	50 3	Не менее 40 Не менее 3	50 2	Не менее 40 Не менее 3	60 2

Причиной выявленных отклонений в исследуемых образцах пива можно назвать недостаточный контроль со стороны производителей качества исходного сырья и технологического процесса производства, что может явиться причинами возникновения дефектов вкуса пива.

На основании проведённых исследований и сделанных выводов производителям пива можно рекомендовать усилить контроль качества исходного сырья и технологического процесса производства, а также обратить внимание на соответствие представляемой информации на упаковках продукции требованиям действующей нормативной документации.

*Список использованных источников*

1. Анализ состояния рынка пива в России и требования к качеству пива // Пищевая и перерабатывающая промышленность. 2015. № 3. С. 956.
2. ГОСТ 31711–2012. Пиво. Общие технические условия [Электронный ресурс]. – Введ. 01.07.2013 – М.: Стандартиформ, 2013. – 16 с. – URL: <http://docs.cntd.ru/document/1200098766>.
3. Обзор российского рынка пива // Пивное дело [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.pivnoe-delo.info>.
4. Обзор российского рынка пива // Информационно-аналитический журнал [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.foodmarket.spb.ru/current.php?article=2460>.
5. Обзор российского рынка пива // Информационно-аналитический проект [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.alcoexpert.ru/itnews/28676-obzor-rossijskogo-rynka-piva.html>.
6. Прогноз рынка пива до 2025 г. // РБК Магазин исследований [Электронный ресурс]. – URL: <https://marketing.rbc.ru/research/30711>.
7. Технический регламент Таможенного Союза 022/2011. Пищевая продукция в части её маркировки [Электронный ресурс]. – Утв. решением Таможенного союза 09.12.2011 г. № 881. 29 с. – URL: <http://www.tsouz.ru/db/techreglam/Documents/TrTsPishevka Markirovka.pdf>.

## **Разработка технологии производства защищённой формы кормового витамина В<sub>2</sub> для крупного рогатого скота**

*М.В. Матасов, О.М. Сон*

Дальневосточный федеральный университет

*Аннотация.* В докладе описывается эксперимент по получению защищённой формы кормового витамина В<sub>2</sub> для крупного рогатого скота. В качестве защитного агента было использовано гидрогенизированное пальмовое масло производства КНР с повышенным содержанием пальмитиновой кислоты. Устойчивость защищённой формы витамина В<sub>2</sub> определяли по количеству выделенного рибофлавина в раствор методом спектрофотометрии. Оптимальным способом защиты является распыление масло-витаминного раствора (35% рибофлавин, 65% пальмовое масло) в охлаждённую воду с температурой 12 °С. В результате эксперимента была создана защищённая гранула витамина В<sub>2</sub>, устойчивая к негативному влиянию агрессивных сред ЖКТ крупного рогатого скота.

*Ключевые слова:* рибофлавин, КРС, защита, биодоступность

В рамках Государственной программы развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия на 2013–2020 гг. одним из приоритетных направлений является увеличение продуктивности скотоводческого сектора. Основным условием реализации резервов повышения продуктивности животных является организация полноценного кормления [1].

Современные исследования подтверждают, что несмотря на то, что витамин В<sub>2</sub> (рибофлавин) синтезируется в рубце у крупного рогатого скота, с возрастом выработка рибофлавина значительно ухудшается и возникает необходимость дополнительного введения витаминов, в виде кормовых добавок или инъекций [5, 6].

В настоящее время восполнение недостатка рибофлавина удовлетворяется только за счёт высокостойкого импортного продукта незащищённой формы. Исходя из информации аналитических и мониторинговых агентств (Feedlot, Tsenovik, “Профессиональные комплексные решения”) импорт в РФ за период с 2013–2018 гг. вырос почти в 2,5 раза (с 54 335 кг до 181 500 кг), так в 2018 г. было ввезено около 181 т кормового витамина В<sub>2</sub>, 73% из которых приходится на китайских производителей. Цена на данный продукт тоже непостоянна и в течение года варьировалась от 45 до 78 долларов за 1 кг [2].

Согласно последним исследованиям биодоступность незащищённой формы витамина В<sub>2</sub> составляет 41%. Таким образом, для удовлетворения потребности крупного рогатого скота в витамине В<sub>2</sub>, необходимо увеличивать количество витаминной добавки, что ведёт к перерасходу материальных средств, необходимости коррекции рационов, образованию дополнительных производственных затрат [4, 7].

Новизна работы заключается в разработке адаптированной технологии защиты витамина В<sub>2</sub> (рибофлавина) с целью дальнейшего использования в рационе крупного рогатого скота.

За рубежом активно используются фармацевтические технологии, направленные на защиту питательных веществ в кормах для крупного рогатого скота, в частности, витаминов. На территории РФ же такие технологические решения отсутствуют.

В настоящее время для защиты питательных веществ от распада в рубце в зависимости от состояния капсулируемого вещества производители используют воски из полиэтилена, парафин, жидкие масла или животные жиры, содержащие жирные кислоты со значением от 10 до 32 атомов углерода, сложные эфиры или соответствующие спирты, соли жирных кислот, плёнкообразующие полимеры и водорастворимые лигнинсульфонаты [3].

В работе в качестве капсулируемого вещества была выбрана субстанция витамина В<sub>2</sub> (рибофлавин 98%) производства Shandong NB Bio-technology Co., Ltd, Китай, в качестве капсулирующего агента использовано гидрогенизированное пальмовое масло.

Выбран один из методов капсулирования – распыление масляно-витаминного раствора в охлаждённую воду.

Был проведён эксперимент, основанный на принципе создания мицелл, где в каждой молекуле длинный гидрофобный радикал связан с полярной (гидрофильной) группой. Был проведён эксперимент по формированию гранул путём распыления масляно-витаминного раствора (соотношением 35% рибофлавина и 65% гидрогенизированного пальмового масла) в охлаждённую дистиллированную воду (12°C). В результате эксперимента были получены плотные гранулы, не теряющие форму при надавливании и имеющие приятный запах.

Для моделирования кислой среды рубца и сычуга, а также имитации ферментативной активности заданных систем, был проведён ряд экспериментов, включающий в себя разведение растворов сильно кислой и кислой сред с использованием соляной кислоты. Для имитации ферментативной активности были использованы ферментные препараты панкреатин (30 ЕД панкреатина) и креон (10 000 ЕД панкреатина). В полученные растворы были добавлены навески по 0,5 грамм гранул защищённого гидрогенизированным пальмовым маслом витамина (~ 4500 мг/л чистого рибофлавина). Растворы помещены в шейкер-инкубатор с частотой вращения 120 об/мин на 24 часа при температуре 39 °C.

Устойчивость гранул к воздействию среды определяли по количеству выделенного в раствор рибофлавина методом спектрофотометрии.

Результаты количественного определения выделившегося в растворы витамина составили 3,3 мг/л и 4,5 мг/л для симитированных кислотных сред рубца и сычуга соответственно, что говорит об устойчивости гранул к негативному воздействию кислотных сред. Однако выделение витамина из обработанных ферментативными препаратами гранул оказалось выше – 30,5 г/л, что показывает прямое воздействие ферментов на гранулу.

Обработанные ферментативным препаратом гранулы поместили в щелочную среду, имитирующую агрессивную среду двенадцатиперстной кишки. Щелочной раствор с внесёнными гранулами был помещён в шейкер-инкубатор с частотой вращения 100 об/мин на 12 часов при температуре 39 °C.

Провели повторное количественное определение выделившегося в раствор витамина методом спектрофотометрии, исследование показало, что концентрация витамина В<sub>2</sub> в раствор составила 40,9 мг/л, что в пересчёте на общее внесённое количество (4500 мг/л) составляет 81,8%.

Таким образом, была создана защищённая гранула витамина В<sub>2</sub>, устойчивая к негативному влиянию агрессивных сред желудочно-кишечного тракта крупного рогатого скота с возможностью усвояемости в целевом отделе ЖКТ.

### *Список использованных источников*

1. Государственная программа развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия на 2013–2020 годы
2. Рынок кормовых витаминов [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.tsenovik.ru/articles/korma-i-kormovye-dobavki/rynok-kormovyx-vitaminov/>.
3. Свечник А.А. Разработка технологии защиты аминокислот для жвачных: автореф. дис. ...канд. техн. наук. – Краснодар, КГУБ ГТУ, 2017. – 24 с.
4. Buchhop K. Untersuchungen zur Passage von Thiamin (Vitamin B<sub>1</sub>) durch die Pansenwand von Schafen in vivo: Diss. – Hannover, 2018. – 207 S.
5. Demeyer D. I., Giesecke D. Determination of thiamine and riboflavin in pet foods and animal feedstuffs // The Analyst. 2016. № 125. P. 353-360.
6. Egan A.R. Metabolism of vitamins and minerals // Veterinary Physiology Ed. by. J. W. Phillis Bristol: Wright – Schientecnica, 2017. – S. 215-231.
7. Rivier D. A. Kinetics and Na-dependence of Riboflavin absorption by intestine in vitro // Experimentia. 2017. № 29. P. 756.

## **Анализ показателей качества и безопасности полуфабрикатов рубленых из мяса птицы на рынке Владивостока**

*М.В. Палагина, Е.С. Кубагишева*  
Дальневосточный федеральный университет

*Аннотация.* Цель работы – анализ полуфабрикатов рубленых из мяса птицы на потребительском рынке Владивостока. Работа была проведена с учётом опроса жителей Владивостока, анализа показателей в области потребительского рынка полуфабрикатов рубленых из мяса птицы. Результаты могут использоваться в производстве новых безопасных продуктов питания – мясных полуфабрикатов – с использованием натурального растительного сырья Дальнего Востока.

*Ключевые слова:* полуфабрикаты из мяса птицы, показатели качества.

Известно, что пищевая промышленность Российской Федерации выступает гарантом обеспечения продовольственной безопасности страны и обеспечивает устойчивое и бесперебойное снабжение населения продуктами питания надлежащего качества, состава и структуры. В последние годы резко изменилась структура потребительского рынка. Во всем мире прослеживается тенденция предложить покупателю продукт, требующий минимального времени приготовления в домашних условиях, вплоть до продуктов, доведённых до полной готовности и часто продающихся в упаковках, пригодных для быстрого разогрева и подачи на стол. В связи с этим все большее значение приобретают полуфабрикаты и продукты быстрого приготовления [4, 5]. Мясными полуфабрикатами называют сырые мясопродукты, подготовленные к термической обработке (варка, жаренье). Пищевая ценность полуфабрикатов рубленых из мяса птицы – это белки, жиры, витамины, минеральные вещества, в основном содержащиеся в мышечной и жировой тканях. Централизованное производство полуфабрикатов в гигиеничной упаковке позволяет снизить потери сырья, повысить производительность труда и культуру обслуживания. Полуфабрикаты употребляют в домашних условиях, в сфере общественного питания, школах, больницах, на железных дорогах и воздушном транспорте. В настоящее время качеству и безопасности такой продукции потребитель уделяет большое внимание.

Рубленые полуфабрикаты — это изделия, изготовленные из мясного фарша. Наравне с мясным сырьём при их производстве используют меланж, яичный порошок, пшеничный хлеб, соевые и молочные белковые препараты, плазму крови, лук и овощи (капусту, картофель, морковь), а также сухарную муку и специи [1, 2]. Следуя принципам инновационных подходов к получению полуфабрикатов рубленых из мяса птицы целесообразным будет являться разработка новых рецептур, в состав которых можно включать компоненты из растительного сырья Дальнего Востока, известные своими биологически активными составляющими [3, 6].

**Целью работы** явился анализ полуфабрикатов рубленых из мяса птицы на потребительском рынке Владивостока.

**Методология.** Проведение анализа ассортимента полуфабрикатов рубленых, представленных в ряде супермаркетов Владивостока – “Фреш 25”, “Самбери”, “Реми”, осуществляли с учетом факторов: частоты посещаемости магазинов, популярности их среди жителей города, а также по уровню разнообразия представленных товаров [7]. На основании проведённых исследований ассортимента полуфабрикатов рубленых из мяса птицы, для понимания соответствия качества продукции ожиданиям потребителей была разработана анкета потребительских предпочтений полуфабрикатов рубленых из мяса птицы для населения Приморского края. Анкета была размещена на интернет платформе Google.

**Результаты.** При исследовании ассортимента полуфабрикатов рубленых из мяса птицы было показано, что данный вид продукции произведён в таких городах, как Владивосток, Уссурийск, Новосибирск, Хабаровск и в п. Невское Калининградской областей. Список про-

изготовителей полуфабрикатов рубленых из мяса птицы на рынке города Владивосток оказался не достаточно широким: ООО “Мираторг Запад” (Калининградская обл., п. Невское, Россия), ООО “Никольск” (Уссурийск, Россия), ООО “Корф” (Владивосток, Россия), ООО ТД “Морозко” (Новосибирск, Россия), ООО “Ратимир” (Владивосток, Россия), ТД ВИК (Владивосток, Россия), ООО “Карина” (Хабаровск, Россия). Следует отметить, что на рынке Владивостока полуфабрикаты рубленые из мяса птицы были представлены только отечественными производителями, импортных товаров в исследуемых магазинах не было обнаружено.

При анализе анкет потребителей было показано, что 70% опрошенных являлись респондентами женского пола. Большинство респондентов входило в возрастную группу 20–31 (63,3%), меньшее количество – в группу до 20 (18,5%), примерно поровну – респонденты возрастной группы от 32–40 (7,5%) или 41–50 (7,5%). Остальные – в возрастную группу 50 лет и старше (3,2%). 80% опрошенных приобретали данный вид мясной продукции, в основном, в супермаркетах. Основная часть покупателей употребляли полуфабрикаты достаточно часто (1–2 раза в месяц или 1–2 раза в неделю), что говорит о том, что спрос на данный вид продукции достаточно высок. При покупке полуфабрикатов важными критериями являлись внешний вид, безопасность и качество продукта, цена, состав и производитель. При опросе была выявлена оптимальная цена за 500 г продукта, которая составила 150–200 руб.

При опросе респондентов о показателях качества и безопасности товаров – 77% опрошенных, заявили о том, что это “важно” и, при этом, введение натуральных добавок предпочтительнее, чем синтетических. На вопрос: “Будете ли Вы приобретать полуфабрикаты с добавками из растений – адаптогенов Дальнего Востока?” – 53,3% опрошиваемых дали положительный ответ.

По результатам исследования показано, что потребители заботятся о своём здоровье и перед приобретением продукта изучают его состав, представленный на этикетке. Поэтому, дополнение или замена каких-либо компонентов на компоненты натурального растительного сырья, содержащего биологически активные вещества и произрастающие на территории Дальнего Востока, вполне приемлемый путь создания инновационных полуфабрикатов рубленых из мяса птицы.

### *Список использованных источников*

1. ГОСТ 31936–2012 “Полуфабрикаты из мяса и пищевых субпродуктов птицы. Общие технические условия” Дата введения 2014-01-01.
2. ГОСТ Р 54673–2011 “Мясо перепелов (тушки). Технические условия”. Дата введения 2013-01-01.
3. Палагина М.В., Приходько Ю.В. Использование дальневосточных дикоросов и гидробионтов в продуктах функционального назначения: монография. – Владивосток: Изд-во ТГЭУ, 2009. – 216 с.
4. Российский рынок мяса птицы в 2017 г. [Электронный ресурс]. – URL: <http://webpticeprom.ru/ru/articles-economics.html?pageID=1296799895>. (Дата обращения: 27.03.19).
5. Винникова Л.Г. Технология мяса и мясных продуктов: учебник. – Киев: ИНКОС, 2006. – 600 с.
6. Шретер А.И. Целебные растения Дальнего Востока и их применение. – Владивосток: Дальпресс, 2000. – 143 с.
7. Супермаркеты Владивостока [Электронный ресурс]. – Владивосток, 2013. – URL: <http://www.vladivostokgid.ru/shoppihg/guides/supermarket-vladivostoka.html>.

**Анализ современного состояния российского рынка зерна.  
Перспективы развития высокотехнологичных предприятий  
глубокой переработки зерна в ДФО**

*П.С. Рябец, О.М. Сон*  
Дальневосточный федеральный университет

*Аннотация.* Глубокая переработка зерна является новой сферой, имеющей реальные перспективы стать самостоятельной отраслью зернового комплекса. Необходимость развития предприятий по глубокой переработки зерна в России обусловлена рядом факторов, таких как: наличие зависимости от импорта продуктов переработки зерна с высокой добавленной стоимостью, интенсификация животноводства за счёт повышения питательной ценности рациона кормления с использованием аминокислот, наличие резервов для расширения сырьевой базы зернового производства в виде неиспользуемой площади пашни, наличие профицита производства зерна в ряде регионов страны.

*Ключевые слова:* переработка зерна, глубокая переработка зерна, аминокислоты, перспективы.

**Цель работы.** Изучение современного состояния российского рынка зерна и оценка перспектив развития высокотехнологичных предприятий по глубокой переработке зерна в ДФО.

**Новизна.** Несмотря на значительные объёмы экспорта зерна в России, основная доля важнейших продуктов переработки зерна: аминокислоты, нативные и модифицированные крахмалы, глюкозно-фруктозные сиропы, органические кислоты, клейковина, импортируется из-за рубежа. А потребность в таких аминокислотах, как триптофан, треонин, валин практически полностью удовлетворяются за счёт импорта, их основными потребителями являются производители комбикормов, премиксеры и крупные трейдеры.

В условиях современного состояния агропромышленного комплекса страны стратегическим направлением развития является увеличение производства высококачественной кормовой продукции, которая бы позволила поддерживать здоровье и стимулировать рост продуктивности животных для обеспечения населения животноводческой продукцией отечественного производства. Увеличение потребления кормовой продукции будет стимулировать высокие требования к безопасности и качеству комбикормов, а также потребность реализовывать генетический потенциал животных на сырье и рационах, которые наиболее доступны по цене и качеству. В условиях высокой импортозависимости кормовых ингредиентов, реализация таковых задач становится трудновыполнимой, в связи с отсутствием на территории России биотехнологических производств, закрывающих потребности кормовой отрасли в полном объёме.

**Задачи.** Для выполнения поставленной цели исследования были сформулированы следующие задачи: провести анализ зернового рынка России, импорта, экспорта продукции глубокой переработки зерна, оценить перспективы развития высокотехнологичных предприятий глубокой переработки зерна на территории ДФО.

**Методы.** В данной работе были использованы данные Федеральной службы государственной статистики, Министерства сельского хозяйства, Аналитического центра при правительстве Российской Федерации, а также проанализированы мнения экспертов.

**Результаты.** В период 2000–2017 гг. произошло интенсивное развитие зернового комплекса России, вследствие изменения структуры экономики страны, роста государственной поддержки сельского хозяйства и внедрения частных инвестиций. В этот период наблюдался существенный прирост урожайности основных зерновых культур. Ключевыми показателями, характеризующими состояние зернового комплекса Российской Федерации по итогам 2017 г., являются: валовой сбор зерновых и зернобобовых культур – 135,4 млн т, посевные площади зерновых и зернобобовых культур – 47,7 млн га; урожайность зерновых и зернобобовых культур – 29,2 ц/га; объём внутреннего потребления зерна – 81,3 млн т; объём экспор-

та зерновых и зернобобовых культур – 44,6 млн т, из них зерновых культур – 43,3 млн т; объем экспорта продуктов переработки зерна – 1,5 млн т.

Несмотря на значительные объёмы экспорта зерна, Россия импортирует из-за рубежа важнейшие продукты переработки зерна, используемые при производстве продуктов питания и комбикормов. Нерациональное соотношение экспорта зерна и импорта производимой из него продукции наносит существенный ущерб интересам отечественного АПК.

Таким образом, перспективными рынками продуктов глубокой переработки зерна в России являются рынки аминокислот, глюкозы и глюкозно-фруктозных сиропов, крахмала и крахмалопродуктов, биопластиков. Отдельные перспективы при необходимой правовой и финансовой поддержке со стороны государства имеет производство биоэтанола из зернового сырья.

На сегодняшний день, в ДФО имеются благоприятные условия для развития зернового комплекса и создания предприятий глубокой переработки зерна: созданы специальные экономические зоны с льготными налоговыми условиями, упрощёнными административными процедурами и другими привилегиями для привлечения инвестиций, ускоренного развития экономики региона.

Создание высокотехнологичного производства продуктов глубокой переработки зерна в ДФО будет способствовать: развитию отечественной кормовой базы, реализации политики импортозамещения, развитию сельского хозяйства, привлечению иностранных инвестиций, созданию новых рабочих мест, улучшению инфраструктуры и материального благополучия региона.

### *Список использованных источников*

1. Министерство сельского хозяйства Российской Федерации // Долгосрочная стратегия развития зернового комплекса Российской Федерации до 2025 года и на перспективу до 2035 г. – М., 2018. – 95 с.
2. Аналитический центр при правительстве Российской Федерации // Сценарий прогноз развития зернового рынка России [Электронный ресурс]. – URL: <http://ac.gov.ru/events/07613.html>
3. Егорова С.В., Соколова А.С., Марьянская А.А. Актуальные аспекты глубокой переработки зерна // Наука – главный фактор инновационного прорыва в пищевой промышленности: сб. материалов юбилейного форума, посвящённого 85-летию со дня основания ФГАНУ “Научно-исследовательский институт хлебопекарной промышленности”. 2017. – С. 56-58.
4. Жидков С.А. Приоритетные направления развития рынка зерна в России. – Мичуринск: БИС, 2018. – 313 с.
5. Иванова В.Н., Шамраева Е.В. Основные тенденции и перспективы развития экспортно-импортной политики на рынке зерна в России. – М., 2018. – 140 с.
6. Гурьева К.Б., Хаба Н.А., Белецкий С.Л. Современные аспекты глубокой переработки зерна. – М., 2018. – 81 с.
7. Берегатнова Е.В. Рынок продукции глубокой переработки зерна в РФ: состояние, перспективы [Электронный ресурс]. – М.: НИУ ВШЭ, 2016. – URL: <http://www.dcenter>.
8. Перспективы развития рынка продуктов переработки зерновых [Электронный ресурс]. – URL: <https://agrovesti.net/lib/industries/cereals/perspektivy-razvitiya-rynka-produktov-pererabotki-zernovykh.html>.
9. Карпенко Г.Г., Антонцев А.А. Основные тенденции развития производства и рынка зерновых культур в России и мировом пространстве. – Краснодар: КГАУ им. И.Т. Трубилина, 2018. – 24 с.
10. Андриященко Г.И., Давлетшин А.Н. Текущее состояние и потенциал развития российского рынка зерна. – М.: РГСУ, 2017. – 15 с.

**R&D центр. Проблемы экспорта товаров и услуг  
в Азиатско-Тихоокеанский регион**

*В.А. Смольяников, И.А. Долгошеева, А.Б. Подволоцкая*  
Дальневосточный федеральный университет

*Аннотация.* В данном докладе рассматривается проблема экспорта товаров и услуг в страны АТР, поэтому целью данного исследования являлось создание модели R&D центра. Государственная поддержка Дальнего Востока создала “комфортные” экономические условия для предприятий, в том числе для данного высокотехнологичного центра. В процессе работы был проведён анализ существующих российских и зарубежных центров. В результате предложена модель, в которой описаны сферы деятельности данного центра.

*Ключевые слова:* R&D центр, экспорт, Дальний Восток, страны АТР, лаборатория.

Целью данной работы являлось создание модели R&D центра, которая бы решала большой спектр проблем, связанных с экспортом товаров и услуг в Азиатско-Тихоокеанском регионе. Для этого были выполнены следующие задачи:

- необходимо проанализировать существующие российские и зарубежные R&D центры;
- выявить специфику предприятий Приморского края, под задачи которого функционировал бы данный центр.

Дальний Восток обладает уникальными условиями для культивирования природных ресурсов растительного генеза с возможностью производства ценных ингредиентов путём глубокой переработки сырья с использованием биотехнологий. Развитие Дальнего Востока определено Президентом России и Правительством РФ как одно из приоритетных направлений в стране. Реализация новой экономической политики по ускоренному развитию ДФО началась с 2013 г., в связи с чем создано Министерство РФ по развитию Дальнего Востока с Агентством по привлечению инвестиций, Агентством по развитию человеческого капитала ДВ и Корпорацией развития Дальнего Востока, принято более 30 федеральных законов и более 160 актов Правительства РФ, способствующих созданию конкурентных условий для ведения бизнеса в регионе посредством предоставления налоговых льгот и преференций, снижения энерготарифов, принятием программы “Дальневосточный гектар” и мн. др., ведётся построение эффективной системы управления развитием Дальнего Востока путём координации деятельности органов государственной власти, институтов развития и хозяйствующих субъектов. Утверждены и реализуются госпрограммы: “Социально-экономическое развитие Дальнего Востока и Байкальского региона”, “Программа развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия на 2013–2020 годы”, “Развитие сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия. Повышение уровня жизни сельского населения Приморского края на 2013–2020 годы”. В соответствии с № 473–ФЗ от 29 декабря 2014 г. и внесением соответствующих изменений в другие законодательные акты в регионе созданы и активно развиваются территории опережающего социально-экономического развития (ТОСЭР), в том числе Свободный порт Владивосток (СПВ), с благоприятными условиями для привлечения инвестиций, содействием реализации инвестиционных проектов в ДФО, привлечением и закреплением трудовых ресурсов [1].

Кроме того, под воздействием внешних экономических и политических факторов для решения существующих экономических проблем приняты: “Комплексная программа развития биотехнологий в РФ до 2020 года” и госпрограмма “Развитие промышленности и повышение её конкурентоспособности”, направленные на переход к высокотехнологичным производствам продукции, создание и внедрение конкурентоспособных технологий и их внедрение в промышленное производство, создание условий для взаимодействия промышленных

предприятий и научных институтов в контексте повышения конкурентоспособности и наукоёмкости российской промышленной продукции, что должно стимулировать развитие высокотехнологичных производств глубокой переработки сырья взамен сложившейся практике экспорта необработанных ресурсов и сырья [2].

На ВЭФ–2018 руководителями Агентства ДВ по привлечению инвестиций, научно-производственной группы компаний (НППК) “Арника” и южнокорейского инвестора подписано Соглашение о реализации в Приморском крае на территориях ТОР крупного инвестиционного проекта – Агробιοэкономического кластера (АБК) [3].

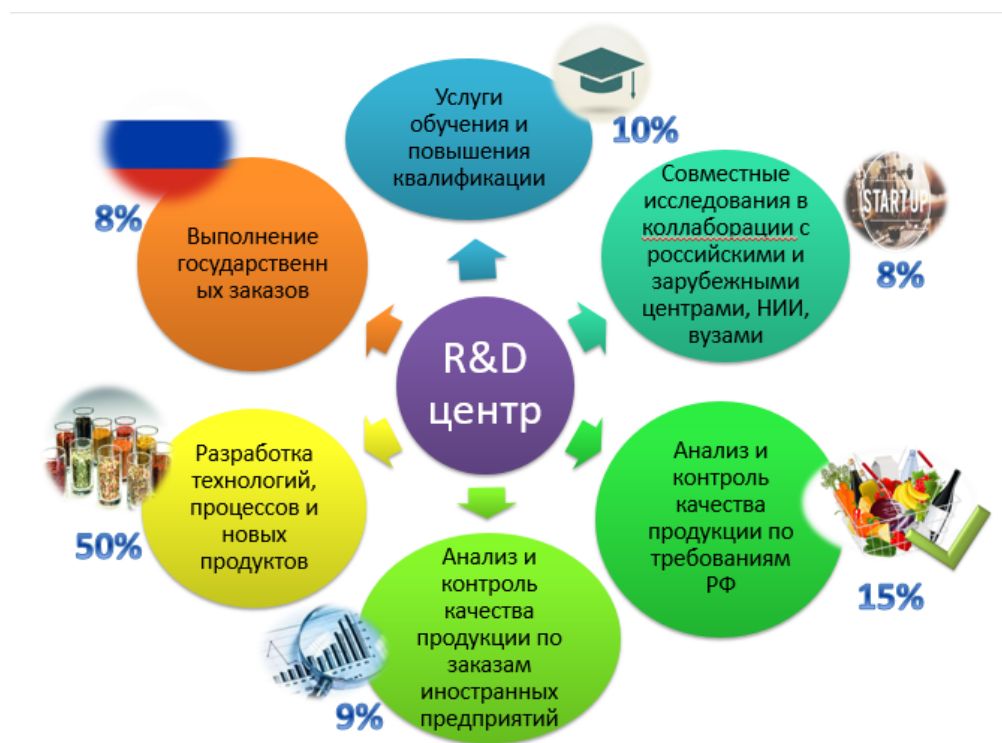
Ежегодно проводятся конкурсы на предоставление субсидий из федерального бюджета российским организациям на возмещение части затрат на НИОКР и НИОКТР по приоритетным направлениям развития отраслей гражданской промышленности, к которым относятся промышленные биотехнологии.

Авторский вклад заключается в том, что нами были создана модель R&D центра на основе изученных данных. Нами были использованы количественные и качественные методы анализа. Также мы брали интервью у заказчика R&D центра.

Большое количество компаний-предприятий Приморского края хотели бы экспортировать свою продукцию в азиатские страны, однако отсутствие аккредитованных лабораторий под стандарты азиатских стран затрудняют экспорт товаров из ДФО. Также возникла необходимость привлечения высококвалифицированных кадров: инженер-технолог, биохимик, биотехнолог, микробиолог, биоинформатик. Отсутствие кадров влечёт за собой невозможность выполнения определённых анализов и экспериментов для сертификации продукции под стандарты азиатских стран.

Решение данной проблемы будет являться создание высокотехнологичной лаборатории с предложенной моделью направлений деятельности. Данное решение поможет привлечь новые кадры, инвестиции.

На рисунке представлена модель сфер деятельности R&D центра для Дальнего Востока.



Модель R&D центра

Как видно из рисунка наибольшие усилия будут сосредоточены на разработке технологий, процессов и новых продуктов, а также на анализе и контроле качества продукции по требованиям Российской Федерации. Малые проценты таких сфер деятельности – “Анализ и контроль качества продукции по заказам иностранных предприятий” и “Совместные исследования и коллаборации с российскими и зарубежными центрами, НИИ, вузами” объясняется тем, что центр ориентирован в большей мере на выполнение государственных нужд.

### *Список использованных источников*

1. Федеральный закон Российской Федерации “О науке и государственной научно-технической политике”: от 23.08.1996 г. № 127–ФЗ, принят Гос. думой 12.06.1996 г. [ред. от 01.01.2017 г.]. – URL: <http://docs.cntd.ru/document/9028333>.
2. Global Innovation Index. – URL: <https://www.rvc.ru/press-service/media-review/eco/132926/>.
3. Инновационные кластеры. – URL: <https://cluster.hse.ru/leaders>.

**Секция 5**  
**СОВРЕМЕННЫЙ ИНСТРУМЕНТАРИЙ ИССЛЕДОВАНИЙ**  
**ТРАНСГРАНИЧНЫХ РЫНКОВ ТОВАРОВ И УСЛУГ**

---

**Исследование эффекта домашнего рынка в отраслях  
обрабатывающей промышленности стран СНГ**

*В.Н. Достовалов, Е.С. Беляева*  
Дальневосточный федеральный университет

*Аннотация.* В работе исследуется эффект домашнего рынка, и его возможное проявление в торговле между странами СНГ в обрабатывающих отраслях. Гипотеза домашнего рынка проверяется в линейной эконометрической модели, связывающей относительный экспорт между Россией и страной СНГ в обрабатывающей промышленности и соответствующим относительным размером рынка. В работе была построена панельная выборка и выполнен сравнительный анализ между сквозной моделью (pooled model), моделью с фиксированными эффектами (fixed effects model), моделью со случайными эффектами (random effects model). Тесты Хаусмана и Бреуша-Пагана позволили сделать вывод о предпочтительности модели со случайными эффектами для описания эффекта местного рынка в некоторых отраслях обрабатывающей промышленности России.

*Ключевые слова:* домашний рынок, международная торговля, СНГ, обрабатывающая промышленность.

**Цель работы.** Союзные отношения между соседними странами порождают естественные условия для роста взаимовыгодной внутрисоюзной торговли. Трансграничные преимущества стран-партнёров в СНГ предполагают свободу передвижения факторов производства и трудовых ресурсов, устранение торговых и миграционных барьеров, расширение рыночного пространства для фирм, увеличение масштаба производства. Тем не менее, затянувшиеся реформы в странах-партнёрах, неблагоприятные внешние условия сдерживают взаимную торговлю в СНГ. Структура внешнеторгового оборота такова, что основными партнёрами для России в СНГ являются Белоруссия и Казахстан, Россия в обрабатывающей отрасли преимущественно импортирует машины, оборудование и транспортные средства и экспортирует сырьевые продукты. Тот факт, что Россия имеет отрицательное сальдо торгового баланса по статье “машины, оборудование и транспортные средства”, и преимущественный сырьевой экспорт в виде минеральных продуктов, металлов, продукции химической промышленности, древесины вызывает интерес к поиску ресурсов развития рыночных отношений с помощью современных подходов и инструментальных средств. Эффект местного рынка теоретически был предсказан в рамках модели Диксита–Стиглица–Кругмана [1-3], описан в монографиях [4, 5]. Необходимо заметить, что работы [1-3] легли в основание более общего направления “Пространственная экономика”, в котором кроме описания современной международной торговли, содержатся модели агломерирования, модели пространственной неоднородности “центр – периферия”.

Эффект местного рынка заключается в более чем пропорциональном росте количества фирм в домашней стране (Россия) по сравнению с другими партнёрами по торговле (небольшие страны). Это условие для стран СНГ выполняется. Потребители в этой модели склонны к разнообразию в потреблении промышленных товаров. Фирмы находятся в условиях монополистической конкуренции. Технологии позволяют фирмам производить товары с возрастающей отдачей от масштаба. Успешным оценкам эффекта местного рынка посвя-

щена обширная литература [6-9], тематики работ очень разнообразны: от торговли продуктами питания до торговли оружием.

Целью данной работы является выбор наилучшей статистической модели для описания эффекта местного рынка, возникающего при внутриотраслевой торговле товарами и услугами обрабатывающей отрасли. Для достижения этой цели необходимо решить следующие задачи:

- выбрать модель для проверки гипотезы о домашнем рынке;
- подготовить панельные данные для моделирования;
- выбрать наилучшую эконометрическую модель для описания панельных данных.

**Новизна (авторский вклад).** Оценка отраслей обрабатывающей промышленности России, в которых возможен эффект домашнего рынка во внутриотраслевой торговле между странами СНГ.

**Методология исследования.** Эконометрический анализ панельных данных относится к многомерным задачам, в которых изучаются экономические показатели группы взаимодействующих экономических агентов в течение определённого интервала времени. В качестве объекта исследования были выбраны обрабатывающие отрасли стран СНГ и рассмотрена внутриотраслевая торговля. Гипотеза местного рынка в исследовании опирается на статистические данные официальных статистических органов стран-участниц СНГ (8 стран) за период с 2005 г. по 2016 г. Наиболее подходящая модель местного рынка изложена в работах [6, 10], в которых для размера рынка вводится прокси-переменная  $Z$ , равная общему производству в этой отрасли + общий импорт в эту отрасль – общий экспорт отрасли. Логлинейная модель между относительным экспортом и относительным размером рынка выглядит следующим образом [10]:

$$\ln \frac{E_{rfi}}{E_{fri}} = \beta_0 + \beta_1 \ln \frac{Z_{ri}}{Z_{fi}}, \quad (1)$$

где  $\frac{E_{rfi}}{E_{fri}}$  обозначает относительный экспорт между Россией  $r$  и страной СНГ  $f$  в отрасли

промышленности  $i$  и  $\frac{Z_{ri}}{Z_{fi}}$  обозначает относительный размер рынка между Россией и страной

СНГ в отрасли промышленности  $i$ . Наличие эффекта домашнего рынка означает положительность коэффициента регрессии  $\beta_1 > 0$  при выполнении статистических критериев.

Панельные данные для 9 отраслей обрабатывающей промышленности, 8 стран СНГ, 12 периодов содержат 864 наблюдения. В соответствии с методологией эконометрического анализа панельных данных были оценены сквозная модель, модель с фиксированными эффектами, модель со случайными эффектами. Попарное сравнение моделей позволило выбрать модель со случайными эффектами как наилучшую модель [11].

Модели со случайными эффектами могут включать индивидуальную для страны случайную ошибку  $u_k$ , независимую от времени  $t$ , и случайную ошибку  $\varepsilon_{kt}$ , зависящую как от страны  $k$ , так времени  $t$ :

$$y_{kt} = \beta_0 + \beta_1 x_{kt} + u_k + \varepsilon_{kt}. \quad (2)$$

В модели индивидуальные эффекты для страны считаются случайными, но при этом в модели появляется естественная гетероскедастичность, и поэтому используется для оценки обобщённый метод наименьших квадратов (GLS). Можно предположить аналогично, что  $u_t$  не зависит от пространственного индекса, а является функцией времени (автокорреляция

случайных ошибок). В этом случае используется доступный метод наименьших квадратов (PGLS) [12], который устраняет временную неоднородность в панельных данных.

Как видно из таблицы, для всех отраслей в методе PGLS коэффициенты  $\beta_1$  значимы, и положительны. Высокая значимость коэффициентов при эконометрической оценке панельных данных методом PGLS указывает на существенную временную неоднородность в экономических отношениях со странами СНГ. Статистически устойчивый эффект местного рынка обоснован только для торговли минеральными продуктами. Торговля продуктами химической промышленности неустойчива во времени, но коэффициент  $\beta_1 = 0,341699$  принимает наибольшее значение в обрабатывающей промышленности, и на развитие торговых отношений со странами СНГ именно в этой отрасли следует обратить внимание.

*Результаты оценки модели со случайными эффектами*

Модель	Random		PGLS	
Коэффициент	$\beta_0$	$\beta_1$	$\beta_0$	$\beta_1$
Продовольственные товары и с/х сырьё (кроме текстильного)	2,818167 *** (0,411178)	-0,006505 (0,061059)	2,560173*** (0,092956)	0,067191 *** (0,015245)
Минеральные продукты	3,868004*** (0,690626)	0,202926 *** (0,051977)	3,768652*** (0,166695)	0,246168*** (0,026038)
Продукция химической промышленности, каучук	3,70602*** (0,51089)	0,18112* (0,07880)	2,939910 *** (0,240995)	0,341699*** (0,043496)
Кожевенное сырьё, пушнина и изделия из них	2,105626*** (0,323438)	0,162632** (0,052685)	1,965539*** (0,135003)	0,196911 *** (0,025728)
Древесина и целлюлозно-бумажные изделия	5,573645 *** (0,567233)	0,019508 (0,055908)	5,302665*** (0,226722)	0,095594*** (0,028675)
Текстиль, текстильные изделия и обувь	1,070573*** (0,306466)	0,135142* (0,058523)	0,850124*** (0,143722)	0,198669*** (0,024026)
Металлы, драгоценные камни и изделия из них	3,383394*** (0,498672)	0,067056 (0,062490)	3,272945*** (0,351605)	0,121945** (0,043178)
Машины, оборудование и транспортные средства	3,074552*** (0,528030)	0,200379* (0,083432)	1,983432 *** (0,148940)	0,437313*** (0,027404)
Прочие товары	4,10554 *** (0,53524)	0,10741 (0,06481)	3,752333 *** (0,228524)	0,204555*** (0,04282)

\*  $p < 0,05$ , \*\*\*  $p < 0,01$ , \*\*\*\*  $p < 0,001$ .

В скобках указано стандартное отклонение.

*Список использованных источников*

1. Dixit A.K., Stiglitz J.E. Monopolistic competition and optimum product diversity // American Economic Review. 1977. Vol. 67. № 3. Pp. 297–308.
2. Krugman P. Increasing returns, monopolistic competition, and international trade // Journal of International Economics. 1979. Vol. 9. Pp. 469–479.
3. Кругман П. Возрастающая отдача, монополистическая конкуренция и международная торговля. Вехи экономической мысли. – СПб.: Экономическая школа ГУ ВШЭ, 2000. Т. 2. – С. 523-532.
4. Krugman P. Increasing returns and economic geography // The Journal of Political Economy. 1991. Vol. 99. № 3. Pp. 483–499.
5. Fujita M., Krugman P., Venables A.J. The spatial economy. Cities, regions, and international trade. MIT-Press, Cambridge, Mass. 1999. 367 p.
6. Combes P.P., Mayer T., Thisse J. F. Economic geography: The integration of regions and nations // Princeton University Press, 2008. Pp. 161–174.
7. Weder R., Comparative home market advantage: An empirical analysis of British and American exports. Review of World Economics. 2003. Vol. 139. No. 2. Pp. 220–247.

8. Hanson G.H., Xiang C. The home-market effect and bilateral trade patterns // *American Economic Review*. 2004. Vol. 94. № 4. Pp. 1108-1129.
9. Tocoian O. The home market effect in international arms trade // *Economic Inquiry*. 2015. Vol. 53. №. 4. Pp. 1751-1764.
10. Serrano R. et al. The internationalisation of the Spanish food industry: the home market effect and European market integration // *Spanish Journal of Agricultural Research*. 2015. Vol. 13. № 3. Pp. 1-13.
11. Li H., Qi F., Zhang S. Home market effects of foreign trade in China's manufacturing sector: analysis using international standard industry classification panel data // *China & World Economy*. 2012. Vol. 20. Pp. 1-15.
12. Магнус Я.Р., Катышев П.К., Пересецкий А.А. Эконометрика. Начальный курс. – М.: Дело, 2004. – 576 с.
13. Croissant Y., Millo G. Panel Data Econometrics in R: The plm Package // *Journal of Statistical Software*. 2008. Vol. 27. № 2. – Pp. 1-43.

**Моделирование волатильности доходности акций  
и фондовых индексов с учётом индекса  
диверсификационного потенциала рынка**

*А.Р. Нагапетян*

Дальневосточный федеральный университет

**Аннотация.** Предложены подходы к моделированию волатильности активов с возможностью учёта динамики диверсификационного потенциала рынка. Результаты при применении техники вневыборочного прогнозирования продемонстрировали значимое превосходство предложенной модели на основе процедуры MCS в 7 случаях из 9 при моделировании реализованной волатильности фондовых индексов, 243 из 300 или в 81% случаях для случайных финансовых портфелей и 239 из 300 или в 79,7% случаях для эффективных по Марковицу финансовых портфелей.

**Ключевые слова:** диверсификационный потенциал рынка; MCS; реализованная волатильность.

**Цель работы.** Моделирование волатильности доходности акций, фондовых индексов, финансовых портфелей с учётом динамики диверсификационного потенциала рынка.

**Задачи исследования:**

1. Изучить теоретические основы моделирования волатильности доходности акций и фондовых индексов.
2. Предложить подходы к моделированию волатильности доходности акций, фондовых индексов, финансовых портфелей с учётом динамики диверсификационного потенциала рынка.
3. Применить предложенные подходы к моделированию волатильности доходности фондовых индексов, финансовых портфелей с учётом динамики диверсификационного потенциала рынка и сравнить их эффективность с уже существующими.

**Новизна**

1. Введено понятие диверсификационного потенциала заданного множества активов позволяющее в отличие от существующих подходов на основе рыночных индексов не только оценивать динамику волатильности на макроуровне, но и определять относительную важность общих макроэкономических условий функционирования на рынке в целом или в определённом секторе по сравнению с частными инвестиционными параметрами отдельно рассматриваемых активов.

2. Разработана и применена методика расчёта и моделирования индекса диверсификационного потенциала рыночных отраслей и рынка в целом на основе динамики попарных коэффициентов корреляции соответствующих активов.

3. Предложены подходы к моделированию волатильности доходности акций, фондовых индексов, финансовых портфелей, отличающиеся от уже существующих возможностью учёта динамики диверсификационного потенциала рынка.

**Методология.** Если динамика попарных коэффициентов корреляции между рассматриваемыми активами стремится к нулю, то наблюдается повышение возможностей для диверсификации (в частности в случае отсутствия механизма коротких продаж) [1]. Подробная информация об индексе диверсификационного потенциала и методике расчёта данного показателя приведена в статье А.Р. Нагапетяна [2, 3].

Расчёт показателя диверсификационного потенциала предлагается осуществить по формуле 1, где динамика коэффициента корреляции между рассматриваемыми активами рассчитывается на основе моделей класса DCC или RC (realized correlation) [4-8].

$$DPI_t = \frac{\sum_{i>j} cor(\alpha_i, \alpha_j)_t}{n}, \quad (1)$$

где  $DPI_t$  – индекс диверсификационного потенциала экономики в момент времени  $t$ ;  $\text{cor}(\alpha_j, \alpha_i)_t$  – коэффициент корреляции между рассматриваемыми активами  $\alpha_i$  и  $\alpha_j$  в момент времени  $t$ ;  $n$  – количество пар активов в заданном множестве.

Включение индекса диверсификационного потенциала в модель реализованной корреляции будет осуществлено посредством формулы 2 и др. [9.10,11]

$$\sigma_{t+1d}^{(d)} = c + \beta_1^{(d)} RV_t^{(d)} + \beta_2^{(w)} RV_t^{(w)} + \beta_3^{(m)} RV_t^{(m)} + \beta_4^{(d)} DPI_t^{(d)} + \zeta_{t+1}. \quad (2)$$

В табл. 1 приведена информация о соответствующих финансовых активах, активы из различных подотраслей.

Таблица 1

**Информация об отобранных финансовых активах,  
на основе которых рассчитываются отраслевые индексы Московской биржи**

Наименование	Обозначение	Индекс
1. Сбербанк (ПАО)	SBER	MICEXFNL
2. Московская биржа (ПАО)	MOEX	MICEXFNL
3. ЛУКОЙЛ (ПАО)	LKOH	MICEXO&G
4. Газпром (ПАО)	GAZP	MICEXO&G
5. ФСК ЕЭС (ПАО)	FEES	MICEXPWR
6. ФГК РусГидро (ПАО)	HYDR	MICEXPWR
7. МТС (ПАО)	MTSS	MICEXTLC
8. Ростелеком (ПАО)	RTKM	MICEXTLC
9. Норильский никель (ПАО)	GMKN	MICEXM&M
10. НЛМК (ПАО)	NLMK	MICEXM&M
11. Магнит (ПАО)	MGNT	MICEXCGS
12. Аэрофлот (ПАО)	AFLT	MICEXTRN
13. Уралкалий (ПАО)	URKA	MICEXCHM

Важной характеристикой выбранных активов является их ликвидность. Последняя важна ввиду необходимости использовать внутридневные данные котировок, отражающих динамику цен активов на пятиминутных временных промежутках.

**Результаты.** На рисунке приведена динамика ежедневных значений реализованной волатильности фондового индекса MICEX.

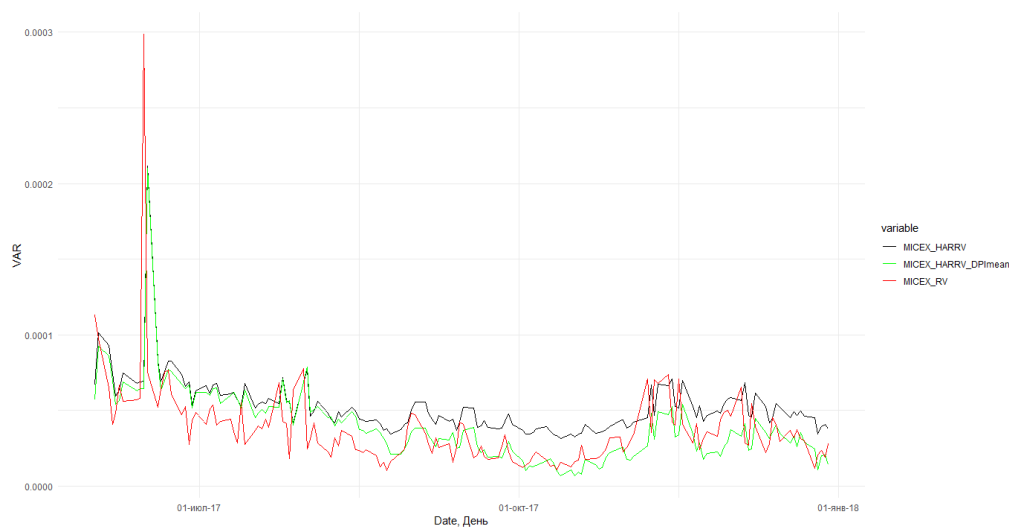
В табл. 2 приведены результаты сравнения рассматриваемых моделей на основе MCS.

Таблица 2

**Результаты сравнения качества прогнозов с использованием моделей  
HAR-RV и HAR-RV\_DPImean на основе MSC**

Актив	HAR-RV	HAR-RV_DPImean	P_value
MICEX	0	1	0.000
MICEXFNL	0	1	0.103
MICEXO&G	0	1	0.000
MICEXTRN	0	1	0.019
MICEXMM	0	1	0.002
MICEXCHM	0	1	0.007
MICEXPWR	0	1	0.000

Актив	HAR-RV	HAR-RV_DPImean	P_value
MICEXTLC	0	0	0.334
MICEXCGS	0	0	0.930



Динамика ежедневных значений реализованной волатильности фондового индекса MICEX и MICEX при вневыборочном прогнозировании на один период на основе модели и HAR-RV и HAR-RV\_DPImean за период с июня 2017 г. по декабрь 2017 г.

Проведённое исследование продемонстрировало, что в абсолютном большинстве случаев при работе с внутривыборочными введённая переменная, характеризующая динамику индекса диверсификационного потенциала рынка, была строго значимой. Результаты при применении техники вневыборочного прогнозирования на один период при работе с фондовыми индексами продемонстрировали значимое превосходство предложенной модели на основе методики MCS в 7 случаях из 9 при моделировании реализованной волатильности фондовых индексов, 243 из 300 или в 81% случаях при моделировании реализованной волатильности случайных финансовых портфелей и 239 из 300 или в 79,7% случаях при моделировании эффективных по Марковицу финансовых портфелей.

#### *Список использованных источников*

1. Аганин А. Сравнение GARCH и HAR-RV моделей для прогноза реализованной волатильности на российском рынке // Прикладная эконометрика. 2017. № 4 (48). С. 63–84.
2. Нагапетян А. Моделирование корреляции доходности акций в контексте расчёта показателя диверсификационного потенциала заданного множества активов // Теория и практика общественного развития. 2019. № 6 (136). С. 54–61.
3. Субботин А. Моделирование волатильности: от условной гетероскедастичности к каскадам на множественных горизонтах // Прикладная эконометрика. 2009. № 3 (15). С. 94–138.
4. Antonakakis N. Exchange return co-movements and volatility spillovers before and after the introduction of euro. Journal of International Financial Markets Institutions & Money, Vol. 22, No. 5, 2012. Pp. 1091-1109.
5. Bollerslev T. Generalized autoregressive conditional heteroscedasticity. Journal of Econometrics, 31(3), 1986. Pp. 307–327.
6. Corsi F. Simple long memory model of realized volatility. Journal of Financial Econometrics, 7(2), 2004. Pp. 174–196.

7. Engle R. Dynamic conditional correlation – a simple class of multivariate GARCH models. *Journal of Business and Economic Statistics*, 20(3), 2002. Pp. 339–350.
8. Engle R. Autoregressive conditional heteroscedasticity with estimates of variance of United Kingdom inflation. *Econometrica*, 50, 1982. Pp. 987–1008.
9. Hansen P., Lunde A., Nason J. The model confidence set. *Econometrica*, 79(2), 2011. Pp. 453–497.
10. Markowitz H. Foundations of Portfolio Theory. *Journal of Finance*, 46(2), 1991. Pp. 469–477.
11. Sharpe W. Capital Asset Prices: A Theory of Market Equilibrium Under conditions of Risk. *Journal of Finance*, 19(3), 1964. Pp. 425–442.

## **Моделирование конкурентоспособности услуг рекламных интернет-фирм со стороны конкурентов**

*А.В. Катернюк*

Дальневосточный федеральный университет

Оценка финансового состояния фирмы основана на методиках, использующих в качестве своей базы известные 5 групп коэффициентов (финансовой устойчивости, платёжеспособности (ликвидности), деловой активности (оборачиваемости), оценки структуры баланса и рентабельности), рассчитываемых по данным из типовых форм бухгалтерской отчётности (прежде всего – формы № 1 и № 2) [1].

Эта методика широко применяется для оценки состояния любых фирм и имеет корректировки в виде задания определённых величин допустимых диапазонов для компаний, действовавших в разных сферах деятельности.

Можно эти индикаторы использовать и для рекламных интернет-фирм, но у автора появилась гипотеза о том, что учитывая специфику деятельности интернет-фирм (в пространстве интернета) и присущую рекламному бизнесу в целом специализацию, можно предложить другие индикаторы оценки, направленные не на финансовые (фискальные) органы, а на собственников бизнеса и менеджеров, работающих на данном рекламном интернет-рынке[2].

Основные задачи, решение которых подтвердит или опровергнет гипотезу автора:

1. Проанализировать специфику деятельности рекламных интернет-фирм.
2. Рассмотреть применяемые при оценке фирм с использованием CRM-систем индикаторы (не путать с медиа-планированием).
3. Разбить эти индикаторы на 5 групп, подобно группам показателей для финансового анализа.
4. Добавить недостающие (по мнению автора) показатели в каждую из 5 представленных групп коэффициентов.
5. На основе разработанных групп коэффициентов провести оценку интегральной конкурентоспособности двух рекламных фирм.
6. Сделать выводы о применимости данной системы показателей для оценки конкурентоспособности рекламных интернет-фирм.

Используемые в работе инструменты: финансовый анализ, инвестиции, медиа-планирование, MBO, KPI, статистические методы обработки информации, интегральная конкурентоспособность.

Специфика деятельности интернет-фирм связана с тем, что у них часто отсутствует любое имущество (начиная от ОС и заканчивая МБП). У них может не быть даже своего офиса, а вся их работа строится по принципу аутсорсинга, когда работники находятся на удалённом доступе в разных городах или странах мира. Это приводит к тому, что традиционная оценка финансового состояния, применимая к обычным фирмам – в данном случае не отражает фактического состояния рекламной интернет-фирмы. Стоимость таких корпораций как Google или Facebook в десятки раз превышает стоимость компаний вроде “Газпром”, но все их реальные активы находятся в виртуальной среде Интернет [3].

Интернет является быстроменяющейся и сверх конкурентной средой, в которой конкурируют друг с другом миллионы компаний по всему миру. Залогом успеха этой конкуренции являются CRM-системы, управляющие взаимоотношениями с клиентами в режиме прямого доступа. Уже сейчас системы таргетированной рекламы типа AdWords, MyTarget или Яндекс фактически могут обратиться к любому пользователю гаджетов (определив его возраст, пол, социальное положение, увлечения и т.д.).

Главными показателями развития бизнеса в виртуальной среде стали точность получаемых данных (on-line) и скорость принятия управленческих решений, поэтому в последнее

время быстро развивается рынок сервисов сквозной аналитики (RoiStat, UTMstat, Primegate, Экспенто, QUON, CallTouch, Google Analytics и т.д.). Один из флагманских сервисов RoiStat позволяет делать аналитику по таким показателям как: визиты, заявки, продажи, выручка, CPC, CPL, CPO, ROI, LTV и т.д. [4, 5]

Проанализировав основные коэффициенты, применяемые в практике работы интернет-фирм и отсеяв большинство показателей медиа-планирования, автор получил достаточно разнородную группу показателей: от инвестиционного индикатора (ROI) – до показателя стоимости конверсии (CPA) с клиентом [6].

Отбросив лишние (непрофильные) и дублирующие показатели, разложим их на пять групп по следующим принципам группировки (табл. 1).

Таблица 1

**Коэффициенты для определения конкурентоспособности рекламных интернет-фирм**

№	Группа коэффициентов
1	<p><b>Показатели общей устойчивости рекламной фирмы:</b></p> <p>LCR – процент закрытых сделок (закрытые сделки / всего сделок).</p> <p>CPO – средняя стоимость получения заявки (бюджет на рекламу / кол-во заявок).</p> <p>CPS – стоимость закрытой сделки (бюджет на рекламу / количество закрытых сделок).</p> <p>CAC – стоимость привлечения нового клиента (затраты на привлечение / новые клиенты).</p> <p>CARC – стоимость привлечения и удержания клиента (затраты на привлечение / платящие клиенты)</p>
2	<p><b>Показатели платёжеспособности фирмы:</b></p> <p>ABS* – абсолютное покрытие (суммы по активным контрактам фирмы / все текущие выплаты).</p> <p>ABP* – промежуточное покрытие (суммы по активным контрактам фирмы + денежные средства / текущие выплаты).</p> <p>ABB* – покрытие за счёт контрактов с крупнейшими клиентами (крупные клиенты по текущим контрактам / все текущие выплаты)</p>
3	<p><b>Показатели деловой активности фирмы:</b></p> <p>QTY – общая оборачиваемость в руб./дол. (поступление от реализации услуг / сколько поступлений нужно для полной окупаемости стоимости фирмы).</p> <p>QTC – оборачиваемость клиентов (сколько клиентов для реализации сейчас / сколько клиентов нужно для полной окупаемости фирмы).</p> <p>QTR – оборачиваемость контрактов / заявок (сколько заявок сейчас / сколько заявок нужно для полной окупаемости фирмы)</p>
4	<p><b>Показатели оценки эффективности фирмы:</b></p> <p>CR – процент конверсии (конверсии/ всего контактов с клиентом).</p> <p>CPA – стоимость конверсионного действия. рассчитывается для каждого этапа воронки продаж (бюджет на рекламу/конверсионные действия).</p> <p>CNV – процент новых клиентов (клиенты с которыми начата работа / общее число клиентов).</p> <p>CAV – процент активных клиентов (клиенты по которым успешно завершена сделка и не прошло ещё 3 месяцев / общее число клиентов).</p> <p>CQV – процент неактивных клиентов (клиенты по которым не была успешно завершена сделка или которые не активны более 3 месяцев).</p>
5	<p><b>Показатели рентабельности фирмы:</b></p> <p>ROI – показывает приносит ли фирма доход в целом ((доходы — затраты) / затраты × 100%)</p> <p>ROMI – рентабельность всех вложений в маркетинг ((доходы от маркетинга — затраты на маркетинг) / затраты на маркетинг × 100%).</p> <p>ROAS – рентабельность от рекламы (прибыль от рекламы / затраты на рекламу × 100%).</p> <p>ROPI – доход на одного сотрудника фирмы (общий доход / кол-во сотрудников).</p> <p>ROCI – средний чек клиента (доходы / кол-во заказов).</p> <p>LTV – (доход, получаемый от одного клиента за все время работы с ним – затраты на него)</p>

*Устойчивость фирмы* – это обеспеченность фирмы контрактами и клиентами.

*Платёжеспособность* – это способность фирмы оплатить текущие затраты (расходы). В отличие от платёжеспособности, принятой в финансовом анализе и связанной с ликвидностью (мобильность превращения активов в деньги), будет сделан акцент прежде всего на покрытие текущих расходов за счёт текущих контрактов (а потом уже покрытие недостачи наличными средствами). Объясняется это тем, что любая операция с деньгами влечёт за собой расходы в качестве комиссии различным посредникам. Поэтому интернет-фирмы предпочитают за все засчитываться бартером в виде своих услуг (там, где это возможно).

*Деловая активность* – это оборачиваемость основных показателей (прежде всего “денег”, но к ним автором были добавлены “клиенты” и “контракты”).

*Эффективность* – это стоимость коммуникаций с клиентами (дешевле, быстрее, персональнее).

*Рентабельность* – доходность бизнеса как в целом, так и по ключевым направлениям (для данного вида фирм, это маркетинговые и рекламные направления).

Коэффициенты, предлагаемые автором (табл. 1), выделены другим цветом.

**Расчёт интегральной конкурентоспособности фирмы.** Использование данного метода, основано на следующей схеме [7]:

1. Все фирмы, участвующие в оценке конкурентоспособности рассчитывают свои исходные коэффициенты отдельно по каждому блоку.

2. Для всех сравниваемых фирм выбираются лучшие из представленных показателей (в каждой строке) и они становятся “эталонными” (базовыми).

3. Для каждой фирмы рассчитывается отклонение её показателей (формула 1) от эталонных (%). Для случая когда есть противоположно направленные коэффициенты, например, эталонным будет выбрано не самое большое, а самое малое значение, формула 1 меняет местами числитель и знаменатель.

4. Все отклонения в каждом блоке суммируются и находится их средняя арифметическая  $d_i$  (формула 2);

5. Все  $d_i$  (для каждой фирмы-участника) в каждом блоке подставляются в формулы 3 и 4 и фирма с минимальной итоговой суммой ( $D$  и или  $D'$ ) – становится победителем.

$$X_{ij} = \frac{K_{ij}}{B_{ij}}, \quad (1)$$

где  $X_{ij}$  – нормированные коэффициенты;  $K_{ij}$  – исходные коэффициенты;  $B_{ij}$  – лучший из исходных коэффициентов (“эталон”).

$$d_i = \frac{\sum_{j=1}^m X_{ij}}{m}, \quad (2)$$

где  $d_i$  – нормированные групповые показатели;  $m$  – число показателей в каждой группе.

После того, как все значения  $d_i$  рассчитаны, можно посчитать интегральный рейтинг конкурентоспособности двумя способами: как среднее геометрическое ( $D$ ) или как произведение  $d_i$ , взвешенных на свою важность ( $D'$ ):

$$D = \sqrt[n]{d_1 \times d_2 \times d_n} \quad (3)$$

$$D' = d_1^{m_1} \times d_2^{m_2} \times d_n^{m_n} \quad (4)$$

где  $D$  (или  $D'$ ) – интегральный рейтинг конкурентоспособности данной фирмы;  $m_n$  – важность (вес) группы показателей для расчёта формулы 4.

Чем больше значение интегрального рейтинга конкурентоспособности – тем больше конкурентоспособность данной фирмы.

В расчётах показателей конкурентоспособности участвуют две рекламные интернет-фирмы PA Marco Polo и PA Sun City. Подготовим таблицу, убрав из неё показатели, данных по которым нет. Определение важности (весов) каждого блока показателей укажем в табл. 2. Окончательный расчёт всех показателей приведён в табл. 3.

Таблица 2

## Веса различных блоков оценки

Блок показателей	Вес ( $m_n$ ), %
1. Показатели общей устойчивости фирмы	10
2. Показатели платёжеспособности фирмы	20
3. Показатели деловой активности фирмы	30
4. Показатели оценки эффективности	15
5. Показатели рентабельности	25
Итого	100

Таблица 3

## Исходные данные для расчёта конкурентоспособности интернет-фирм

№	Группа коэффициентов		
		PA Marco Polo	PA Sun City
Показатели общей устойчивости / Нормированные показатели			
1	LCR	0,95/1	0,92/0,97
	CPO	500/1	550/0,91
	CARC	1200/0,79	950/1
	Итого ( $d_1$ )	0,93	0,96
Показатели платёжеспособности / Нормированные показатели			
2	ABS	1,5/1	1,3/0,87
	ABP	1,9/0,9	2,1/1
	ABB	1,1/1	0,7/0,64
	Итого ( $d_2$ )	0,97	0,83
Показатели деловой активности / Нормированные показатели			
3	QTY	0,22 / 0,92	0,24 / 1
	QTC	1,4 / 1	1,25 / 0,89
	QTR	1,3 / 1	1,2 / 0,92
	Итого ( $d_3$ )	0,97	0,94
Показатели оценки эффективности / Нормированные показатели			
4	CR	0,25 / 1	0,2 / 0,8
	CNV	0,15 / 1	0,12 / 0,8
	CAV	0,85 / 0,94	0,9 / 1
	Итого ( $d_4$ )	0,98	0,87
Показатели рентабельности / Нормированные показатели			
5	ROI	2 / 1	1,5 / 0,75
	ROMI	1,5 / 1	1,2 / 0,8
	ROAS	1,8 / 0,8	2,25 / 1
	ROPI	17 000 / 1	14 000 / 0,82
	Итого ( $d_5$ )	0,95	0,84
ВСЕГО ( $D/D'$ ):		0,96 / 0,96	0,89 / 0,88

**Примечание.** В итогах блоков не могут быть “0”, если так получилось нужно их заменить на 0,001.

В каждой ячейке табл. 3, содержится оригинальное значение коэффициента, посчитанное по формуле, представленной в табл. 1, а так же значение  $X_{ij}$  посчитанное по формуле 1.

Итоговая строка в каждом блоке – рассчитана по формуле 2, (значения  $d_i$ ). Последняя строка табл. 3 – “ВСЕГО” рассчитана по формулам 3 и 4.

Сравнивая между собой  $D$  (и  $D'$ ) разных фирм – можно сделать выводы о конкурентоспособности фирмы (по данной таблице показателей), также о её отставании от фирмы лидера. Сравнив две представленные рекламные фирмы по предлагаемой методике, мы выяснили, что более конкурентоспособной является фирма PA Marco Polo со значением –  $D = 0,96$  (и  $D' = 0,96$ ), чем фирма PA Sun City с показателем  $D = 0,89$  (и  $D' = 0,88$ ).

**Выводы по работе.** Основной сложностью гипотезы, которую нужно было подтвердить или опровергнуть в рассмотренной статье стало то, что многие коэффициенты отобранные автором для вхождения в модель оценки имеют разное происхождение (маркетинг, финансы, продажи, менеджмент, инвестиции).

Автор сделал попытку объединить эти коэффициенты в группы по основному функциональному признаку, который они несут для оценки различных сторон деятельности рекламных интернет-фирм. Автор считает, что гипотеза получила своё подтверждение и данную методику можно использовать в практической жизни.

Каждой из данных групп коэффициентов может быть присвоена “важность” в оценке конкурентоспособности (см. табл. 2), которая зависит от текущего этапа развития рынка (например, “оценка эффективности” и “рентабельность” – актуальны всегда).

Данная методика может быть рекомендована для апробации менеджерам рекламных интернет-фирм для оценки конкурентоспособности их компаний. В данное время эта методика проходит испытание в двух рекламных интернет-фирмах.

#### *Список использованных источников*

1. Крумкачева Н.В., Савалей В.В. Оценка финансово-экономического состояния предприятий. – Владивосток: ДВГАЭУ, 1996. – 60 с.
2. Горшенин А.Н., Горшенина Е.В. Ключевые показатели деятельности (KPIs): от стратегии к реально работающим показателям // Вопросы экономики. 2014. № 3. С. 45-51.
3. Иванова Е.А., Разорвин И.В. Бенчмаркинг как эффективная маркетинговая технология сравнительного анализа эффективности // Вестник УАПА. 2018. № 2. С. 22-31.
4. Алифанова М. Обзор популярных и редких метрик эффективности в медийной рекламе [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.molinos.ru/about/blog> (дата обращения: 21.07.2019).
5. Миронова Н.В. 16 метрик эффективности интернет-рекламы [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.spark.ru/blogs/general> (дата обращения: 21.07.2019).
6. Хуснулина Ю. Топ 10 автоматизированных сервисов контекстной рекламы [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.seonews.ru/analytics/top-10-avtomatizirovannykh-servisov-kontekstny-reklamy> (дата обращения: 25.07.2019).
7. Евдокимов А. Сервисы сквозной аналитики [Электронный ресурс]. – URL: [http://crmindex.ru/rating/servisu\\_skvoznoi\\_analitiki](http://crmindex.ru/rating/servisu_skvoznoi_analitiki) (дата обращения: 25.07.2019).

## **Сравнительная оценка уровня технологического развития предприятий чёрной металлургии России**

*Ли Цзюнь, Ю.Д. Шмидт*

Дальневосточный федеральный университет

*Аннотация.* В настоящее время одним из препятствий для устойчивого роста экономики России является технологическая деградация промышленного производства в условиях, с одной стороны, непрерывной трансформации и совершенствования технологических инноваций и разработок в мире, а с другой стороны, сжатия в результате экономических санкций качественной финансовой поддержки не только со стороны правительства, но и зарубежных предпринимателей и организаций. В этих условиях огромное значение имеет мобилизация внутренних ресурсов предприятий, детальный анализ и оценка имеющихся ресурсов и возможностей, включая объективную оценку уровня технологического развития предприятий, для определения “узких” мест и сдерживающих факторов, а также выявления и уточнения наиболее важных направлений дальнейшего развития.

В статье разработан инструментарий для оценки уровня технологического развития предприятий чёрной металлургии, на основе комплексного и функционально-целевого подходов выделены блоки: технологичность производства, технологичность выпускаемой продукции, технологичность организации производства и управления. В каждом блоке сформирована совокупность соответствующих показателей, характеризующих уровень технологического развития предприятий чёрной металлургии, разработаны алгоритмы формирования интегральных показателей по каждому блоку и обобщённого. На основе разработанного инструментария проведена сравнительная оценка уровня технологического развития предприятий чёрной металлургии России и Китая.

*Ключевые слова:* сравнительная оценка, методика, технологическое развитие, предприятия чёрной металлургии, Россия и Китай.

Ряд исследователей справедливо считает, что процесс промышленного производства представляет собой единство техники, технологии и организации производства и невозможно рассматривать технологическое развитие отдельно от организационного уровня производства. Н.А. Дубровина в работе [1] отмечает, что в технологическом развитии производства необходимо выделять уровень средств, способов и организации производства, отражающий состояние техники, технологии и организации производственных процессов.

О.С. Сухарев в работе [2] уточнил, что под технологичностью экономической системы понимают совокупность свойств элементов этой системы, определяющих её способность осуществлять оптимальные затраты производства, эксплуатации и ремонта при необходимых параметрах качества, объёмах выпуска, потребления и условиях развития.

Цель данной работы: разработка инструментария для комплексного анализа уровня технологического развития предприятий чёрной металлургии. Сравнительная оценка уровня технологического развития предприятий чёрной металлургии России относительно предприятий чёрной металлургии Китая. Для этого использовался системный и функционально-целевой подход, корреляционный анализ и методы экспертных оценок. Для обработки результатов экспертных опросов использовался инструментарий метода анализа иерархий.

Для проведения сравнительной оценки уровня технологического развития предприятий чёрной металлургии на первом этапе требуется разработка инструментария и соответствующих показателей, которые характеризуют технологичность, чтобы достигнуть поставленной в работе цели.

Базируясь на существующих подходах и методиках оценки уровня технологического развития в разных областях промышленного производства, авторы предлагают выделить три блока показателей для оценки уровня технологического развития предприятий чёрной металлургии:

– технологичность производства: доля конвертерного производства стали; доля электросталеплавления в общем объеме производства стали; доля непрерывной разливки стали; доля холоднокатаного листа в общем объеме производства листового проката;

– технологичность выпускаемой продукции: объем продукции с высокой добавленной стоимостью; доля инновационной продукции в общем объеме отгруженной продукции; доля листового проката с защитными покрытиями в общем объеме холоднокатаного листа; трудоемкость выпускаемой продукции;

– технологичность организации производства и управления: уровень износа оборудования; объем инвестиций в основные фонды на 1000 руб. основных фондов; уровень рентабельности продукции; индекс производительности труда; коэффициент использования производственных мощностей; коэффициент обновления основных производственных фондов; коэффициент фондоотдачи.

Интегральный показатель по блоку целесообразно формировать, с нашей точки зрения, в виде аддитивной суммы с равными весовыми коэффициентами:

$$F_i = \frac{1}{n} \sum_{j=1}^n R_{ij}, \quad (1)$$

где  $F_i$  – субиндекс (интегральный показатель)  $i$ -го блока,  $n$  – количество показателей в  $i$ -м блоке,  $R_{ij}$  –  $j$ -й показатель  $i$ -го блока.

Для оценки уровня технологичности предприятий чёрной металлургии сформируем интегральный показатель  $R$ , характеризующий уровень технологического развития предприятий чёрной металлургии:

$$R = \sum_{i=1}^3 \alpha_i F_i, \quad (2)$$

где  $\alpha_i$  – весовые коэффициенты, которые вычисляются методом анализа иерархий,  $F_i$  – субиндекс  $i$ -го блока показателей технологичности.

Для количественного определения весовых коэффициентов в формуле (2) используется метод анализа иерархий, который достаточно подробно описан в литературе [3]. Используя вычислительные процедуры метода анализа иерархий, вычислены весовые коэффициенты  $\alpha_i$ . Формула (2) принимает следующий вид:

$$R = 0,399 \cdot F_1 + 0,204 \cdot F_2 + 0,397 \cdot F_3, \quad (3)$$

Интегральный показатель оценки уровня технологического развития предприятий чёрной металлургии  $R$  принимает значения из интервала  $[0; 1]$ . При этом чем значение  $R$  больше, тем уровень технологического развития предприятий чёрной металлургии выше.

Для сравнительной оценки уровня технологического развития разных объектов используем следующие формулы для нормирования значений показателей:

$$\bar{X} = \frac{X_{\text{фак}}}{X_{\text{max}}}, \quad (4)$$

$$\bar{X} = 1 - \frac{X_{\text{фак}} - X_{\text{min}}}{X_{\text{max}} - X_{\text{min}}}, \quad (5)$$

где  $\bar{X}$  – нормированное значение показателя  $x$ ,  $X_{\text{фак}}$  – фактическое значение показателя  $x$ ,  $X_{\text{max}}$  – наибольшее значение показателя  $x$  по всем сравниваемым объектам,  $X_{\text{min}}$  – наименьшее значение показателя  $x$  по всем сравниваемым объектам.

Формула (4) используется для нормировки значений показателей, для которых с ростом их значений характеризуемое показателем свойство улучшается, а формулу (5), в противном

случае. Предложенную методику оценки уровня технологического развития предприятий чёрной металлургии апробируем на примере России и Китая.

Субиндексы по блокам показателей, нормированных по формулам (4, 5), и интегральный показатель уровня технологического развития предприятий чёрной металлургии России и Китая рассчитываем по формулам (1) и (3). Результаты расчётов субиндексов по блокам и интегрального показателя уровня технологического развития предприятий чёрной металлургии России и Китая представлены в таблице.

***Значения субиндексов и интегрального показателя уровня технологического развития предприятий чёрной металлургии России и Китая в период 2015–2017 гг.***

Показатель	Россия			Китай		
	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2015 г.	2016 г.	2017 г.
$F_1$ – субиндекс блока 1	0,91	0,92	0,92	0,57	0,58	0,60
$F_2$ – субиндекс блока 2	0,70	0,71	0,73	0,59	0,60	0,63
$F_3$ – субиндекс блока 3	0,79	0,77	0,70	0,74	0,66	0,72
Интегральный показатель	0,817	0,816	0,792	0,645	0,618	0,656

*Источник:* авторская разработка.

Вычисления показывают, что значения интегрального показателя уровня технологического развития предприятий чёрной металлургии России в период 2015–2017 гг. изменяются от 0,817 до 0,792. Причём в эти годы значения показателя устойчиво снижались. Это связано со снижением значений интегрального показателя  $F_3$  – технологичности организации производства и управления, на которое повлияло значительное снижение коэффициента обновления ОПФ и рентабельности продукции в отрасли за этот период. При этом значения интегрального показателя для предприятий России в этот период были выше, чем для предприятий Китая. Хотя доля Китая в мировом производстве стали в 2000 г. составляла 15%, а в 2017 г. уже 49,6%. Разность между значениями интегрального показателя для предприятий России и Китая в 2015 г. составляла 0,172, а в 2017 г. – 0,136. Следовательно, разрыв между уровнями технологического развития предприятий чёрной металлургии России и Китая к концу 2017 г. сократился. На это существенное влияние оказала программа сокращения избыточных мощностей в отрасли, реализуемая в Китае.

*Список использованных источников*

1. Дубровина Н.А. Экономические проблемы научно-технологического развития машиностроения России. – Самара: Самарский гос. ун-т, 2015. – 260 с.
2. Сухарев О.С. Экономика технологического развития: монография. – М.: Финансы и статистика, 2008. – 480 с.
3. Саати Т.Л. Принятие решений. Метод анализа иерархий. – М.: Радио и связь, 1993. – 314 с.

## Прогнозирование объёма ипотечного кредитования региона как инструмент оценки его инвестиционной активности<sup>1</sup>

Е.Б. Олейник, А.П. Захарова, Р.А. Жмаков  
Дальневосточный федеральный университет

**Аннотация.** Вопросы, связанные с привлечением инвестиций в регион особо актуальны, так как необходимо инвестирование масштабных программ развития, важнейшими из которых остаются жилищные программы. Для организации массового жилищного строительства необходимо формировать собственные (региональные) системы ипотечного кредитования. Доклад посвящён методическим аспектам прогнозирования объёмов ипотечного кредитования в регионе.

**Ключевые слова:** уровень развития ипотечного кредитования; регионы Российской Федерации; модели прогнозирования объёмов ипотечного кредитования.

**Цель исследования:** на основе проведённой авторами экономической оценки состояния развития ипотечного кредитования в Приморском крае за период 2006–2018 гг. спрогнозировать его объём для разработки кредитными организациями новых программ наращивания объёмов ипотеки и обеспечения населения края доступным жильём.

**Задачи:** провести анализ и оценку объёмов ипотечного кредитования в Приморском крае за период 2006–2018 гг.; разработать математические модели для прогнозирования объёмов ипотечного кредитования; выбрать наилучшую модель и построить прогноз объёмов ипотечного кредитования в Приморском крае на I квартал 2019 г.

**Новизна (авторский вклад).** Приморский край активно развивается в области ипотечного кредитования, что благоприятно сказывается на развитии всего региона; при постоянном наблюдаемом повышении цен на жилье, основным способом улучшить свои жилищные условия для жителей региона будет ипотечное кредитование.

В данном исследовании были выявлены основные особенности объёмов ипотечного кредитования Приморского края, на основании которых (и влиянии выявленных авторами внешних социально-экономических факторов) были разработаны модели для прогнозирования, из которых была отобрана наилучшая и с помощью неё был построен прогноз объёмов ипотечного кредитования на I квартал 2019 г.

**Методология.** Прогнозирование развития ипотечного кредитования Приморского края является особо актуальной задачей, решение которой выступает важным фактором улучшения жилищных условий населения.

Для получения прогноза объёма ипотечного кредитования Приморского края построим комбинированные модели (*особенностью таких моделей является использование различных сочетаний методов прогнозирования для каждого элемента уравнения*), а так же модель Хольта–Уинтерса (преимущество которой – горизонт прогнозирования равен периоду сезонности). Алгоритм исследования включал следующие этапы: анализ объёмов ипотечного кредитования в регионе; выявление внешних факторов, влияющих на его объём и построение моделей прогнозирования.

**Результаты.** Рынок ипотечного кредитования в Приморском крае имеет тенденцию роста. В период с I квартала 2006 г. по IV квартал 2009 г. объём ипотечного кредитования вырос в 29 раз. В начале 2010 г. наблюдается резкий спад ипотечных объёмов (ипотечный кризис, который привёл к увеличению средневзвешенной процентной ставки, что снизило количество выданных ипотечных кредитов). В период с 2010 по 2015 г. осуществляется ежегодный прирост объёмов выданных кредитов, как в количественном, так и стоимостном выражении; постепенно снижается процентная ставка на ипотеку. Во II квартале 2015 г. средне-

---

<sup>1</sup> Работа выполнена при поддержке Российского фонда фундаментальных исследований, грант 19-010-00085 А.

взвешенная процентная ставка достигла своего максимального значения 14,5%, что привело к новому ипотечному кризису. В период с IV квартала 2015 г. по I квартал 2016 г. произошло резкое снижение объёмов ипотечного жилищного кредитования в Приморском крае на 49% (на 2910 млн руб.). С I квартала 2016 г. по IV квартал 2018 г. наблюдается тенденция роста объёма ипотечного кредитования, а процентная ставка в свою очередь ежеквартально снижается (минимальное значение – 9,6%,) что ещё больше повышает привлекательность ипотечного кредитования в регионе.

Для того чтобы кредитные организации могли подстроить свою деятельность под новые тенденции на рынке ипотечного кредитования, необходимо провести анализ влияющих на его объём факторов: прожиточный минимум; среднемесячная номинальная начисленная заработная плата; среднедушевые денежные доходы; уровень безработицы; средняя цена 1 м<sup>2</sup> общей площади квартир на рынке жилья. Перечисленные факторные признаки проверены авторами на наличие мультиколлинеарности между ними с помощью фактора инфляции дисперсии. Наиболее значимыми факторами, влияющим на объём ипотечного кредитования являются: средневзвешенная процентная ставка, уровень безработицы и средняя цена 1 м<sup>2</sup> общей площади квартир на рынке жилья. Именно данные факторы в дальнейшем использовались авторами при построении моделей для прогнозирования (табл. 1,  $Y_{vit} + ARIMA(1,0,0)$ ).

В табл. 1,2 отражён процесс построения моделей прогнозирования объёмов ипотечного кредитования в крае и выбор лучшей из них.

Таблица 1

**Особенности построения возможных моделей прогнозирования объёмов ипотечного кредитования**

Модель	Результат процесса построения
Хольта–Уинтерса	$\begin{cases} F_{t+h} = l_t + hb_t + S_{t+h-n} \\ l_t = 0,85(y_t - S_{t-n}) + 0,15(l_{t-1} + b_{t-1}) \\ b_t = 0,85(l_t - l_{t-1}) + 0,15b_{t-1} \\ S_t = S_{t-n} \end{cases}$
Ридж-регрессия+ ARIMA(1,1,0) Тренд моделируется Ридж-регрессией, а остатки моделью ARIMA(1,1,0)	$\widehat{Y}_{ridge} + E + \varepsilon = 859,3996 - 25,4745X_1 - 0,2502X_2 - 106,9420X_3 + 0,0064X_4 + 0,0992X_5 + E + \varepsilon$ $E = Y_{факт} - Y_{ridge}$
$Y_{vit} + ARIMA(1,0,0)$	<p>Используем коэффициенты, отобранные с помощью критерия инфляции дисперсии</p> $y_{vit} = -112,778 + 5,8413X_1 - 346,811X_2 + 0,08X_3$ <p>Значения случайной компоненты <math>E = Y_{факт} - Y_{vit}</math></p>
$Y = T + S + ARIMA(1,0,0)$ модель с расчётом сезонной компоненты, выявлением тренда и моделью ARIMA для случайной компоненты	$Y = T + S + E,$ $T = 0,9151t^2 + 70,853t - 60,173;$ $S = -116,667t_1 - 92,698t_2 - 61,021t_3 + 270,385t_4; E = Y - (T + S).$ $E = 0,77E_{t-1}.$

Проведём сравнительный анализ построенных для прогнозирования моделей и выберем наилучшую с минимальными значениями ошибок (табл. 2).

Построение прогноза на I квартал 2019 года:  $Y_{53} = 6265,522 - 116,666 + 195,755 = 6344,611$  млн руб. ( $T_{53} = 0,9151 \cdot 53^2 + 70,853 \cdot 53 - 60,173 = 6265,552$  млн руб.; сезонная компонента для рассматриваемого временного ряда постоянна и для I квартала 2019 г. равна -116,666 млн руб.; значение случайной величины E составило 195,7552 млн руб., что на 2,32

больше значения предыдущего квартала), что на 4,19% (277,36 млн руб.) меньше значения за предыдущий квартал. Это обусловлено ростом средневзвешенной процентной ставки в IV квартале 2018 г., что неблагоприятно отразилось на объёме выданных ипотечных кредитов. Прогнозные значения модели повторяют фактические значения с небольшой погрешностью.

*Таблица 2*

*Сравнительный анализ моделей для прогнозирования объёмов ипотечного кредитования*

№	Модель	Сравнение прогнозного значения для IV квартала 2018 г. с исходным			Выбор модели для прогноза
		Относительная ошибка, %	Среднеквадратическая ошибка, млн руб.	Абсолютная ошибка, млн руб.	
1	Модель Хольта–Уинтерса	3,47	722	230	Не подходит
	Уровень ошибок	Низкий	Высокий	Низкий	
2	Ридж-регрессия + ARIMA (1,1,0)	9,10	997	722	Не подходит
	Уровень ошибок	Высокий	Высокий	Низкий	
3	$Y_{vit} + ARIMA (1,0,0)$	15,67	633	1038	Наихудшая; не подходит
	Уровень ошибок	Высокий	Высокий	Высокий	
4	$Y = T + S + ARIMA (1,0,0)$	0,90	505	60	Наилучшая; надёжный прогноз
	Уровень ошибок	Низкий	Низкий	Низкий	

Региональное жилищное ипотечное кредитование – источник получения доходов для бюджета; расширение рынка занятости для строителей, проектировщиков; решение проблем со строительством жилья нуждающимся слоям населения; возможность перехода свободных денежных средств и накоплений населения в инвестиции.

*Список использованных источников*

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.1996 г. № 14–ФЗ (ред. от 29.12.2017 г.) // Справочно-правовая система “Консультант Плюс” [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.consultant.ru/>.
2. Жилищный кодекс Российской Федерации [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.consultant.ru>.
3. Закон РФ № 2872-1 от 29.05.1992 г. “О залоге” [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.consultant.ru>.
4. Федеральный закон “Об ипотеке (залоге недвижимости)” от 16.07.1998 г. № 102–ФЗ (ред. от 31.12.2017 г.) [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.consultant.ru>.
5. Постановление Правительства РФ от 11.01.2000 г. № 28 (ред. от 08.05.2002 г) “О мерах по развитию системы ипотечного жилищного кредитования в Российской Федерации”.
6. Тихомиров Н.П. Методы эконометрики и многомерного статистического анализа. – М.: Экономика, 2017. – 989 с.
7. Уикем Х. Язык R в задачах науки о данных: импорт, подготовка, обработка, визуализация и моделирование данных / Х. Уикем, Г. Гроулмунд. – М.: Вильямс, 2018. – 592 с.

## Моделирование динамики иностранных инвестиций в экономику Приморского края<sup>1</sup>

А.Ю. Еремин, Е.Б. Олейник

Дальневосточный федеральный университет

**Аннотация.** В Приморском крае имеются все основные факторы, которые определяют инвестиционную привлекательность. темп роста объёмов инвестиций является одним из важных показателей динамики процесса интеграции Приморского края в экономику стран Азиатско-тихоокеанского региона. Рассмотрена комбинированная модель динамики темпов роста иностранных инвестиций в экономику Приморского края и рассчитан прогноз. Сделан вывод о том, что ожидается значительный рост скорости поступления инвестиций в регион.

**Ключевые слова:** иностранные инвестиции, динамика темпов роста, модель временного ряда

**Актуальность и цель работы.** Интенсивность экономического роста региона во многом зависит от привлечения инвестиций. В Приморском крае имеются все основные факторы, которые определяют инвестиционную привлекательность: значительные запасы природных ресурсов, и выгодное географическое положение, наличие сухопутных и морских транспортных путей и собственных энергоресурсов. В настоящее время иностранных инвесторов привлекает не только экспорт ресурсов, преференции режимов территорий опережающего также развития являются стимулом для иностранного бизнеса. По данным Минвостокразвития, только за последние два года доля иностранных инвестиций в проекты развития Дальнего Востока составила более 20%, из которых 14% пришло из Китая, 5% – из Японии. В подавляющем большинстве это частные инвестиции – 93%, причём 73% не связаны с добычей природных ресурсов. Привлечение иностранных инвестиций ускоряет процесс интеграции Приморского края в экономику стран Азиатско-тихоокеанского региона, а темп роста объёмов инвестиций является одним из важных показателей динамики этого процесса. Моделирование и прогнозирование значений этого показателя и является целью нашего исследования.

**Авторский вклад.** Для моделирования динамики инвестиций в экономику Приморского края предложена комбинированную модель с использованием структурных *dummy*-переменных:

$$Y = a_0 + a_1T + a_2Z + E, \quad (1)$$

где  $T$  – период времени,  $Z$  – *dummy*-переменная структуры, отвечающая за “всплески” динамики, которые происходят на фоне восходящего тренда на следующий год после саммита АТЭС.  $E$  – случайная компонента.

Для моделирования случайной компоненты используется модель ARIMA или Хольта-Уинтерса. Критерием выбора адекватной модели является минимизация квадратов ошибки при нормально распределённых остатках, которые должны быть “белым шумом”.

**Методология исследования.** Коэффициенты  $a_0$ ,  $a_1$  и  $a_2$  находятся с помощью метода наименьших квадратов (МНК), с помощью которого моделируется трендовая компонента и структурные изменения. Случайную компоненту нужно оценивать с помощью моделей временных рядов. Временные ряды отличаются от пространственных данных тем, что между уровнями ряда существует сильная корреляция, следовательно, случайной компоненты МНК неприменим. Если ряд удаётся привести к стационарному виду [7], то оценки коэффициентов в модели ARIMA рассчитываются с помощью метода максимального правдоподобия. Авторегрессионные ARIMA модели. ARIMA (англ. autoregressive integrated moving average) –

<sup>1</sup> Работа подготовлена в рамках гранта РФФИ № 19-010-00085 “Комплексная оценка структурной динамики экономической системы Дальневосточного региона на основе моделирования результатов стратегических инвестиционных проектов”.

модель авторегрессии проинтегрированного скользящего среднего – модель и методология анализа временных рядов [1]. Модель может быть представлена формулой (2):

$$\Delta^d X_t = c + \sum_{i=1}^p a_i \Delta^d X_{t-i} + \sum_{j=1}^q b_j \varepsilon_{t-j} + \varepsilon_t, \quad (2)$$

где  $\varepsilon_t$  – стационарный временной ряд,  $c$ ,  $a_i$ ,  $b_j$  – параметры модели,  $\Delta^d$  – оператор конечной разности временного ряда порядка  $d$ .

Принято считать, что в данной модели ошибки  $\varepsilon_t$  представляют собой белый шум и отсутствует их корреляция с фактором  $x_t$ , его лагами и лагами исследуемой переменной  $y_t$ . К преимуществам моделей ARIMA можно отнести: возможность применения на различных типах временных рядов; отсутствие необходимости использования независимых переменных [6].

Темпы роста инвестиций не обладают сезонными эффектами, тогда модель Хольта–Уинтерса без сезонности описывается следующими уравнениями

$$F_{t+h} = l_t + hb_t, \quad (3)$$

$$l_t = \alpha y_t + (1 - \alpha)(l_{t-1} - b_{t-1}), \quad (4)$$

$$b_t = \beta(l_t - l_{t-1}) + (1 - \beta)b_{t-1}. \quad (5)$$

Первое уравнение является основным в данной модели. Оно отражает сам прогноз значения временного ряда на период  $t + h$ , который можно выполнить на основе данных, имеющих в момент времени  $t$ ;  $l_t$  моделирует за уровень ряда, а  $b_t$  – за тренд. Параметр  $\alpha$  – это коэффициент экспоненциального сглаживания;  $\beta$  – это коэффициент сглаживания тренда. Оба параметра принимают значения на интервале от 0 до 1. Возможность сделать прогноз на длительный период – одно из преимуществ применения модели Хольта–Уинтерса [2]

Результаты исследования. Исходные данные представлены в [3-4]. Построим модель динамики темпов роста иностранных инвестиций в экономику Приморского края, % к 2000 г.  $Z = 0$ , где инвестиции достигает своих пиковых значений, обычно через год после саммита АТЭС и  $Z = 1$  в остальных случаях.

Результаты построения множественной регрессионной модели представлены в табл. 1. Уравнение значимо по критерию Фишера (значимость  $F$  равна 5,16956E-07), коэффициенты регрессии значимы по критерию Стьюдента, границы доверительных интервалов одного знака.

Таблица 1

**Результат применения МНК**

Переменные	Коэффициенты	t-статистика	P-Значение	Нижние 95,0%	Верхние 95,0%
Y-Intercept	-49 158,8	-2,87143	0,011078	-85451,5	-12866,1
T	25,209	2,95981	0,00922	7,153552	43,26445
Z	-1267,58	-8,33893	3,22E-07	-1589,83	-945,341

Случайная компонента не приводилась к стационарному виду для конечных разностей порядка  $d \leq 3$ , поэтому была выбрана модель Хольта–Уинтерса. Случайная компонента  $E = Y - a_0 + a_1 T + a_2 Z$ , не имеет тренда, параметр  $\beta$  (формула 4) равен нулю, а параметр

$\alpha = 0,7438365$ . Согласно тесту Льюнга–Бокса остатки модели Хольта–Уинтерса являются случайными, общее уравнение модели имеет вид:

$$y_{t+1} = (-49\,158,8 + 25,209T_t - 1267,58Z_t) + 0,744y_t + (1 - 0,744)y_{t-1}, \quad (6)$$

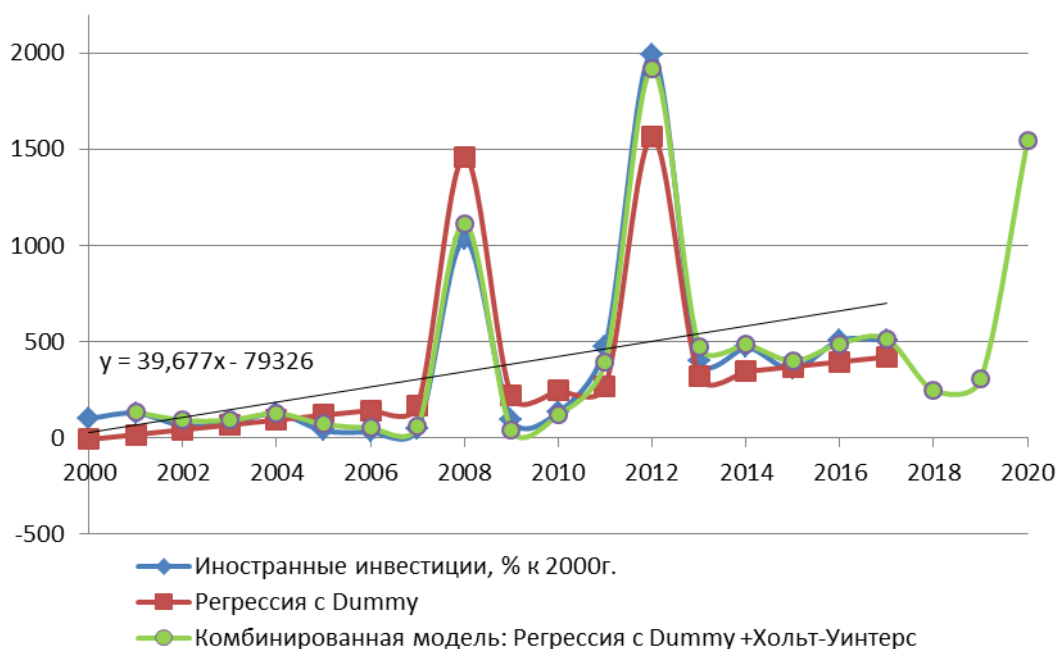
Среднеквадратическая ошибка комбинированной модели  $S_e = 9,5$  Результаты прогнозирования представлены в табл. 2.

Таблица 2

**Прогноз динамики иностранных инвестиций в экономику Приморского края, %**

Т	Регрессия	Модель Хольта–Уинтерса	Прогноз
2019	521,01	-215,72	305,30
2020	1763,4	219,6	1543,78

Графики исходных и смоделированных значений темпов роста иностранных инвестиций в экономику Приморского края представлены на рисунке.



Модель динамики темпов роста иностранных инвестиций, % к 2000 г.

Согласно данной модели в 2018–2019 гг. в экономику Приморского края поступит меньшее число иностранных инвестиций по сравнению с 2017 г. То есть сохранится тенденция сокращения иностранных инвестиций в экономику края. Данное значение находится около уровней, озвучиваемых экспертами в области инвестиций. Однако в 2020 г. ожидается значительный рост скорости поступления инвестиций в регион. Особые налоговые режимы, преференции режимов территорий опережающего развития и свободного порта Владивосток являются стимулом для иностранного бизнеса [5].

#### Список использованных источников

1. Афанасьев В.Н. Анализ временных рядов и прогнозирование: учебник / В.Н. Афанасьев, М.М. Юзбашев. – М.: Финансы и статистика, Инфра-М, 2014. – 320 с.

2. Бабешко Л.О. Прогнозирование финансово-экономических показателей по разнородным данным / Л.О. Бабешко, В.А. Бывшев. – М.: Русайнс, 2016. – 560 с.
3. Официальный сайт Администрации Приморского края [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.primorsky.ru/>
4. Официальный сайт территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Приморскому краю [Электронный ресурс]. – URL: <http://primstat.gks.ru>.
5. Рогов Ю. Иностранный инвестор: вписаться в правила игры // Дальневосточный капитал. 2017. № 8 [Электронный ресурс]. – URL: <http://dvkapital.ru/plots/082017/>.
6. Тихомиров Н.П. Методы эконометрики и многомерного статистического анализа. – М.: Экономика, 2017. – 989 с.
7. Kwiatkowski Denis, Phillips Peter C. B., Schmidt Peter, Shin Yongcheol. Testing the null hypothesis of stationarity against the alternative of a unit root // Journal of Econometrics. 1992. Vol. 54. P. 159–178.

## Прогнозирование интенсивности трансграничных товарных потоков

В.А. Логинов, Е.Б. Олейник  
Дальневосточный федеральный университет

**Аннотация.** Проведён анализ трансграничных товарных потоков через сухопутные границы Приморского края. Рассмотрены модели прогнозирования динамики временных рядов, построенных на основании таможенных деклараций. Рассчитан прогноз физического объёма трансграничных товарных потоков, на основании которого сделан вывод о том, что динамика объёма перемещаемых через границу товаров имеет положительную тенденцию, экономическое взаимодействие стран АТР усиливается, отработанные и слаженные механизмы регулирования трансграничных товарных потоков и работы таможи не нуждаются в корректировке на будущий период.

**Ключевые слова:** трансграничные товарные потоки, интенсивность, модель временного ряда.

**Актуальность и цель работы.** Дальний Восток – один из динамично развивающихся регионов, через него проходят основные товарные потоки, которые связывают его со странами Юго-Восточной Азии. Эффективные меры регулирования трансграничных товарных потоков способствуют усилению экономического взаимодействия между различными странами и привлекают новых участников внешнеэкономической деятельности. Основные трансграничные товарные потоки проходят через сухопутные границы Приморского края, который является стратегическим регионом взаимодействия Российской Федерации со странами АТР. Следовательно, актуальными являются цель и задачи исследования: оценка интенсивности трансграничных товарных потоков через сухопутные границы Приморского края и построение адекватных моделей прогнозирования.

**Авторский вклад.** Трансграничный товарный поток (ТТП) – это множество товарно-материальных или нематериальных ценностей, воспринимаемых как единое целое, которые в процессе своего движения хотя бы один раз пересекают таможенную границу, и в отношении которых осуществляются специальные (таможенные) операции. Для управления ТТП необходим анализ их интенсивности и прогноз динамики. Для оценки и прогнозирования интенсивности авторами предложены модели временных рядов, проведён их сравнительный анализ и верификация. На основании выбранной модели получен прогноз интенсивности ТТП, что позволит сделать вывод о перспективах экономического взаимодействия со странами АТР.

**Методология исследования.** Для построения моделей интенсивности ТТП были рассмотрены следующие методы и подходы.

1. Авторегрессионные ARIMA модели. ARIMA (англ. autoregressive integrated moving average) – модель авторегрессии проинтегрированного скользящего среднего – модель и методология анализа временных рядов [3]. Модель может быть представлена формулой (1):

$$\Delta^d X_t = c + \sum_{i=1}^p a_i \Delta^d X_{t-i} + \sum_{j=1}^q b_j \varepsilon_{t-j} + \varepsilon_t, \quad (1)$$

где  $\varepsilon_t$  – стационарный временной ряд,  $c$ ,  $a_i$ ,  $b_j$  – параметры модели,  $\Delta^d$  – оператор конечной разности временного ряда порядка  $d$ .

Данная модель представляет собой расширение моделей класса моделей авторегрессии-скользящего среднего, адаптированное для нестационарных временных рядов, которые можно привести к стационарному виду путём взятия разностей определённого порядка от

начального временного ряда (так называемые интегрированные или разностно-стационарные временные ряды). Для проверки на стационарность используются тест Дикки–Фуллера (Augmented Dickey – Fuller test – ADF) [4] и (или) тест KPSS (тест Kwiatkowski, Phillips, Schmidt: & Shin) [5]. Достоинством моделей вида ARIMA является её применение для нестационарных временных рядов.

2. Модели ETS – модели экспоненциального сглаживания. Экспоненциальное сглаживание – метод прогнозирования, при котором значения переменной за все предыдущие периоды входят в прогноз, экспоненциально теряя свой вес со временем. Это свойство даёт возможность модели довольно гибко откликаться на моментальные изменения в данных, сохраняя при этом информацию о динамике поведения исходного временного ряда [2]. Каждая из ETS-моделей содержит три компоненты – ошибку, тренд и сезонность, или  $E$ ,  $T$  и  $S$  соответственно. В результате различного сочетания данных параметров могут быть получены соответствующие типы ETS-моделей [1].

Модель Хольта–Уинтерса является расширенной версией ETS-модели с мультипликативной сезонностью. Она содержит основное уравнение прогноза и два сглаживающих уравнения, которые отвечают за уровень ряда и тренд и представлены формулами (2-5):

$$F_{t+h} = (l_t + hb_t)S_{t+h-n}, \quad (2)$$

$$l_t = \alpha \frac{y_t}{S_{t-n}} + (1 - \alpha)(l_{t-1} + b_{t-1}), \quad (3)$$

$$b_t = \beta(l_t - l_{t-1}) + (1 - \beta)b_{t-1}, \quad (4)$$

$$S_t = \gamma \frac{y_t}{l_{t-1} + b_{t-1}} + (1 - \gamma)S_{t-n}. \quad (5)$$

Уравнение (2) является основным в данной модели. Оно отражает сам прогноз значения временного ряда на период  $t + h$ , который можно выполнить на основе данных, имеющих в момент времени  $t$ ;  $l_t$  описывает уровень ряда с учётом сезонности  $S_{t-n}$ , а  $b_t$  – поведение тренда. Параметр  $\alpha$  – коэффициент сглаживания сезонности,  $\beta$  – коэффициент сглаживания тренда. Уравнение (5) в модели, отражающее сезонность, является средневзвешенным между текущим индексом сезонности (в момент времени  $t$ ) и индексом сезонности того же периода в прошлом году. Отсюда возникает значение  $t-n$  [3] и новый параметр –  $\gamma$ . Он отвечает за сглаживание сезонности. Параметры  $\alpha$ ,  $\beta$  и  $\gamma$  принимают значения в интервале от 0 до 1. Преимуществом данной модели является достаточно большой горизонт прогнозирования.

3. Критерием выбора адекватной модели является минимизация квадратов ошибки при нормально распределённых остатках, которые должны быть “белым шумом”.

**Результаты исследования.** Источником данных для анализа и прогнозирования являлись 114 853 декларации в период с 2016 г. по 1 квартал 2019 г.: 69 665 экспортных и 45 188 импортных, предоставленных отделом таможенной статистики Федеральной таможенной службой Дальневосточного таможенного управления Уссурийской таможней. Основными показателями декларирования товаров являются вес, стоимость товара в долларах США и налоговые платежи в рублях. Анализ предоставленных таможенных деклараций позволили сделать следующие выводы:

- стоимостной объём экспорта по основным странам-контрагентам распределился следующим образом: Китай – 93% от всего экспорта по стоимости, Египет и Корея – 3%, США и КНДР – менее 1%;

- основные показатели декларирования в период с 2016 г. по 1 квартал 2019 г. были нестабильны. Связано это с заключением государственных контрактов на поставки военных

вертолётов и комплектующих в 2017–2018 гг. Основной поток поставок пришёлся на 2017 г., о чем свидетельствует увеличение стоимостного объёма экспорта в 3,5 раза;

– для 1 квартала 2019 г. характерна положительная динамика всех показателей импорта в сравнении с 1 кварталом 2018 г. Для экспорта наблюдаются отрицательные темпы прироста по физическому и стоимостному объёму товаров. Основной страной при импорте является Китай – 99,73% от всего импорта по стоимости. Латвия, Египет, Азербайджан – менее 1%.

Для моделирования физического объёма трансграничных товарных потоков нами предложены две модели различных типов, адекватные исходным данным:

1) ARIMA (2,1,3), её уравнение

$$y_t = 0,0317 - 0,4106\Delta^1 y_{t-1} - 0,8053\Delta^1 y_{t-2} + 0,0494\varepsilon_{t-1} + 0,749\varepsilon_{t-2} - 0,4631\varepsilon_{t-3} + \varepsilon_t$$

2) модель Хольта–Уинтерса

$$\begin{cases} F_{t+h} = l_t + hb_t + S_{t+h-n} \\ l_t = 0,7755(y_t - S_{t-n}) + 0,2246(l_{t-1} + b_{t-1}) \\ b_t = 0,7004(l_t - l_{t-1}) + 0,2996b_{t-1} \\ S_t = 0 \end{cases}$$

Сравнительный анализ ошибок позволил выбрать модель ARIMA (2,1,3). Прогнозируемое значение физического объёма трансграничных товарных потоков, тыс. тонн на 2 квартал 2019 г., представлено в таблице.

*Прогноз физического объёма трансграничных товарных потоков, тыс. т*

Прогнозируемое значение на 2 кв. 2019 г.	Доверительный интервал прогноза				Средняя интенсивность в днях, согласно прогнозу
	Нижний, 80%	Верхний, 80%	Нижний, 95%	Верхний, 95%	
45,79	40,99	51,25	38,28	53,96	6,54

Согласно построенному прогнозу, с 95% вероятностью физический объём трансграничных товарных потоков составит 45,8 тыс. т, что говорит об увеличении объёма перевозимых товаров через сухопутные границы Приморского края, по сравнению с предыдущим периодом (41,4 тыс. т за 1 квартал 2019 г.). Исходя из полученных границ доверительных интервалов, можно сделать вывод о том, что динамика объёма перемещаемых через границу товаров имеет положительную тенденцию, экономическое взаимодействие стран АТР усиливается, отработанные и слаженные механизмы регулирования трансграничных товарных потоков и работы таможни не нуждаются в корректировке на будущий период.

#### *Список использованных источников*

1. Лесковец Ю. Анализ больших наборов данных / Ю. Лесковец, А. Раджараман. – М.: ДМК, 2016. – 498 с.
2. Садовникова Н.А. Анализ временных рядов и прогнозирование / Н.А. Садовникова, Р.А. Шмойлова. – М.: МФПУ Синергия, 2016. – 152 с.
3. Тихомиров Н.П. Методы эконометрики и многомерного статистического анализа / Н.П. Тихомиров. – М.: Экономика, 2017. – 989 с.
4. Dickey D. A. and Fuller W. A. Distribution of the Estimators for Autoregressive Time Series with a Unit Root // Journal of the American Statistical Association. 1979. № 74. P. 427–431.
5. Kwiatkowski Denis, Phillips Peter C. B., Schmidt Peter, Shin Yongcheol. Testing the null hypothesis of stationarity against the alternative of a unit root // Journal of Econometrics. 1992. Vol. 54. P. 159–178.

## Прогнозирование и оценка финансовой устойчивости предприятия

А.В. Курдюмов, Е.Б. Олейник  
Дальневосточный федеральный университет

**Аннотация.** Рассмотрена бинарная модель для получения вероятностного прогноза финансовой устойчивости предприятия. Предложены условия присваивания бинарного значения показателям, полученным на основе финансовой отчётности. Для прогнозирования каждого из финансовых коэффициентов выбираются значения тех факторов, которые имеют наибольший по абсолютной величине коэффициент корреляции с финансовыми коэффициентами. Вероятностный прогноз дополняется прогнозом финансовых коэффициентов, полученным с помощью моделей временных рядов. Проведена оценка качества полученных моделей.

**Ключевые слова:** финансовая устойчивость, бинарная модель, вероятностный прогноз, стационарный временной ряд.

**Актуальность и цель работы.** Большинство современных предприятий имеет зарубежных бизнес-партнёров и поставляет свою продукцию не только на внутренние, но и на внешние рынки. Анализ финансовой устойчивости таких предприятий является актуальной задачей, так как стабильное финансовое состояние компании является необходимым условием привлечения зарубежных партнёров и определения рынков сбыта продукции. Однако большинство современных методик, основанных на ретроспективном анализе, позволяют оценить только текущее состояние предприятия и не отвечают на вопрос “как измениться финансовая устойчивость в следующем периоде?” Прогнозирование показателей финансовой устойчивости предприятия с помощью современных эконометрических методов является целью данной работы.

**Авторский вклад.** Для получения вероятностного прогноза финансовой устойчивости предприятия предлагается использовать бинарную logit-модель. Для этого необходимо представить значения показателей финансовой устойчивости  $Y$  в бинарном виде, эти значения и будут являться зависимой переменной в logit-моделях. Условия, при которых показатели будут принимать значение 0 или 1 представлены в табл. 1.

Таблица 1

Условия присваивания бинарного значения показателям

Показатель	$Y = 0$ , если	$Y = 1$ , если	Значение при 0	Значение при 1
Коэффициент финансовой устойчивости	$K < 0,7$	$K \geq 0,7$	Компания не устойчива	Компания устойчива
Коэффициент финансовой независимости	$K < 0,4$ или $K > 0,6$	$0,4 \leq K \leq 0,6$	В балансе преобладают заёмные средства	В балансе преобладают собственные средства
Коэффициент финансирования	$K < 0,85$	$K \geq 0,85$	Деятельность компании финансируется в основном за счёт заёмных средств	Деятельность финансируется в основном за счёт собственных средств
Коэффициент капитализации	$K > 1,35$	$K \leq 1,35$	Финансовый рычаг превышен	Финансовый рычаг не превышен

В качестве потенциальных факторов, влияющих на зависимую переменную, рассмотрены основные показатели баланса и отчёта о прибыли предприятия. Для прогнозирования каждого из финансовых коэффициентов выбираются значения тех факторов, которые имеют наибольший по абсолютной величине коэффициент корреляции с финансовыми коэффициентами.

ентами. Вероятностный прогноз дополняется прогнозом финансовых коэффициентов, полученным с помощью моделей временных рядов типа ARIMA(p,d,q)

**Методология исследования.** В работах [2-3] описаны подходы и методы построения финансовых коэффициентов на основе данных бухгалтерской отчетности. Для прогнозирования финансовых коэффициентов использованы эконометрические модели.

Модель бинарного выбора выглядит следующим образом [1,7]:

$$Y^* = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \dots + \beta_m x_m + \varepsilon, \quad (1)$$

где  $Y^*$  – некоторая скрытая переменная, связанная с результирующей  $Y$  зависимостью, представленной в формуле (2).

$$Y = \begin{cases} 1, & \text{если } Y^* \geq 0, \\ 0, & \text{если } Y^* < 0. \end{cases} \quad (2)$$

При этом считается, что случайная составляющая  $\varepsilon$  имеет функцию распределения  $F(x)$ , у которой область значений лежит в пределах  $[0; 1]$ . Таким образом, вероятность того,  $Y = 1$  равна

$$\begin{aligned} P(Y = 1) &= p(x) = P(\beta_0 + \beta_1 x_1 + \dots + \beta_m x_m + \varepsilon \geq 0) = \\ &= P(\varepsilon \geq -(\beta_0 + \beta_1 x_1 + \dots + \beta_m x_m)) = 1 - F(-(\beta_0 + \beta_1 x_1 + \dots + \beta_m x_m)) \end{aligned} \quad (3)$$

где  $F(x)$  – функция логистического распределения (формула 4)

$$F(x) = \frac{e^x}{1+e^x} \quad (4)$$

Коэффициенты к этим моделям находятся с помощью метода максимального правдоподобия. Оценки коэффициентов  $\beta_i$  находятся из уравнения (5), где  $L$  – функция правдоподобия.

$$\frac{\partial \ln L}{\partial \beta_j} = \sum_i x_{ij} (y_i - \frac{e^{\beta_0 + \dots + \beta_m x_{im}}}{1 + e^{\beta_0 + \dots + \beta_m x_{im}}}) = 0 \quad (5)$$

Прогнозные значения  $x_i$ -х факторов в logit-моделях рассчитываются с помощью трендов с использованием метода наименьших квадратов. Модели временных рядов типа ARIMA(p,d,q) подробно описаны в [5,7]. Коэффициенты для данной модели находятся с помощью метода максимального правдоподобия. Применение данной модели возможно только при условии, что исследуемый временной ряд является стационарным. Ряд называют стационарным, если его среднее значение, дисперсия постоянны и независимы от периода времени, а автоковариация зависит только от длины лага между переменными. Для проверки ряда на стационарность применяются расширенный тест Дики–Фуллера (ADF) и тест KPSS [8-9].

Результаты исследования. Исходными данными являются показатели хозяйственной деятельности компании ПАО “Северсталь” за 2011–2018 гг., находящиеся в открытом доступе [6], все расчёты выполнены в среде R-Studio [4] Предварительно были рассчитаны коэффициенты финансовой устойчивости, а затем коэффициенты корреляции (табл. 2). В таблице выделены факторы, имеющие значимые коэффициенты корреляции, которые и будут включены в параметры Logit-модели.

В табл. 3 представлены вероятностные прогнозы, полученные по соответствующим Logit-моделям и прогнозы финансовых коэффициентов, построенных с помощью ARIMA-моделей.

Прогнозные значения факторов получены с помощью трендов. Наилучший вид уравнения тренда определялся по минимальной среднеквадратической ошибке: для  $X_1$  – это линейный тренд, для  $X_2$  и  $X_3$  – логарифмический. Оценка качества построенных Logit моделей

представлена в табл. 4. Logit-прогноз – это вероятность соответствия финансовых коэффициентов установленным нормативным значениям в следующем периоде, то есть во втором квартале 2019 г. Оценка качества моделей представлена в табл. 4.

Таблица 2

**Корреляция финансовых коэффициентов и показателей баланса ПАО “Северсталь”\***

Показатель	Y1**	Y2	Y3	Y4
X1 – Внеоборотные активы	0,199	0,612	0,340	0,512
X2 – Оборотные активы	-0,539	-0,835	-0,515	-0,785
X3 – Капитал и резервы	0,428	0,788	0,751	0,604
X4 – Долгосрочные обязательства	0,191	-0,568	-0,410	-0,535
X5 – Краткосрочные обязательства	-0,828	-0,663	-0,592	-0,636
X6 – Чистая прибыль (убыток)	-0,134	-0,111	-0,292	-0,308

\*Рассчитано на основании данных [https://www.severstal.com/rus/ir/results\\_reports/](https://www.severstal.com/rus/ir/results_reports/).

\*\*Y1 – коэффициент финансовой устойчивости; Y2 – коэффициента финансовой независимости; Y3 – коэффициента финансирования; Y4 – коэффициента капитализации.

Таблица 2

**Результаты построения моделей**

Показатель	Прогноз факторов	Уравнение	Logit прогноз
Коэффициент финансовой устойчивости	X5 = 1,1003	$Y1 = \frac{1}{1 + e^{-(10,31 - 8,54 \cdot X5)}}$	0,7141
Коэффициент финансовой независимости	X2 = 1,1522 X3 = 2,2204	$Y2 = \frac{1}{1 + e^{-( -167,3 - 31,64 \cdot X2 - 127,12 \cdot X3)}}$	0,9999
Коэффициент финансирования	X3 = 2,2204	$Y3 = \frac{1}{1 + e^{-( -38,93 + 20,38 \cdot X3)}}$	0,9982
Коэффициент капитализации	X2 = 1,1522	$Y4 = \frac{1}{1 + e^{-(9,944 - 7,53 \cdot X2)}}$	0,7803

Таблица 4

**Оценка качества построенных моделей**

Показатель	Отношение правдоподобия	Индекс отношения правдоподобия	Корректно предсказанные значения, %
Коэффициент финансовой устойчивости	29,5897	0,8018	96,8
Коэффициент финансовой независимости	30,8444	0,7454	93,5
Коэффициент финансирования	22,8571	0,7863	93,5
Коэффициент капитализации	31,7063	0,8383	93,5

По данным табл. 4 видно, что все построенные модели являются статистически значимыми. Проанализировав данные табл. 3 можно сделать вывод, что в следующем периоде ПАО “Северсталь” предположительно останется финансово устойчивой.

Динамику финансовых коэффициентов можно проследить, используя прогноз фактических значений, полученных с помощью с помощью моделей ARIMA (табл. 5).

Как показывают данные табл. 5, у коэффициента финансовой устойчивости ожидается продолжение отрицательной динамики, следовательно, можно говорить о наличии риска ухудшения финансовой устойчивости предприятия.

Коэффициент финансовой зависимости, предположительно останется на том же уровне, в рамках нормативных значений, следовательно, в балансе предприятия большую часть также будут занимать собственные средства.

Таблица 5

*Динамика показателей финансовой устойчивости ПАО “Северсталь”*

Показатель	Норматив, L	Значение показателя			Вид модели ARIMA(p,d,q)
		4-2018	1-2019	2-2019	
Коэффициент финансовой устойчивости	$L_1 \geq 0,6$	0,8360	0,8054	0,7844	ARIMA(1,0,0)
Коэффициент финансовой независимости	$0,4 \leq L_2 \leq 0,6$	0,4525	0,4732	0,4688	ARIMA(3,1,0)
Коэффициент финансирования	$L_3 \geq 0,7$	0,8390	0,9075	0,8945	ARIMA(3,1,0)
Коэффициент капитализации	$L_4 \leq 1,5$	1,2100	1,1133	1,1588	ARIMA(1,1,0)

Ожидается небольшое падение значения коэффициента финансирования, однако данное падение не настолько велико, как рост коэффициента между четвертым кварталом 2018 г. и первым кварталом 2019 г., следовательно, деятельность компании продолжит финансироваться в основном за счёт собственных средств.

У коэффициента капитализации ожидается повышение значения, следовательно, существует потенциальная возможность увеличения привлечения заёмного капитала.

Обобщая результаты анализа, можно сделать вывод: во втором квартале 2019 г. ПАО “Северсталь” будет финансово устойчивым. Анализ показал, что все финансовые коэффициенты, как и в прошлом периоде с вероятностью, близкой к 1 будут находиться в рамках нормативных значений, а значит, собственных оборотных средств будет достаточно для погашения своих обязательств и устойчивого финансового состояния. Все это и определяет стабильность предприятия как на внутреннем, так и на внешнем рынках.

*Список использованных источников*

1. Афанасьев В.Н. Эконометрика / В.Н. Афанасьев, М.М. Юзбашев, Т.И. Гуляева. – М.: Финансы и статистика, 2017. – 256 с.
2. Бочаров В.В. Комплексный финансовый анализ. – М.: СПб: Питер, 2016. – 432 с.
3. Гаевый М.Д. Финансовый анализ / М.Д. Гаевый, Л.М. Гаевая. – М.: КноРус, 2017. – 272 с.
4. Кабаков Р.И. R в действии. Анализ и визуализация данных в программе R. – М.: ДМК, 2016. – 588 с.
5. Мюллер Г. Анализ временных рядов и прогнозирование: учебник / Г. Мюллер и др. – М.: Финансы и статистика, 2015. – 320 с.
6. Официальный сайт ПАО “Северсталь”. – URL: [https://www.severstal.com/rus/ir/results\\_reports/](https://www.severstal.com/rus/ir/results_reports/) [Дата обращения 20.06.2019].
7. Тихомиров Н.П. Методы эконометрики и многомерного статистического анализа. – М.: Экономика, 2017. – 989 с.
8. Dickey D. A. and Fuller W. A. Distribution of the Estimators for Autoregressive Time Series with a Unit Root // Journal of the American Statistical Association. 1979. № 74. P. 427-431.
9. Kwiatkowski Denis, Phillips Peter C.B., Schmidt Peter, Shin Yongcheol. Testing the null hypothesis of stationarity against the alternative of a unit root // Journal of Econometrics. 1992. Vol. 54. P. 159–178.

**Внешняя торговля и вопросы  
государственного регулирования импорта в РФ**

*И.Н. Швецова*

Сыктывкарский государственный университет им. Питирима Сорокина

*Аннотация.* В статье представлены результаты анализа экспортно-импортных операций РФ за последнее десятилетие, дана оценка влияния вступления России в ВТО и создания ЕАЭС на внешнюю торговлю. Представлен обзор нормативно-правовой базы регулирования импорта, включая вопросы импортозамещения. Рассмотрена результативность политики импортозамещения. Таможенно-тарифная политика РФ продолжает носить протекционистский характер, создавая предпосылки для выявления внутренних резервов развития страны.

*Ключевые слова:* внешняя торговля, регулирование импорта, импортозамещение.

**Цель работы.** Современный этап социально-экономического развития Российской Федерации характеризуется устойчивым ростом ВВП на фоне продолжающегося мирового давления и угроз новых санкций. Во главу угла ставятся приоритеты национальной и экономической безопасности, а также обеспечение международной конкурентоспособности российских товаров.

Цель настоящей статьи состоит в том, чтобы оценить тенденции внешней торговли РФ и влияние государственного регулирования импорта на развитие экономики России на современном этапе.

**Новизна работы.** В работе дана оценка принципам регулирования внешнеэкономической деятельности, дана оценка долгосрочной динамики внешнеторгового оборота РФ, представлена оценка экономических эффектов политики импортозамещения.

**Методология исследования.** Исследование основывается на анализе нормативно-правовой базы внешнеторговой деятельности, включая наднациональные и национальные нормы регулирования. Для изучения динамики внешней торговли и эффективности импортозамещения использованы данные Федеральной службы государственной статистики РФ, обработанные с использованием статистического инструментария.

**Результаты исследования.** Базовые принципы регулирования внешнеторговой деятельности в РФ опираются на нормы Всемирной торговой организации, других международных организаций, международной практики, национального законодательства и норм интеграционных

В федеральном законе “Об основах государственного регулирования внешнеторговой деятельности” от 08.12.2003 № 164–ФЗ определены двенадцать принципов регулирования внешнеторговой деятельности РФ, которые являются хорошим фундаментом для развития внешнеторговой деятельности, гарантируют права инвесторов и участников внешней торговли, обеспечивают гласность и единый подход к вопросу государственного регулирования.

За 2007–2018 годы тенденция изменения объёмов экспортно-импортных операций в РФ неустойчива, волнообразна. Имеет место спад объёмов операций в посткризисные периоды 2008 и 2014 гг.<sup>1</sup> Пик внешнеторгового оборота РФ приходится на период 2011–2012 гг. После 2012 г. – отмечен резкий спад внешнеторгового оборота. С 2016 г. рост возобновился. Однако 2018 г. уровень объёмов внешнеторгового оборота, который был до вступления в ВТО, не достигнут.

Экспорт за период 1995–2018 гг. превышал импорт, составив в 2018 г. 64% от торгового оборота. Удельный вес экспорта в 2018 г. в объёме торгового оборота увеличился незначительно по сравнению с 2011 г., когда он составлял 62%. Это указывает на то, что вступление в ВТО на структуру торгового оборота практически не повлияло.

---

<sup>1</sup> Здесь и далее расчёты автора по данным [2].

Удельный вес внешней торговли со странами дальнего зарубежья до 2012 г. находился на уровне 86%, увеличившись к 2018 году до 88% или на 2%. Если в 2007 г. доля экспорт со странами дальнего зарубежья составила 52% внешнеторгового оборота, то в 2017 г. – 51%, в 2018 г. – 56%. В 2007 г. доля экспорта в страны СНГ составила 9%, в 2018 г. – 8%. Считаем, что вступление России в ВТО в 2012 г. не оказало существенного влияния на географию экспортно-импортных операций, доля стран дальнего зарубежья по-прежнему доминирует по сравнению со странами СНГ.

Создание ЕАЭС с января 2015 г. существенного влияния на объёмы внешней торговли года не имело места. Возможно, создание наднационального регулятора обеспечит положительный эффект для РФ в долгосрочной перспективе.

Федеральный закон “Об основах государственного регулирования внешнеторговой деятельности” был принят 8 декабря 2003 г. и именно после 2003 г. имеет место резкий рост объёмов внешнеторгового оборота (2003 г. по сравнению с 2002 г. – рост внешнеторгового оборота – 134,5%, экспорта – 137,8%, импорта – 128,7%). Дополнительным фактором роста внешней торговли стал рост мировых цен на нефть и другие товары российского экспорта.

В целях обеспечения устойчивого развития и национальной безопасности государства выбирают тот или иной подход к регулированию импорта, включая комплексную систему мер импортозамещения.

В России обращение к концепции импортозамещения было вызвано внешними обстоятельствами – введением санкций со стороны зарубежных государств, однако первые попытки развить это направление были предприняты ещё в 2010 г. в отношении сельскохозяйственных товаров.

Указ Президента РФ от 30.01.2010 № 120 “Об утверждении Доктрины продовольственной безопасности Российской Федерации” содержит положения о необходимости применения мер внешнеторгового регулирования в отношении сельскохозяйственной и рыбной продукции, сырья и продовольствия, активном использовании защитных мер при растущем импорте соответствующей продукции, а также снижении зависимости от импорта технологий, машин и оборудования.

Постановлением Правительства РФ от 14.07.2012 № 717 “О Государственной программе развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия” был утверждён ведомственный проект “Развитие отраслей агропромышленного комплекса, обеспечивающих ускоренное импортозамещение, основных видов сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия”. Реализация мероприятий направлена на обеспечение продовольственной безопасности РФ.

Новый этап политики импортозамещения связан с выходом постановления Правительства РФ от 15.04.2014 № 328 «Об утверждении государственной программы Российской Федерации “Развитие промышленности и повышение её конкурентоспособности”». Документ нацелен на создание в РФ конкурентоспособной промышленности.

В 2018 г. вышел приказ Минсельхоза России от 13.11.2018 № 522 “Об утверждении методики расчёта значений показателей Государственной программы развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия на 2013–2020 годы, характеризующих интенсификацию процессов импортозамещения плодовоовощной продукции на внутреннем рынке”. Заявлены критерии и показатели оценки эффективности программы импортозамещения в сфере продовольствия.

Закупка иностранных товаров строго регламентируется законодательством РФ о контрактной системе (в частности, ч. 3 ст. 14 федерального закона от 05.04.2013 № 44–ФЗ “О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд”).

Активное участие в реализации политики импортозамещения должны принимать субъекты РФ. В 2016 г. Минэкономразвития России утвердил и методические рекомендации по

подготовке региональных планов по импортозамещению (приказ Минэкономразвития России от 10.03.2016 № 116 “Об утверждении Методических рекомендаций по подготовке региональных планов по импортозамещению”).

Если обратиться к статистике импортозамещения в РФ, то в части производства основных видов импортозамещающих пищевых продуктов в РФ за 2010–2018 гг. можно увидеть, что по мясу птицы и свинине наблюдается существенный рост натуральных объёмов производства. Динамика объёмов производства отдельных видов импортозамещаемых продуктов в РФ за 2010–2018 гг. свидетельствует об их положительном влиянии на развитие соответствующего сектора сельского хозяйства.

Небольшой прогресс наблюдается в производстве основных продуктов растениеводства в РФ, здесь эффект импортозамещения незначителен. Резкий скачок объёмов производства основных продуктов растениеводства наблюдался только в 2011 г. по сравнению с 2010 г. (сразу после принятия Доктрины продовольственной безопасности). Однако в последующие годы темпы прироста объёмов показателей незначительны, а в 2018 г. по сравнению с 2013 г. – чуть превышают 1% в среднем по трём из представленных продуктов растениеводства.

Увеличились вся посевная площадь сельскохозяйственных культур (примерно на 6% в 2018 г. по сравнению с 2010 г.), в том числе зерновых и зернобобовых культур (примерно на 7% за аналогичный период), значительно увеличился валовый сбор зерна, в том числе пшеницы озимой и яровой.

За период 2008–2017 гг. доля импорта в товарных ресурсах снижалась практически по всем видам товаров, статистика которых ведётся Росстатом. В среднем по всей выборке удельный вес импорта в 2008 г. составил около 25%, снизившись к 2017 г. до уровня около 15%. Аналогичные тенденции имеют место в отношении доли импорта в объёме товарных ресурсов розничной торговли РФ.

В целом, политика государственного регулирования импорта, включая усиление тренда импортозамещения, оказала существенное влияние на экономику тех отраслей и секторов, на продукцию которых в первую очередь нацелены меры внешнеторгового регулирования. Для РФ – это отрасль сельскохозяйственного производства. Структура внутреннего производства сельскохозяйственной продукции и структура розничных продаж изменились в сторону собственного производства. Это должно создавать дополнительные стимулы для роста российской экономики и обеспечить её национальную, в том числе продовольственную безопасность.

### *Список использованных источников*

1. Об основах государственного регулирования внешнеторговой деятельности: федеральный закон от 08.12.2003 № 164–ФЗ (ред. от 28.11.2018) // СПС КонсультантПлюс.
2. Статистика внешней торговли РФ (по методологии платёжного баланса) и импортозамещения Росстата. – URL: [www.gks.ru/](http://www.gks.ru/) (дата обращения 04.03.2019).

**Секция 6**  
**ТРАНСГРАНИЧНОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО**  
**ДАЛЬНЕГО ВОСТОКА РОССИИ СО СТРАНАМИ**  
**АЗИАТСКО-ТИХООКЕАНСКОГО РЕГИОНА**

---

**Транспортный фактор в российско-китайских интеграционных отношениях:  
желания и реальность**

*Е.П. Жариков*

Дальневосточный федеральный университет

*Аннотация.* Доклад посвящён оценке ряда целевых установок, намеченных к реализации в трансграничных отношениях между северо-восточными провинциями Китая (СВПК) и российским Дальним Востоком (РДВ), в частности – Приморским краем, которые достаточно устарели и требуют пересмотра (реальное значение Транссиба, международных транспортных коридоров – МТК-1, МТК-2 и т.п.).

*Ключевые слова:* Китай, Приморский край России, международные транспортные коридоры, морские порты, Транссиб, альтернативные маршруты.

Российский Дальний Восток (РДВ) с конца 80-х годов XX в. активно рассматривается как плацдарм динамично расширяющегося взаимодействия России со странами АТР. Этому благоприятствует географическое расположение региона, возможности формирования интегрированной международной транспортной сети и т.п. Особенно привлекателен Приморский край (для усиления его роли, Владивосток объявляется столицей РДВ), особенно его транспортная система, включающая порты; международные транспортные коридоры МТК – “Приморье 1”, МТК – “Приморье-2”, транссибирскую магистраль (Транссиб). Благоприятна её связь с транспортной системой СВП Китая: железными и автомобильными дорогами “Харбин – Далянь” с выходом к морскому порту Далянь; “Харбин – Маньчжурия” с выходом к Транссибу; маршруты с выходом на Казахстан и т.д.

Вроде всё делается для прорывного взаимодействия и выхода на рынки АТР (свободный порт Владивосток, территории опережающего развития (ТОР) с набором различных льгот), определённая инфраструктура (ДФУ и т.п.), но что-то не получается. В этой связи возникает потребность оценки происходящих процессов

По данным Росстата по Приморскому краю, один из индикаторов неблагополучного развития региона (отток населения) после 2010 г. устойчиво составлял 3-5 тыс. чел. в год, в последние два года он существенно удвоился (на 01.01. 2018, 01.01.2019) – 10 тыс. чел. в год [1].

Для исследования выбран период 2003–2018 гг., т.е. период, когда была возможность формирования устойчивых тенденций поступательного развития экономики региона. Структурно-динамический анализ показал, что за последние 12-15 лет мало что сделано для реального закрепления населения в крае, а имевшиеся возможности были упущены. Одна из причин – некомпетентность управления и просчёты в стратегическом планировании. Покажем это на примере широко разрекламированной идеи интеграции транспортных систем СВПК и Приморского края, которая, судя по всему, не принесёт желаемых результатов и что уже нашло отражение в печати [2].

Проблема слабой эффективности интеграции, обусловлена рядом объективных факторов, которые не были достаточно учтены (в том числе в силу слабого знания предмета иссле-

дования, отсутствия системного мышления, политической конъюнктуры и т.п., что побуждает желаемое преподнести как рационально обоснованное) при оценке влияния современных сложившихся условий на сбалансированное развитие взаимоотношений между СВПК РДВ. Уже простое сравнение потенциалов провинции СВП и районов РДВ по ВВП, населению, внешнеторговым операциям и т.п. не в пользу российского региона. Грузовая база со стороны СВП Китая для транспортной подсистемы РДВ ограничена потребностью российского региона; для транспортной подсистемы РДВ за счёт собственного экспорта ограничена сырьевыми ресурсами, в том числе и из Сибири. Её прироста за счёт экспорта сельскохозяйственных продуктов из Восточной Сибири, Амурской области, Хабаровского края ожидать не приходится. Для внешнеэкономического взаимодействия Западной Сибири с СВП Китая имеются альтернативные возможности, в том числе – через Монголию и Забайкалье.

Второй источник формирования грузовой базы для сухопутной транспортной подсистемы РДВ, включая Приморский край, использование её для транзита китайских грузов, как в другие районы России, так и в западные страны Европы, учитывая, что основная внешнеэкономическая деятельность на Дальнем Востоке осуществляется по линии Хэйлунцзян (Харбин) – Приморский край (Владивосток). Однако, благодаря стремительному развитию Китаем транспортной сети, в настоящее время сухопутный транзит грузов в страны Азии и Западной Европы может осуществляться по нескольким транспортным маршрутам: 1. Харбин – Владивосток (Находка) – Транссиб – страны Западной Европы; 2. Харбин – (Маньчжурия – Забайкальск) Чита – Транссиб – страны Западной Европы; 3. Харбин – контрольно-пропускные пункты (КПП) Казахстана – страны Азии и Европы.

Длина железной дороги по маршруту “Харбин – Чита” с выходом на Транссиб на 1560 км короче маршрута “Владивосток – Чита”, что резко снижает конкурентоспособность использования участка Транссиба (Владивосток – Хабаровск – Чита) для транзита грузов СВП Китая в страны Западной Европы. Это подтверждается ростом внешнеторговых перевозок между Россией и Китаем по Забайкальской железной дороге (ЗабЖД).

Что касается маршрута: Харбин – контрольно-пропускные пункты (КПП) Казахстана – страны Азии и Европы, то он для Китая и, в частности, для СВП Китая становится приоритетным. В настоящее время свыше 80% всех поездов, движущихся по направлению Китай – Европа, проходят через территорию Казахстана.

Относительно использования морских портов, китайская сторона полагает, что реализация реверсных насыщенных грузовых перевозок, объёмов таких перевозок, между СВП Китая и южными районами Китая по маршруту: Харбин – порты Приморского края – Шанхай, формально зависит и от наличия альтернативного маршрута: Харбин – порты г. Далянь – южные районы Китая (порт Шанхай и др.). Современная провозная способность железной дороги Харбин – Далянь 70 млн т в год и она будет увеличиваться по мере развития СВП Китая. Пропускная способность портов Далянь постоянно увеличивается (в настоящее время составляет 420 млн т в год), что, по оценкам китайских экспертов, вполне достаточно. К тому же будет задействована своя китайская таможня.

Все прочие проблемы, такие как качество условий для транзитных грузов, неразвитость портовой инфраструктуры и др., включая, в том числе инвестиции в модернизацию и строительство морских портов, в принципе решаемы на фоне реализации проектов Свободный порт Владивосток, ТОР при реальной заинтересованности китайской стороны, частных инвесторов и др.

Второе направление использования морских портов Приморского края обусловлено потенциальным ростом через них транзита грузов между СВП Китая и странами Тихоокеанского бассейна, в частности, Японией, Северной и Южной Кореей, США и т.д. Такие изыскания уже ведутся, так развёрнуты работы по созданию транспортного коридора “Северо-восточные провинции Китая – порты Приморья – порты США”. Предлагаемый маршрут, по которому уже сегодня ежегодно может перевозиться более 50 тыс. контейнеров, короче на

2630 км традиционного маршрута из США через порты Японии и порты г. Далянь. Соответственно стоимость доставки одного контейнера снижается почти на 600 долл. Существуют и другие направления из Китая через порты Приморья – в Японию и Республику Корея, которые также имеют существенные преимущества. Однако, эти направления нуждаются в дополнительных исследованиях с учётом спектра альтернативных вариантов. Так, например, Республика Корея рассматривает варианты поставок своих грузов в Европу, как по маршруту через Приморский край, так и через Китай, дальше Казахстан и (или) Монголию. Так, что данная проблема имеет далеко не однозначное решение.

Таким образом, можно констатировать следующее.

В настоящее время имеются конкурирующие маршруты, которые в перспективе способны осуществлять подавляющую часть евроазиатского транзита. Транссиб, как один из маршрутов, может быть задействован в обеспечении внешнеторгового оборота:

- во-первых, между СВП Китая и восточными субъектами РФ;
- во-вторых, в качестве транзитной железнодорожной магистрали СВП Китая – Чита – страны Европы;
- в-третьих, в качестве магистрали для перевозки грузов Кореи, Японии, США, проходящих в порты Владивосток, Находка, порт Восточный, следующих транзитом, в том числе в страны Европы. Здесь могут быть ограничено, задействованы МТК “Приморье-1” и МТК “Приморье-2”.

МТК “Приморье-2” в связке с портом Зарубино наиболее предпочтителен в силу близости государственной границы с Китаем к порту и наличием грузовой базы, создаваемой многочисленными предприятиями Северо-Восточной провинции Цилинь, находящимися вдали от маршрута “Харбин – Далянь”.

### *Список использованных источников*

1. Население Приморского края. – URL: [https:// ru.wikipedia.org](https://ru.wikipedia.org)
2. Китаю не нужны международные транспортные коридоры Приморья. – URL: <https://primamedia.ru/news/725733/>.

**Сотрудничество между районами Дальнего Востока  
Российской Федерации и приграничными провинциями КНР  
в области морехозяйственной деятельности**

*А.В. Дышин*

Дальневосточный федеральный университет

*Аннотация.* В докладе рассмотрены сотрудничество между районами Дальнего Востока Российской Федерации на примере Приморского края и приграничными провинциями КНР в области морехозяйственной деятельности. После анализа имеющегося в распоряжении материала автором выделены основные проблемы в данной области. Предложены рекомендации по решению имеющихся проблем и совершенствованию сотрудничества между двумя странами в области морехозяйственной деятельности.

*Ключевые слова:* Россия, КНР, сотрудничество, морехозяйственная деятельность.

**Цель работы.** Определение методами форсайт-анализа проблем, стоящих перед предприятиями аквакультуры и марикультуры на Дальнем Востоке и конкретно в Приморском крае, определение методами форсайт-анализа препятствий для иностранных инвесторов в предприятия аквакультуры и марикультуры в России, создание экономико-математической модели гипотетического совместного предприятия, определение инвестиционной привлекательности проекта совместного предприятия с помощью метода чистой текущей стоимости.

**Новизна.** С помощью методов форсайт-анализа определены проблемы, стоящие перед предприятиями аквакультуры и марикультуры на Дальнем Востоке и конкретно в Приморском крае, определены препятствий для иностранных инвесторов при инвестировании в предприятия аквакультуры и марикультуры в России, создана экономико-математической модели гипотетического совместного предприятия, определена инвестиционной привлекательности проекта совместного предприятия с помощью метода чистых денежных поступлений [1-8].

**Проблемы,** с которыми сталкиваются предприятия аквакультуры и марикультуры Дальнего Востока, в том числе и Приморского края, удалось выявить во время проведения форсайт-сессий на I Международном рыбопромышленном форуме в сентябре 2017 г. в г. Санкт-Петербург, на Всероссийской конференции работников рыбохозяйственного комплекса в апреле 2019 г. в г. Москва, на 26-й Международной конференции “Морские науки и современные технологии устойчивого развития” в июле 2019 г. в г. Владивосток на базе ДВФУ. На форсайт-сессиях были использованы методы форсайт-анализа, включая метод экспертных оценок. Чистые денежные поступления были рассчитаны по формуле

$$ЧДП = П - О,$$

где  $П$  – приток денежных средств;  $О$  – отток денежных средств.

Данные для расчётов были любезного предоставлены господином Гао из “Ляонин шэн шуйчань юсянь гунсы”, провинция Ляонин, КНР.

**Результаты.** Анализ материалов форсайт-сессий позволяет выдвинуть ряд рекомендаций. Прежде всего, необходимо упростить действующий в настоящее время порядок реализации иностранными инвесторами своих проектов в России, чётче определить процедуры их согласования и лицензирования, создать необходимые условия для гарантированного возврата предоставленных ими ресурсов и получения прибыли. Поскольку производственный цикл разведения моллюсков и водорослей составляет с средним 2-4 года, нужны долгосрочные кредиты и займы под низкий процент со стороны отечественных финансовых институтов.

Необходимо предоставить рыбохозяйственным организациям преференции в области таможенных тарифов при импорте оборудования, необходимо разработать механизм предоставления соответствующего оборудования в лизинг по линии государственных организаций.

Совершенствование налоговой системы должно предусматривать предоставление так называемых “налоговых каникул”. При выращивании мидий и ламинарии они должны составлять не менее 4 лет, при разведении морского гребешка не менее 5 лет, чтобы рыбохозяйственные организации могли покрыть убытки, полученные в предшествующий период, получить стабильную прибыль от их хозяйственной деятельности.

На федеральном и местном уровнях необходимо разработать программы поддержки мелких предприятий отрасли с гарантированным финансированием.

Как показывает зарубежный опыт, прежде всего опыт Китая, на предприятиях морехозяйственного комплекса используется так называемая “поликультура”, когда в рамках одного хозяйства разводят разные объекты с разной длительностью технологического цикла. Это позволяет китайским предприятиям эффективно использовать имеющиеся ресурсы, а также биоресурсы морских акваторий [9; 10].

Нужно создавать научно-производственные центры для разработки необходимых технологий и подготовки отечественных кадров в данной отрасли.

На наш взгляд, некоторые проблемы можно решить путём создания совместных предприятий с привлечением иностранного капитала, прежде всего из КНР. Сотрудничество с китайской стороной необходимо и для разработки и реализации программ развития аквакультуры и марикультуры в приграничных районах двух стран. Оно будет способствовать восстановлению биоресурсов в акваториях рек Амур, Сунгари, Уссури, на о. Ханка. Необходимо координация действий представителей двух стран в международных организациях для сохранения и воспроизводства биоресурсов в районах Тихого океана. Необходимо создать условия для создания совместных предприятий с китайской стороной с последующей поставкой их продукции на рынки двух стран и на мировой рынок. В китайских вузах можно готовить специалистов для предприятий аквакультуры и марикультуры в России.

Дальнейшее совершенствование законодательства в данной области, а также развитие зоны совместного предпринимательства в южных районах Приморского края, а также совершенствование и развитие биотехнопарка на о. Русский будут решением проблем, стоящих перед аквакультурой и марикультурой в Приморском крае. Затем накопленный опыт может быть использован и для решения аналогичных проблем в других районах Дальнего Востока России. Вышеуказанное также будет способствовать развитию и укреплению интеграционных процессов во всем АТР.

### *Список использованных источников*

1. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия. – СПб.: Питер Ком, 1999.
2. Бизнес-планирование: учебник / Под ред. В.М. Попова и С.И. Ляпунова. – М.: Финансы и статистика, 2000.
3. Все о венчурном капитале и прямых инвестициях. – СПб.: РАВИ, 2001.
4. Инновационный менеджмент: учебник / Под ред. С.Д. Ильенковой. – М.: Юнити, 1997.
5. Липсиц И.В., Коссов В.В. Инвестиционный проект. – М.: БЕК, 1996.
6. Лимитовский М.А. Основы оценки инвестиционных и финансовых решений. – М.: Дека, 2000.
7. Levi Maurice D. International Finance: The Market and Financial Management. N.Y., 1990.
8. Muller Gernon Meck. Accounting in International Perspective. Boston: Irvin, 1991.
9. Шуйчань гунъе гуанъли вэньти (Проблемы управления аквакультурой). – Пекин: Жэньминь чубаньшэ, 2018.
10. Шуйчань цие вэньти (Проблемы предприятий аквакультуры). – Харбин: Цзинцзи чубаньшэ, 2019.

## **Особенности региональной диверсификации прямых иностранных инвестиций Китая**

*А.В. Бризицкая*

Дальневосточный федеральный университет

*Аннотация.* Китай в последнее десятилетие стабильно входит в тройку стран лидеров, как экспортеров, так и импортеров прямых зарубежных инвестиций. Особый интерес на сегодняшний день вызывает именно инвестиционная деятельность Китая в различных регионах мира. С каждым годом китайские инвестиции становятся более диверсифицированы, как по странам, так и по отраслям экономики. В работе проводится анализ основных направлений и причин диверсификации китайских зарубежных инвестиций.

*Ключевые слова:* прямые иностранные инвестиции, Китай, китайские инвестиции, диверсификация инвестиций, инвестиционная политика.

Целью исследования стало выявление основных причин и направлений диверсификации прямых иностранных инвестиций КНР. В соответствии с данной целью, в работе решались следующие задачи: исследовать прямые инвестиции как одну из форм движения капитала; изучить основные тенденции развития мирового рынка ПИИ; выделить этапы развития инвестиционной политики КНР на мировом уровне; исследовать региональные особенности влияния Китая на мировой рынок ПИИ; определить причины сложившейся региональной структуры китайских зарубежных инвестиций.

Реализация исследовательских задач была достигнута на основе анализа электронных информационных источников статистических данных ЮНКТАД, Бюро Статистики Китая, Министерства торговли США, ЦБ РФ, Центра исследований китайско-африканских отношений. В данной работе использовались методы выборки, группировки, обобщения, анализа статистических и иных данных, графической интерпретации, применение исторического, сравнительного, анализа.

Результаты полученных исследований:

1. Благодаря проведенным реформам, Китай превратился в одного из главных экспортеров ПИИ, который нарастил свою долю в общем объеме мирового экспорта прямых инвестиций с менее 1% в 2000 г. до 13,5% в 2017 г. Инвестирование за границу стало одним из ведущих факторов экономического развития страны, а также основополагающей частью китайской стратегии “Выхода вовне”, являющейся главным драйвером роста ПИИ КНР. В работе было выявлено четыре основных этапа эволюции инвестиционной политики КНР на мировом уровне. Сегодня страна, возможно, стоит на пороге пятого этапа, который начнется с началом реализации “новой концепции развития” президента **Си Цзиньпина**, и принятого 15 марта 2019 г. закона КНР “Об иностранных инвестициях” [1].

2. Последнее время объемы китайских иностранных инвестиций стабильно росли и с 2002 по 2016 г. увеличились в 72,7 раза. Постепенно Китай превратился из страны реципиента прямых иностранных инвестиций в страну донора. Согласно данным ЮНКТАД Китай занимает второе место после США по объемам инвестиций за рубежом. Однако в 2017 г. их объем значительно сократился в связи с проведением КНР новой политики, направленной на ограничение вывоза капитала. Правительство Китая выделило несколько “иррациональных областей для инвестирования”, в которых сразу началось сокращение сделок слияния и поглощения. В первую очередь, китайские инвестиции сократились в таких отраслях, как недвижимость, отельный бизнес, развлекательные и спортивные клубы [2]. Теперь китайские компании более тщательно подходят к выбору инвестиционных проектов за рубежом. В общем, прослеживается тенденция избавления от нерациональных инвестиций (инвестиций в ограниченные отрасли) и переориентация на инвестиции в особые отрасли стратегии “Выхода вовне”. В 2017 г. в пятёрку наиболее приоритетных отраслей вошли электроника – 18%,

здравоохранение (в основном в новые разработки) – 12%, производство оборудования – 10%, машиностроение – 9% и тяжёлая промышленность – 9% [3].

3. С середины 2000-х годов кардинально изменились потоки китайских инвестиций и в региональном плане. Так, если в 2005–2006 гг. Китай преимущественно вкладывал средства в Западную Азию (38,31% всего объёма зарубежных инвестиций), инвестируя в основном в РФ и Казахстан, и в регионы Африки к югу от Сахары (около 18% всего объёма зарубежных инвестиций в этот регион), то в последние два года почти 50% всех китайских инвестиций пришлось на Европу (см. таблицу).

*Диверсификация китайских инвестиций по регионам в периоды  
за 2005–2006 гг. и 2017–2018 гг., %*

	Структура инвестиций, 2005–2006 гг.	Структура инвестиций, 2017–2018 гг.
Северная Америка	2,86	1,35
Южная Америка	7,98	9,16
США	5,79	13,01
Европа	4,92	49,92
Западная Азия	38,31	5,36
Восточная Азия	6,82	11,7
Ближний Восток и Северная Африка	4,09	1,82
Африка к югу от Сахары	18,47	4,1
Австралия	10,77	3,57

*Источник:* составлено по [4].

Главным мотивом осуществления ПИИ в развитые страны является получение доступа к их научным разработкам, а также повышение конкурентоспособности китайских компаний на мировой арене. Подобная политика китайских компаний уже вызывает опасения у американских и западноевропейских экономистов и политиков, которые видят в ней угрозу своей национальной безопасности. В этой связи со стороны Запада (особенно США) стали все чаще применяться протекционистские меры по отношению к китайскому капиталу. В результате, объём китайских прямых инвестиций в американскую экономику за 2016–2018 гг. снизился в 9 с лишним раз (с 45,6 до 5 млрд долл. США). Европа также пытается сдерживать китайские инвестиции, но здесь такого ярко выраженного протекционизма пока не наблюдается.

4. Китай является главным инвестором в страны Азии и Африки. В этих странах китайские ПИИ способствуют масштабному строительству инфраструктурных проектов, развитию производства, а также созданию новых рабочих мест, снижению уровня безработицы и обучению кадров. Согласно проведённым расчётам, в Африке доля местных работников в каждой компании с китайскими инвестициями составляет более половины от общего количества трудящихся. Прямые инвестиции КНР вносят существенный вклад в расширение сотрудничества стран Азии, Африки и Латинской Америки. Инвестиции КНР в Латинскую Америку в основном сосредоточены в оффшорных зонах, которые китайские компании используют для упрощения процедур зарубежного инвестирования.

5. Одним из мощных средств стимулирования экспорта капитала из Китая стал запуск с конца 2013 г. проекта “Один пояс – один путь”. Проект предусматривает создание глобальной транспортно-логистической инфраструктуры в десятках стран мира, в том числе и в России. Несмотря на то, что объём ПИИ Китая в РФ остаётся незначительным (общий объём китайских инвестиций, накопленных к середине 2018 г., составил всего 3,2 млрд долл. США – это 0,6% всех иностранных инвестиций в страну), по сравнению с ведущими направлениями

китайских ПИИ, обе страны осуществляют существенные шаги для усиления двустороннего инвестиционного сотрудничества.

Растёт число совместных проектов в нефтегазовой промышленности, металлургии, атомной энергетике и сельском хозяйстве. Дальний Восток является одним из приоритетных направлений для китайских инвесторов, активно инвестирующих в ТОРы, а также крупнейшие совместные проекты в регионе. Основными препятствиями для китайских инвесторов в РФ является слабость таких факторов, как политическая стабильность и безопасность, а также благоприятная для бизнеса правовая и регуляторная среда.

### *Список использованных источников*

1. Обзор закона КНР об иностранных инвестициях 2019 [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.mk-law.ru/delyus-znaniyami/China-invest.html>.
2. World Investment Report 2018 – Investment and New Industrial Policies [Electronic resource]. – URL: [http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/wir2018\\_en.pdf](http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/wir2018_en.pdf).
3. M&A 2016 review and 2017 outlook [Electronic resource]. – URL: <https://www.pwccn.com/en/services/deals-m-and-a/publications/ma-2016-review-and-2017-outlook.html>.
4. American Enterprise Institute and Heritage Foundation, China Global Investment Tracker [Electronic resource]. – URL: <https://www.aei.org/china-global-investment-tracker/>.

**Особенности инвестиционных положений  
интеграционных соглашений развитых и развивающихся стран**

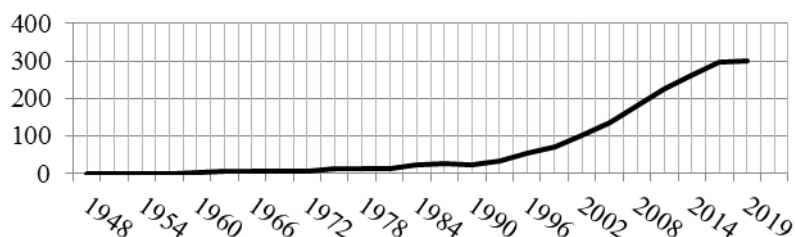
*Ю.А. Демина*

Дальневосточный федеральный университет

*Аннотация.* В данной работе автором исследуются различные инвестиционные положения, которые прописываются в интеграционных соглашениях развитых и развивающихся стран. На основе анализа базы данных интеграционных соглашений Всемирной торговой организации, а также Конференции ООН по торговле и развитию, были выделены особенности инвестиционных положений интеграционных соглашений развитых стран, развивающихся стран, а также развитых и развивающихся стран в совокупности.

*Ключевые слова:* интеграционные соглашения, инвестиционные положения, развитые страны, развивающиеся страны.

В современной мировой экономике международные инвестиционные правила все чаще устанавливаются в рамках двусторонних, региональных, межрегиональных и многосторонних соглашений, направленных, в частности, на содействие торговле и инвестициям, которые принято называть “экономические интеграционные соглашения”. Количество таких соглашений неуклонно растёт. По данным ВТО на 2019 г. их количество составило 302 (см. рисунок).



*Источник:* [4].

Количество действующих интеграционных соглашений в мире 1948–2019 гг.

Практически в каждом интеграционном соглашении (далее – ИС) странами согласовывается и принимается ряд инвестиционных положений, касающихся либерализации, защиты и поощрения инвестиций. Как правило, это делается для устранения всяческих инвестиционных барьеров, чтобы привлечь ПИИ в страны-члены ИС. Согласовывая и подписывая инвестиционные положения ИС, страны берут на себя определённые обязательства, то есть действует как бы “эффект фиксации”, что повышает доверие инвесторов. В российской литературе инвестиционные положения ИС ещё недостаточно изучены. В связи с чем, автором предпринята попытка заполнить данный пробел и провести анализ таких положений и выделить их особенности, в зависимости от типа стран, заключивших ИС.

Цель данного исследования – выявить основные особенности инвестиционных положений ИС развитых стран, развивающихся стран, а также развитых и развивающихся стран в совокупности.

Задачи исследования: 1) найти и собрать мировую базу ИС; 2) разделить все ИС по типам стран: соглашения развитых стран, соглашения развивающихся стран, соглашения развитых и развивающихся стран; 3) выявить особенности инвестиционных положений ИС в зависимости от типа стран, их заключивших. В ходе решения поставленных задач использовались методы: сбора, дедукции, сравнительного анализа, синтеза, обобщения.

Результаты исследования.

1. Развитые страны. Очень мало ИС заключаются между развитыми странами. Самыми старыми ИС в группе развитых стран можно считать ЕАСТ и ЕС. В этих соглашениях делается основной упор на либерализацию инвестиций, а не на защиту или поощрение. Впоследствии ЕС стал заключать ИС и с другими развитыми странами (ЕС-Япония, ЕС-Канада, ЕС-Норвегия, ЕС-Израиль), в которых также основное внимание уделено либерализации инвестиций. Однако существует ряд соглашений развитых стран, которые учли в своих инвестиционных положениях ИС вопросы защиты, поощрения и либерализации инвестиций. Таковыми соглашениями являются: Австралийско-новозеландское торговое соглашение об углублении экономических связей; Соглашение об экономическом партнёрстве Японии и Австралии; Соглашение о зоне свободной торговли США и Австралии [4].

2. Развивающиеся страны. Количество ИС, заключённых развивающимися странами, постепенно увеличивается. Уникальными можно назвать ИС развивающихся стран Африки, арабских государств, а также азиатских [3]. Инвестиционные положения ИС развивающихся стран имеют некоторые общие черты.

Во-первых, соглашения с участием только развивающихся стран, с меньшей вероятностью будут включать конкретные обязательства по либерализации, чем соглашения с участием развитых стран. Этот факт доказан на примерах ИС развивающихся стран Северной и Южной Америки (соглашения о свободной торговле между Колумбией, Мексикой и Венесуэлой, между Коста-Рикой и Мексикой, а также между Мексикой и Никарагуа), африканских и арабских государств. Есть, однако, и исключения: КАРИКОМ, МЕРКОСУР, АСЕАН, ЭКОВАС [4].

Во-вторых, ИС с участием только развивающихся стран, с большей вероятностью содержат инвестиционные положения, устанавливающие региональные преференции (ИС африканских и арабских государств, а также Азии и Латинской Америки).

В-третьих, ИС с участием только развивающихся стран, как правило, содержат мало положений о защите прав интеллектуальной собственности либо не содержат вовсе.

В-четвёртых, ИС с участием только развивающихся стран, с большей вероятностью будут содержать положения об особом и дифференцированном режиме, который зависит от уровня развития участвующих в соглашении сторон. Такие положения содержатся, например, в соглашении КАРИКОМ, АСЕАН и Андском сообществе [2].

3. Развивающиеся и развитые страны. Можно констатировать, что большинство ИС заключается между развитыми странами, с одной стороны, и развивающимися странами, с другой. И чаще всего эти ИС имеют свои “региональные” особенности, причём обращать внимание нужно именно на регион, в котором расположена развитая страна. Например, во всех соглашениях ЕС с развивающимися странами основное внимание уделяется либерализации инвестиций, ограничению антиконкурентного поведения, свободным денежным переводам, защите интеллектуальной собственности и (или) поощрению инвестиций на основе экономического сотрудничества. Точно также соглашения между США и развивающимися странами обычно включают обязательства по либерализации, но также содержат весомые положения о защите инвестиций.

В большинстве ИС, заключённых с участием развитых и развивающихся стран, отсутствуют положения об особом и дифференцированном режиме. Это может быть объяснено тем фактом, что в таких ИС чаще всего участвует только одна развивающаяся страна, и в этом случае специальные положения, учитывающие разные уровни развития, не требуются, поскольку особые обстоятельства этой развивающейся страны могут быть учтены непосредственно при разработке основных положений ИС [1].

Различие между развитыми и развивающимися странами является “грубым”, и может маскировать определённые тенденции, заслуживающие внимания. Например, некоторые относительно развитые, но всё ещё развивающиеся страны, уже участвуют в сложных и комплексных ИС, содержащих большие инвестиционные разделы. Таковыми странами, например,

являются Чили и Сингапур [2]. В ИС, участниками которых являются эти страны (а их уже порядка 50, в том числе с европейскими странами, США, Австралией и Японией), прописаны подробные и всеобъемлющие стандарты либерализации и защиты инвестиций.

Кроме того, обычно считается, что в ИС развитых стран самые высокие стандарты защиты инвестиций. Однако это не всегда так. Например, соглашение о свободной торговле между США и Австралией не включает механизм разрешения споров между инвестором и государством, в то время как в ряде ИС между развивающимися странами этот механизм предусмотрен.

### *Список использованных источников*

1. DDG Wolff: Regional agreements must contribute to advancing multilateral trade [Electronic resource]: World Trade Organization. – URL: [https://www.wto.org/english/news\\_e/news18\\_e/ddgra\\_17may18\\_e.htm](https://www.wto.org/english/news_e/news18_e/ddgra_17may18_e.htm).
2. Investment Provisions in Economic Integration Agreements [Electronic resource]: United Nations Conference on Trade and Development. – URL: [https://unctad.org/en/Docs/iteiit200510\\_en.pdf](https://unctad.org/en/Docs/iteiit200510_en.pdf).
3. Regional Trade Agreements [Electronic resource]: The World Bank. – URL: <https://www.worldbank.org/en/topic/regional-integration/brief/regional-trade-agreements>.
4. Regional Trade Agreements Database [Electronic resource]: World Trade Organization. – URL: <http://rtais.wto.org/UI/charts.aspx>.

**Сравнительное исследование форм развития субъектов  
управления фермерским предпринимательством  
на трансграничных территориях Дальнего Востока России  
и Северо-Восточного Китая**

*Ли Дэли*

Дальневосточный федеральный университет

*Аннотация.* Сельское хозяйство является основой национальной экономики, а преобразование и инновация основного органа управления сельским хозяйством является ключом к развитию сельского хозяйства. С развитием сельского хозяйства традиционная сельскохозяйственная бизнес-модель была не в состоянии удовлетворить неотъемлемые потребности модернизации и индустриализации сельского хозяйства. В целях удовлетворения потребностей развития сельского хозяйства и современного сельского хозяйства, Китай и Россия претерпели серьезные изменения в основной части сельскохозяйственных операций. Это способствовало развитию сельского хозяйства в обеих странах и гарантировало национальную продовольственную безопасность. В процессе развития основные органы сельскохозяйственных операций в двух странах отражают различные характеристики. Сравнивая различные организации сельскохозяйственного производства и управления и сельскохозяйственный вклад между Китаем и Россией, в этом документе сравниваются их соответствующие функции, расположение и преимущества, а также обсуждаются формы комплексного развития сельскохозяйственных предприятий в приграничных районах Китая и России.

*Ключевые слова:* конкуренция сельскохозяйственных производителей; крестьянское хозяйство; сельскохозяйственные кооперативы; сельскохозяйственное предприятие; форма сотрудничества.

С непрерывным развитием аграрной экономики в разных странах, основной орган управления сельским хозяйством постоянно меняется, формируя различные модели развития. Например, в развитых странах основными субъектами фермерским предпринимательством являются в основном семейные фермы. У односемейных ферм большие обрабатываемые земли, высокая степень механизации и высокая урожайность. в то время как кооперативная организация фермеров более распространена, система профсоюзов отраслевых ассоциаций способствует более тесному объединению фермеров, рыночному дискурсу. По этой причине исследования, дискуссии и споры о масштабах фермерских домохозяйств и эффективности сельскохозяйственного производства в теоретическом сообществе существуют в течение длительного времени. Большое количество международных теоретических исследований и практического опыта показали, что длительное существование мелких фермеров не уменьшилось, даже в странах с большим населением эффективность сельскохозяйственного производства выше, чем у крупных фермеров или сельскохозяйственных организаций, а число мелких фермеров неуклонно снижается (Pyle, 2005; Fan et al., 2013).

Преобразование и инновация субъектов фермерского предпринимательства является ключом к ускорению развития современного сельского хозяйства, формированию крупномасштабных сельскохозяйственных масштабных операций и укреплению социального управления в сельских районах. После реформы и открытости система сельскохозяйственных земель в Китае, т.е. внедрение системы ответственности по договорам домохозяйств, это система разделяла бы коллективную собственность на землю, право фермеров на заключение контрактов и права на управление. В последние годы, наряду с развитием современного сельского хозяйства, его новые органы управления сельским хозяйством постоянно демонстрируют свою жизнеспособность и потенциал и сформируют 4 основных бизнес-субъектов: крупные профессиональные домохозяйства, семейные фермы, фермерские кооперативы и ведущие сельскохозяйственные предприятия и становятся основными носителями современного развития сельского хозяйства в Китае [1, 2].

***Форма развития и состояние развития субъектов китайско-российского фермерского предпринимательства***

*Малая фермерская экономика Китая и хозяйство населения России.* В развитии сельского хозяйства двух стран существуют общие черты между малой фермерской экономикой в Китае и хозяйством населения в России. Общая точка зрения такова: во-первых, согласно определению Всемирного банка (2003 г.) 2 га для мелких фермеров, мелкая фермерская экономика в Китае и хозяйство населения в России являются типичными структурами управления мелкими фермерами. Во-вторых, с точки зрения хозяйствующих субъектов, в мелкой фермерской экономике в Китае и хозяйство населения в России преобладает рабочая сила в одной семье, а поведение в сфере занятости встречается редко или нет. В-третьих, с точки зрения своей роли, в Китае и хозяйство населения в России закладывают прочную основу для продовольственной безопасности, доходов крестьян и занятости крестьян в своих странах [3, 4]. В-четвёртых, тенденция развития всегда будет существовать долго.

*Крестьянские (фермерские) хозяйства России и Китая.* Общность между китайскими крестьянскими хозяйствами и российскими крестьянскими хозяйствами такова: во-первых, масштабы операций больше, чем у мелких фермеров и хозяйств населений. Во-вторых, по тенденциям развития китайские и российские крестьянские хозяйства демонстрируют тенденцию к росту. В частности, семейные фермы в Китае продолжают расти при поддержке сельскохозяйственной политики. По данным статистических ежегодников Российской Федерации за 2018 г., число российских крестьянских хозяйств и масштабы сельскохозяйственных земель находятся на подъёме. В-третьих, с точки зрения деловых форм, китайские и российские крестьянские хозяйства редко нанимают рабочую силу. В частности, затраты на оплату труда в российских крестьянских хозяйствах составляют около 10% всей экономической структуры фермы, и по этой причине она также стала “фермерской” экономикой.

*Сельскохозяйственные предприятия России и Китая.* В настоящее время развитие китайских сельскохозяйственных предприятий и российских сельскохозяйственных предприятий сильно различаются по форме, содержанию, модели и способу получения прибыли. Во-первых, формирование фундамента. Китайские сельскохозяйственные предприятия – это экономические организации, целью которых является получение прибыли, они создаются стихийно. Российские сельскохозяйственные предприятия были в основном созданы в результате реконструкции государственных хозяйств в Советском Союзе, которые в основном следовали формам производства и управления государственными хозяйствами, а формирование в основном из приказа “о перестройке колхозов и совхозов” сверху вниз. Во-вторых, операционная эффективность. Китайские сельскохозяйственные предприятия осуществляют рафинированные и цепные операции в соответствии с режимом предприятия. Ориентированный на рыночный спрос, он является важным участником и лидером в построении современной сельскохозяйственной промышленной системы, производственной системы и системы управления и играет ведущую роль в практике содействия индустриализации сельского хозяйства [5]. Российские сельскохозяйственные предприятия владеют почти 50% сельскохозяйственных угодий в России, но обеспечивают лишь около 30% стоимости сельскохозяйственной продукции, эффективность сельскохозяйственного производства невысока, в то же время она сильно зависит от государственной финансовой поддержки, а эффективность сельскохозяйственного производства тесно связана с государственной финансовой поддержкой. В-третьих, структура промышленности. Китайские сельскохозяйственные предприятия были интегрированы во всю цепочку сельскохозяйственного производства, переработки и потребления, а также во весь процесс, российские сельскохозяйственные предприятия в основном сконцентрированы в растениеводстве, а добавленная стоимость сельскохозяйственной продукции невелика.

*Китайский кооператив фермеров и российская сельскохозяйственная кооперация.* В новой системе сельскохозяйственного производства и управления в Китае основной орган

производства и управления, который нельзя игнорировать, – фермерские специализированные кооперативы. В последние годы с усилением поддержки правительства Китая для развития кооперативной экономической организации различные профессиональные организации фермеров, такие как кооперативы, совместные общества, ускоряют темпы строительства и улучшают качество, сыграют большую роль в продовольственной безопасности, повышении качества сельскохозяйственной продукции и увеличении доходов фермеров. Исследования зарубежных учёных также сосредоточены на сельскохозяйственных производственных кооперативах. Так Г.К. Алемсегова (2011) указала, что в новых экономических и социальных условиях работы развитие рыночных механизмов и развитие агропромышленных комплексов ставят новые задачи. Независимость прямых производителей АПК в плане решения производственных проблем значительно возросла. В то же время рассмотрены пути совершенствования организационно-экономической базы управления кооперативом сельскохозяйственного производства [6]. Р.В. Черноморец (2011) провёл исследование современного состояния развития сельскохозяйственных производственных кооперативов в России, объяснил роль сельскохозяйственных производственных кооперативов в обеспечении национальной безопасности пищевых продуктов. Определены факторы, препятствующие развитию сельскохозяйственных производственных кооперативов, а также меры, способствующие его созданию и деятельности [7].

**Инновационная и практическая модель субъектов фермерского предпринимательства в Китае.** В 2018 г. Центральная конференция по сельским работам определила “активное культивирование новых субъектов сельского хозяйства и содействие органической связи между мелкими фермерами и современным развитием сельского хозяйства” в качестве важной задачи для ускорения преобразования сельскохозяйственных полномочий в сельскохозяйственные полномочия. В отчёте 19-го Национального конгресса Коммунистической партии Китая говорится, что необходимо “построить современную агропромышленную систему, производственную систему, операционную систему, улучшить систему поддержки и защиты сельского хозяйства, разработать различные формы скромного бизнеса, культивировать новые субъекты фермерского предпринимательства, достигать органической связи между мелкими фермерами и развитием современного сельского хозяйства”. Большое количество исследований и попыток было предпринято в развитии новых сельскохозяйственных производственных и управленческих предприятий Китая, и мелкие фермеры, крестьянские хозяйства, кооперативы и сельскохозяйственные предприятия осуществляли вертикальное сотрудничество между хозяйствующими субъектами для достижения дополнительных интересов и функций. Инновации и практика субъектов сельскохозяйственного предприятия Китая можно обобщить на следующие модели.

**Симбиотическая модель развития новых хозяйствующих субъектов “Сельскохозяйственное предприятие + кооператив + крестьянское хозяйство + фермеры”; Модель “крестьянское хозяйство + Кооператив + Сельскохозяйственное предприятие”; Модель “фермер + производственный объект + супермаркет”.** Основные операционные субъекты модели состоят из крестьянских хозяйств, кооперативов и сельскохозяйственных предприятий, которые формируют режим работы производства, продаж и маркетинга. Кооперативы играют роль связующего звена и моста в этом типе операций. крестьянское хозяйство является сельскохозяйственным производителем. Кооперативы несут ответственность за стыковку. Предприятие отвечает за обработку и продажу. Конкретная процедура заключается в том, что сельскохозяйственные предприятия заключают контракты с кооперативами на заказ в соответствии с их потребностями развития. Впоследствии кооператив подписывает производственные контракты с крестьянскими хозяйствами в соответствии с требованиями к продукту, такими как спецификации, количество и стандарты и т.д. крестьянские хозяйства отвечают за производство сельскохозяйственной продукции в соответствии со стандартами. После того, как продукты являются зрелыми, кооперативы отвечают за принятие качества

продукта и будут приняты. Квалифицированные продукты доставляются на сельскохозяйственные предприятия, а затем продукты обрабатываются и реализуются компанией. Модель “крестьянское хозяйство + Кооператив + Сельскохозяйственное предприятие” ограничивает спекулятивное поведение всех сторон в форме контрактов, с одной стороны, обеспечивая продажу крестьянских хозяйств, а с другой стороны, обеспечивая качество и безопасность сельскохозяйственной продукции. Повысить доход домашних хозяйств, усилить эффект бренда сельскохозяйственной продукции для предприятий и добиться беспроблемной ситуации для всех сторон [8].

### *Список использованных источников*

1. 汪发元. 中外新型农业经营主体发展现状比较及政策建议[J]. 农业经济问题, 2014, 35 (10): 26-32+110.
2. 孔祥智. 新型农业经营主体的地位和顶层设计[J]. 改革, 2014 (05): 32-34.
3. 楼栋, 孔祥智. 新型农业经营主体的多维发展形式和现实观照[J]. 改革, 2013 (02): 65-77.
4. 黄祖辉, 俞宁. 新型农业经营主体: 现状、约束与发展思路——以浙江省为例的分析[J]. 中国农村经济, 2010 (10): 16-26+56.
5. 姜长云. 龙头企业与农民合作社、家庭农场发展关系研究[J]. 社会科学战线, 2018 (02): 58-67.
6. Alemsetova G.K. organizing-economic bases of management agricultural production cooperative society in agrarian and industrial complex region // Региональные проблемы преобразования экономики. 2011. № 1 (27). С. 188-196.
7. Черноморец Р.В. Сельскохозяйственные производственные кооперативы в современных условиях // Современные фундаментальные и прикладные исследования. 2011. № 3. С. 188-190.
8. 乔扬. 德阳市家庭农场和农民专业合作社合作的模式与机制研究[D]. 西南科技大学, 2018.

## **Трансграничное сотрудничество и интеграция в АТР: возможности для России**

*В.А. Денисенко*

Дальневосточный федеральный университет

*Аннотация.* Работа посвящена проблеме трансграничного взаимодействия России и стран Азиатско-Тихоокеанского региона. В статье рассматриваются некоторые теоретические аспекты трансграничного сотрудничества; автор указывает на основную причину относительной пассивности России в АТР; подчёркивает важность действий федерального центра по стимулированию вовлеченности российских дальневосточных регионов в двусторонние и многосторонние отношения в АТР.

*Ключевые слова:* российский Дальний Восток, международное сотрудничество, трансграничное сотрудничество, регионализм, региональная интеграция.

В современных условиях границы национальных государств становятся всё “прозрачнее”: международное сотрудничество на региональном уровне приобретает небывалые ранее размах и значимость, выводя трансграничные регионы на более высокую ступень взаимодействия. Эпоха “нового” регионализма, начавшаяся во второй половине 1980-х годов, продемонстрировала к настоящему времени активную динамику трансграничной кооперации в самых различных видах и формах: от приграничной торговли и отдельных совместных проектов до объединений и группировок сопредельных государств. Причём тенденции успешного расширения трансграничных социально-экономических отношений особенно характерны для стран Азиатско-Тихоокеанского региона. Однако Россию, несмотря на то что значительная часть её территории находится в Азии, нельзя причислить к числу ведущих акторов азиатско-тихоокеанского трансграничного взаимодействия. Из этого несоответствия возникают три основных вопроса исследования. Каковы причины относительной пассивности России в данной сфере? Какие реальные возможности открывает для России трансграничная кооперация в АТР? И, наконец, как добиться большей вовлечённости российских дальневосточных регионов в двусторонние и многосторонние отношения в АТР? Соответственно, востребованность исследования определена необходимостью комплексного рассмотрения этих вопросов с позиции как политической, так и экономической науки.

Отталкиваясь от трудов отечественных и зарубежных исследователей, выполненных, в том числе, в реалистическом и конструктивистском ключе, и используя общенаучные методы познания, автор рассматривает некоторые теоретические аспекты трансграничного взаимодействия. Так, трансграничные регионы в данном случае понимаются как территориальные, социальные и экономические единицы, возникающие в результате роста торговли и инвестиций между пограничными городами и районами [2]. В свою очередь, термин “трансграничное сотрудничество” означает кооперационные контакты, в которые вовлечены непосредственно соприкасающиеся части территорий (их население, ресурсы, инфраструктура и т.п.) двух и более сопредельных государств [7]. Дальневосточные регионы как субнациональные акторы имеют возможность осуществлять подобные контакты прежде всего с Китаем ввиду его географической близости – Амурская область, Еврейская автономная область, Приморский и Хабаровский края граничат с КНР. Кроме того, взаимодействие с этой страной строится на основе целого ряда официальных документов в рамках заявленного стратегического партнёрства. Так, в 2018 г. в ходе ВЭФ была подписана “Программа развития российско-китайского сотрудничества в торгово-экономической и инвестиционной сферах на Дальнем Востоке Российской Федерации на 2018–2024 годы”.

Отношения в рамках трансграничного сотрудничества строятся, не выходя за границы внешней политики, определяемой федеральным центром. В то же время трансграничные контакты могут развиваться исходя из региональных приоритетов – не только с северо-восточными провинциями Китая, но и с западными префектурами Японии и т.д. В целом

именно страны Северо-Восточной Азии выступают в роли “естественного” для России объекта трансграничного сотрудничества. Но Азиатско-Тихоокеанский регион – это не только Китай, Корея или Япония (несмотря на дискуссионность границ региона). АТР интересен прежде всего с позиции наличия яркого примера успешной региональной интеграции – Ассоциации стран Юго-Восточной Азии (АСЕАН). С 1994 г. Россия является членом-учредителем Регионального форума АСЕАН по безопасности (АРФ), с 1996 г. имеет статус партнёра АСЕАН по диалогу. Тем не менее, экономические связи РФ со странами АСЕАН не настолько велики, чтобы иметь значительную, кроме как политической, ценность.

В итоге Россия, по мнению некоторых исследователей, недостаточно активна в АТР. Безусловно, на падение объёмов трансграничного взаимодействия негативно повлияла санкционная политика западных стран; во многом причина кроется и в сосредоточении на идее евразийской интеграции (ЕАЭС). Позиционируя себя как азиатско-тихоокеанская держава, Россия полностью представлена в азиатско-тихоокеанских политических институтах, делая акцент на проблеме безопасности [3]. Однако, оставляя в стороне российско-китайское сотрудничество, стоит отметить, что в экономическом плане присутствие РФ в АТР не может считаться достаточным. Возможно, динамичное международное сотрудничество на региональном уровне со странами АСЕАН (в том числе в информационной сфере, в области образования) может выступить как своеобразный драйвер активизации РФ в АТР. Кроме того, в этом случае решаются задачи обеспечения экономического развития дальневосточных территорий России. Однако подобные действия должны строиться на основе продуманных решений федерального центра в рамках государственной региональной политики.

### *Список использованных источников*

1. Acharya, A. (2014). Constructing a security community in Southeast Asia: ASEAN and the problem of regional order (3 ed.). Abingdon: Routledge. 314 p.
2. Chen, X. (2005). As Borders Bend: Transnational Spaces on the Pacific Rim, Lanham: Rowman and Littlefield. 360 p.
3. Lukin, A. (2018). Asian organizations. Routledge Handbook of Russian Foreign Policy. New York: Routledge. 388-399 p.
4. Mahbubani, K. & Sng J. (2017). The ASEAN Miracle: A Catalyst for Peace. Ridge Books. 286 p.
5. Nadalutti, E. (2015). The rise of trans-border regions in Southeast Asia: behind the dynamics of informal and formal integration processes in the ‘Indonesia–Malaysia–Singapore’ growth triangle, The Pacific Review, DOI: 10.1080/09512748.2015.1012536
6. Narine, S. (2018). The New ASEAN in Asia Pacific and beyond. Boulder, Colorado: Lynne Rienner Publishers, Inc. 308 p.
7. Песцов С.К. Трансграничное сотрудничество и интеграция в Азиатско-Тихоокеанском регионе // Гуманитарные исследования в Восточной Сибири и на Дальнем Востоке. 2010. № 4. С. 15-21.
8. Россия в АТР: роль, интересы и приоритеты обеспечения региональной безопасности и ускоренного экономического развития: монография / Науч. Ред. С.В. Севастьянов. – Владивосток: ДВФУ, 2016. – 240 с.
9. Фролова Е.А. Направления и формы трансграничного сотрудничества в пограничном пространстве Дальневосточного федерального округа и условия его реализации // Власть. 2014. № 10. С. 91-97.

**Взаимодействие таможенных органов и предпринимательских структур  
при реализации национального проекта  
“Международная кооперация и экспорт”**

*В.П. Смирнов*

Владивостокский филиал Российской таможенной академии

*Аннотация.* В реализации национального проекта “Международная кооперация и экспорт” в качестве ответственного исполнителя и во взаимодействии с другими властными и предпринимательскими структурами участвует Федеральная таможенная служба России. Реформирование деятельности таможенных органов России необходимо соотносить с рекомендациями Всемирной таможенной организации и согласовывать с таможенными службами государств – участников Евразийского экономического союза.

*Ключевые слова:* национальный проект, таможенные органы, предпринимательские структуры.

Государственными, общественными и частными организациями с 2016 г. велась работа по определению приоритетов социально-экономического развития страны и подготовке национальных проектов России [1, с. 109]. В число двенадцати российских национальных проектов, направленных на обеспечение структурных преобразований в экономике, повышение её конкурентоспособности, решение неотложных социальных проблем, вошёл проект “Международная кооперация и экспорт”. По этому проекту к 2024 г. должно быть обеспечено достижение следующей главной цели: “формирование в обрабатывающей промышленности, сельском хозяйстве, сфере услуг глобальных конкурентоспособных несырьевых секторов, общая доля экспорта товаров (работ, услуг) которых составит не менее 20% валового внутреннего продукта страны” [3].

В реализации этого проекта, наряду с другими федеральными органами исполнительной власти, общественными и частными организациями, участвуют таможенные органы страны.

Целью исследования является обоснование направлений активизации взаимодействия таможенных органов и предпринимательских структур при реализации национального проекта “Международная кооперация и экспорт”.

Методы проведения работы: общенаучные методы познания, а также методы системного анализа.

В состав национального проекта “Международная кооперация и экспорт” вошли пять федеральных проектов: 1) промышленный экспорт, 2) экспорт продукции АПК, 3) логистика международной торговли, 4) экспорт услуг, 5) системные меры развития международной кооперации и экспорта. Федеральная таможенная служба (ФТС) России определена одним из ответственных исполнителей по трём из федеральных проектов.

По федеральному проекту “Промышленный экспорт” необходимо решить задачу ориентации промышленной и торговой политики, включая механизмы государственной поддержки, на достижение международной конкурентоспособности российских товаров (работ, услуг). За решение этой задачи вместе с ФТС России отвечают Министерство промышленности и торговли, Министерство энергетики, Министерство экономического развития, Министерство сельского хозяйства, Министерство финансов, Министерство здравоохранения, Федеральная налоговая служба России, а также три бизнес-структуры – госкорпорация “Росатом”, Внешэкономбанк и АО “Российский экспортный центр”.

По федеральному проекту “Логистика международной торговли” задачу строительства двадцати четырёх пунктов пропуска через государственную границу Российской Федерации вместе с ФТС России призваны реализовать только властные структуры – Министерство транспорта, Федеральная служба безопасности России, Роспотребнадзор и Россельхознадзор. Эти же структуры отвечают за решение ещё одной задачи – за устранение логистических

ограничений, в том числе регуляторных, при экспорте товаров с использованием железнодорожного, автомобильного и морского транспорта, внедрение для этого электронного документооборота при перевозке грузов по международным транспортным коридорам.

В федеральном проекте “Системные меры развития международной кооперации и экспорта” ФТС России отвечает за решение двух задач. Во-первых, за решение задачи сокращения административных процедур и барьеров в сфере международной торговли, включая отмену избыточных требований при лицензировании экспорта и осуществлении валютного контроля. Эта задача решается совместно с Министерством финансов, Министерством экономического развития, Министерством транспорта России. Во-вторых, за решение задачи организации (к 2021 г.) взаимодействия участников внешнеэкономической деятельности и субъектов международной торговли с органами государственной власти, в том числе с контролирующими органами, и иными организациями в электронной форме по принципу “одного окна” на базе цифровой платформы Российского экспортного центра. Ответственными исполнителями по решению этой задачи выступают ФТС России, Министерство финансов, Министерство промышленности и торговли, Министерство сельского хозяйства, Министерство экономического развития, Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций, Министерство транспорта, Федеральная налоговая служба России, Банк России, ФСТЭК России, Росстат, Росфинмониторинг, Россельхознадзор, Росздравнадзор, Росрыболовство, а также Торгово-промышленная палата России и АО “Российский экспортный центр”.

При решении каждой задачи должна выбираться и грамотно применяться либо атомистическая, либо ассоциированная модель взаимодействия властных и предпринимательских структур [2, с. 17]. Кроме того, изменения в деятельности таможенных органов России необходимо соотносить с рекомендациями Всемирной таможенной организации, согласовывать с таможенными службами государств – участников Евразийского экономического союза, обсуждать на заседаниях Общественного совета при ФТС России и Экспертно-консультативного совета по реализации таможенной политики при ФТС России.

### *Список использованных источников*

1. Бухвальд Е.М., Виленский А.В., Лылова О.В. Поиск новизны в приоритетном национальном проекте “Малое и среднее предпринимательство и поддержка индивидуальной предпринимательской инициативы 2024 г.” // Вестник Владимирского гос. ун-та им. А.Г. и Н.Г. Столетовых. Серия: Экономические науки. 2019. № 1 (19). – С. 109-120.
2. Киварина М.В., Костусенко Е.И. Эволюция моделей и форм взаимодействия властных и предпринимательских структур // Российское предпринимательство. 2014. № 4 (250). С. 16-22.
3. Указ Президента РФ от 7 мая 2018 г. № 204 “О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года”. – URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/71837200/>.

**Эконометрический анализ зависимости экологических проблем  
от экономического развития в Китае<sup>1</sup>**

*А.А. Кравченко, А.В. Заяц*

Дальневосточный федеральный университет

*Аннотация.* В силу специфики истории своего экономического развития Китай столкнулся с проблемой серьёзного разрушения и загрязнения жизнеобеспечивающих природных ресурсов. Деградация окружающей среды уже сейчас приходит в противоречие с задачами дальнейшего экономического роста, необходимого для удовлетворения потребностей растущего населения и повышения его жизненного уровня. Исходя из этого изучение влияния экономического развития на экологические проблемы Китая в контексте современного развития представляется особо актуальным в теоретическом и практическом планах.

*Ключевые слова:* экономический рост, экологические проблемы, экологическая безопасность, загрязнение окружающей среды, инвестиции в контроль загрязнения окружающей среды.

Серьёзной научной проблемой является оценка экологического ущерба экономического развития и выявление закономерностей во взаимосвязи между экологическими и экономическими характеристиками происходящих процессов. Цель исследования состоит в изучении взаимосвязи экономического развития и экологических проблем в современном Китае.

Гипотеза нашего исследования заключается в том, что экономическое развитие в современном Китае оказывает существенное влияние на состояние экологии в стране. В ходе исследования была сформирована система статистических показателей для оценки взаимосвязи экономического развития и экологических проблем в современном Китае, основанная на информации, доступной в национальных ежегодных статистических сборниках Китая и международных организаций, таких как Всемирный банк, Всемирный фонд дикой природы, ФАО. Исследуются экологические показатели, описывающие состояние окружающей среды и влияние на неё экономического развития. Базу данных основных показателей мы разделили на два блока: показатели экономического развития и показатели состояния окружающей среды. Исходя из выявленных основных тенденций экономического развития КНР на современном этапе для оценки экономического развития рассматриваются следующие показатели: валовой внутренний продукт, объёмы производства с/х продукции, объём экспорта и производства промышленной продукции, потребление угля, как основного источника первичной энергии, а также потребление химических удобрений в сельском хозяйстве. Ко второй группе относим экологический след, выбросы оксидов азота, парниковых газов, углекислого газа, объём сброшенных сточных вод, загрязнение твёрдыми отходами, выбросы метана.

Для тестирования нашей гипотезы мы воспользовались методом корреляционно-регрессионного анализа. Воспользовавшись системой статистических показателей, собранной нами для оценки влияния экономического развития на обеспечение экологической безопасности с помощью корреляционно-регрессионного метода, мы провели оценку тесноты связи показателей экономического развития и показателей состояния окружающей среды.

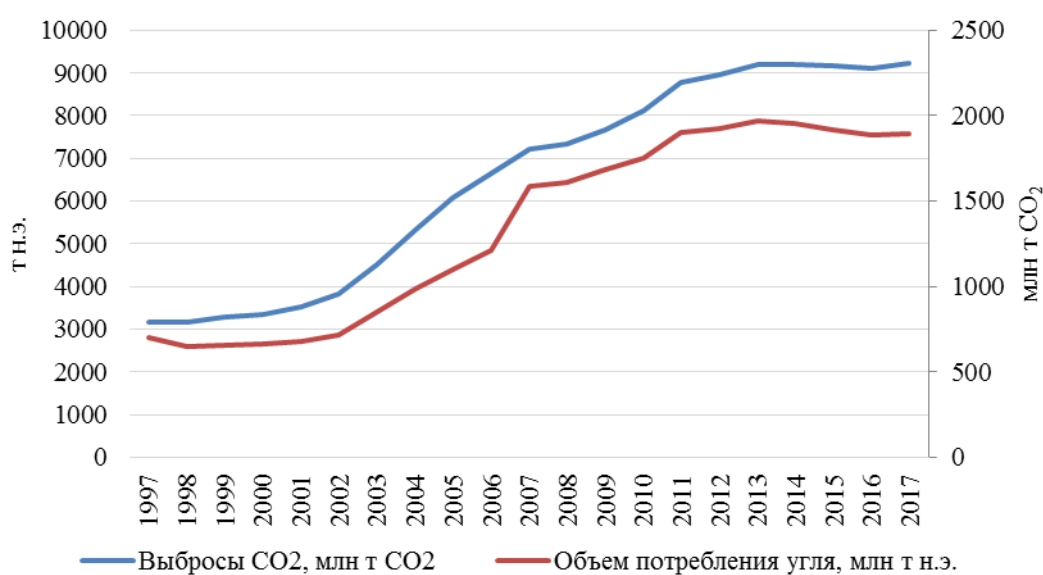
Для определения истинной причинно-следственной зависимости между показателями, т.е. коинтеграции, мы применили один из методов тестирования гипотезы о коинтеграции временных рядов  $y_t$  и  $x_t$  – критерий Ингла–Грэнджера. Воспользовавшись полученным уравнением регрессии, были найдены остатки  $\varepsilon_t$  и определены параметры регрессии для определения истинной причинно-следственной связи. На основе работы Гильермо Веласкеса Вала-

---

<sup>1</sup> Результаты были получены при выполнении научного проекта Российского фонда фундаментальных исследований (РФФИ) № 18-014-00001 “Модель мультивекторной социально-экономической политики взаимодействия российского Дальнего Востока и стран АТР – пути снижения неожиданных эффектов от наступления «больших вызовов”.

деса и Цзяци Ху “Взаимосвязь между окружающей средой и экономическим ростом в Китае через экспорт: перспективы экологического воздействия” мы провели собственную оценку эффективности инвестиций в решение проблем загрязнения экологии Китая между основными переменными: экспорт (зависимая переменная), поскольку этот показатель является результатом общего увеличения объёма производства в стране, инвестиции в борьбу с загрязнением воздуха, загрязнением воды и загрязнением промышленными твёрдыми отходами (независимые переменные), с целью определить, адекватно ли правительство отреагировало на уровень серьёзности ситуации с загрязнением в Китае. Такая модель поддерживает сохранение положительных показателей экспорта при реализации разумной государственной политики в области обеспечения экологической безопасности.

В работе представлено определение истинной причинно-следственной зависимости между парой показателей, имеющей сильную связь по коэффициенту корреляции – потреблением угля и выбросы  $\text{CO}_2$  за период с 1997 по 2017 гг. Графики временных рядов потребления угля и выбросов  $\text{CO}_2$  показывают, что тенденции этих рядов совпадают.



Динамика потребления угля и выбросов  $\text{CO}_2$  в Китае с 1997 по 1991 гг.

По критерию Ингла–Грэнджера рассчитаны параметры регрессии, обнаружено, что полученное фактическое значение по абсолютной величине (0,6122) не превышает критическое значение ( $\tau_{0,05} = 1,9439$ ), следовательно, гипотеза об отсутствии коинтеграции между исследуемыми рядами не отклоняется.

Критерий Ингла–Грэнджера был применён ко всем парам показателей, имеющим сильную и умеренную корреляцию. В результате нашего анализа мы обнаружили, что между показателями экономического развития и показателями состояния окружающей среды отсутствует истинная причинно-следственная связь.

С одной стороны, отсутствие коинтеграции является позитивным фактором для дальнейшего развития экономики Китая, так как в противном случае, наличие истинной причинно-следственной связи означало бы необходимость значительного сокращения экономического роста для сокращения экологических проблем. С другой стороны, результат оценки корреляционно-регрессионным методом показывает наличие взаимосвязи между экономическим ростом и экологическими проблемами.

Результат же тестирования объясняется не соответствием темпов охраны окружающей среды темпам экономического развития, т.е. Китай ведёт неэффективную политику в обла-

сти охраны окружающей среды. Так появилась необходимость в оценке эффективности затрат в решение проблемы загрязнения в Китае.

В результате исследования был сделан вывод, что китайские инвестиции в борьбу с загрязнением воздуха способны поддерживать положительные показатели экспорта при реализации разумной государственной политики в области обеспечения экологической безопасности. Однако инвестиции в контроль загрязнения воды и промышленных отходов не являются эффективными – это указывает на то, что китайский экспорт является основным источником этих загрязнителей. Инвестиции в контроль твёрдых отходов меньше всего коррелируют с общим экспортом в Китае, т.е. не решают проблему надлежащим образом; экспорт производит больше промышленных отходов, чем выделяется инвестиций.

Статистика показывает, что самым масштабным загрязнением является загрязнение воды, поэтому мы провели ещё один тест, используя в качестве зависимой переменной ВВП. Результаты данного тестирования подтвердили, что инвестиции в борьбу с загрязнениями воды и твёрдых отходов неэффективны, т.е. усилия правительства по решению проблемы загрязнения воды и отходов не являются разумными с точки зрения проблемы загрязнения в Китае, хотя в целом модель даёт скорректированный до 0,923 (сильная корреляция) коэффициент корреляции. Связь между ВВП и инвестициями в самую масштабную сферу загрязнения – загрязнение воды, самая слабая, т.е. загрязнение воды в КНР не является приоритетной проблемой, несмотря на масштабность.

### *Список использованных источников*

1. Бюллетень о текущих тенденциях мировой экономики выпуск [Электронный ресурс] // Аналитический центр при правительстве Российской Федерации. 2019. № 41. С 6-7. – URL: <http://ac.gov.ru/files/publication/a/20868.pdf>.
2. Елисеева И.И. Эконометрика: учебник / И.И. Елисеева, С.В. Курышева, Т. В. Костеева. – М.: Финансы и статистика, 2006. – С. 446-451.
3. Экологическая ситуация в Китае – проблема для всего мира [Электронный ресурс]. – URL: <http://bellona.ru/2013/03/13/ekologicheskaya-situatsiya-v-kitae-probl/>.
4. China's Energy-Environment Problems and Some Issues Related to the Post-Kyoto Arrangement [Электронный ресурс] / P. Jun. – URL: [http://src-h.slav.hokudai.ac.jp/rp/publications/no02/P4-C8\\_Jun.pdf](http://src-h.slav.hokudai.ac.jp/rp/publications/no02/P4-C8_Jun.pdf).
5. Dataportal Index Mundi [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.indexmundi.com>.
6. Economic Growth and Pollution Emission in China: Structural Path Analysis [Электронный ресурс] / N. Yang, Z. Zhang. – URL: <https://www.mdpi.com/2071-1050/10/7/2569>.
7. Hu, J. Relationship between the Environment and Economic Growth in China via Exports: A Perspective of Ecological Impact (2000–2014) / J. Hu, G. Valadez // Journal of Environmental Protection. 2016. № 7. P. 1670-1692.
8. Living planet report 2014 [Электронный ресурс] // World Wide Fund for Nature. – URL: [http://assets.wwf.org.uk/downloads/living\\_planet\\_report\\_2014\\_summary.pdf](http://assets.wwf.org.uk/downloads/living_planet_report_2014_summary.pdf).
9. National Bureau of Statistics of China [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.stats.gov.cn/english/statisticaldata/annualdata/>.
10. World Bank Open Data from The World Bank [Электронный ресурс]. – URL: <https://data.worldbank.org/>.

**Институциональная незащищённость  
продовольственного рынка России от вмешательства  
иностраннх транснациональных корпораций<sup>1</sup>**

*А.А. Кравченко*

Дальневосточный федеральный университет

*М.С. Шарая*

НИУ “Высшая школа экономики”

*Аннотация.* В работе выявлены факторы, привлекающие зарубежных корпораций к российскому рынку, рассмотрены доли иностранных и отечественных компаний по сегментам рынка. С помощью контент-анализа и социологического опроса выявлена незащищённость продовольственного рынка от вмешательства иностранных ТНК.

*Ключевые слова:* транснациональные корпорации, продовольственная безопасность, институциональная среда, продовольственный рынок, институциональная незащищённость

В настоящее время в связи с активными попытками России привлечь иностранных инвесторов при политике импортозамещения, связанной с реакцией нашей страны на экономические санкции 2014 г., в виде продовольственного эмбарго и в тоже время достигнуть продовольственной независимости, форсируя создание на территории России самодостаточного экспортно-ориентированного агропромышленного комплекса, тема данной работы является особенно актуальной.

Целью исследования является анализ деятельности иностранных ТНК и отечественных производителей на российском продовольственном рынке и выявление институциональных особенностей, препятствующих развитию и возникновению российских ТНК. Практическая значимость исследования заключается в том, что полученные результаты могут быть использованы представителями органов министерства развития экономики в ходе регулирования иностранных корпораций и стимулирования развития национальных продовольственных ТНК.

При проведении исследования использовался контент-анализ, а также социологический опрос. Эмпирической базой исследования явились отчёты глобальных организаций (ВТО, Всемирный банк, ЮНКТАД), статистические сборники Федеральной службы государственной статистики, Банка России, аналитические сборники рейтинговых агентств. Перейдём к результатам исследования.

По итогам ретроспективного анализа проникновения зарубежных корпораций на российский рынок выявлено, что иностранные компании успешно ведут свою деятельность в России на протяжении многих лет. Большинство продовольственных ТНК зашли на наш рынок после распада СССР, когда государственная система планирования прекратила своё существование и открылись таможенные границы.

В 1990-е годы по причине использования в России валютной политики, предусматривавшей применение завышенного курса рубля в целях наполнения рынков продукцией, продовольственный рынок как никогда зависел от импорта. И, несмотря на крайне низкую покупательную способность населения до 2000-х годов, потребители скупали практически все товары, предложенные ТНК. В это же время в России происходил процесс приватизации пищевых предприятий, благодаря которому появились такие компании как “Лебедянский”, “Мултон”, “Юнимилк”, “Нидан”.

---

<sup>1</sup> Результаты были получены при выполнении научного проекта Российского фонда фундаментальных исследований (РФФИ) № 18-014-00001 “Модель мультивекторной социально-экономической политики взаимодействия российского Дальнего Востока и стран АТР – пути снижения неожиданных эффектов от наступления «больших вызовов”.

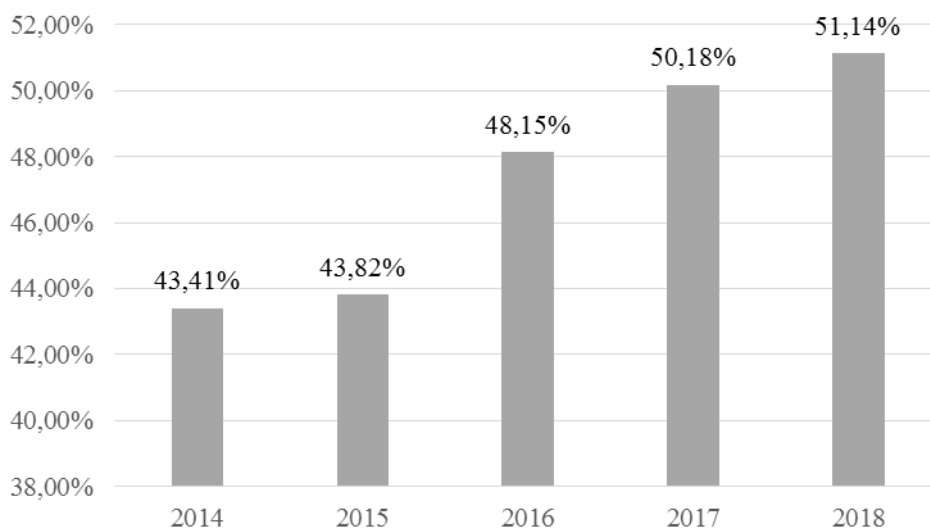
На период с 2005 г. по 2010 г. пришлась основная часть сделок иностранных корпораций по слиянию и поглощению. С целью занять большую долю рынка ТНК стали строить свои производства или приобретать российские компании и холдинги.

Валютный кризис 2014 г., ухудшение внешнеполитических отношений со странами Запада и последовавшие за ними санкции оказали влияние на дальнейшее развитие российского продовольственного рынка. И несмотря на то, что некоторые иностранные компании в этот период покинули рынок, массового исхода ТНК из России не произошло. Страна остаётся привлекательной для деятельности корпораций по нескольким причинам:

- размер и сложность рынка. Россия занимает 9 место в мире по численности населения, 74% которого является городским [1];
- наличие сильной ресурсной базы. В стране сосредоточено 10% мировых пахотных земель, 20% мировых запасов пресной воды, 55% чернозёмных почв мира [2];
- возможность сбыта продукции, произведённой в России, на территории Евразийского экономического союза;
- импорт продовольствия превышает его экспорт несмотря на то, что экспорт продовольствия вырос на 40% в 2017 г. по сравнению с 2015 г., а импорт лишь на 21,5%, Россия по-прежнему ввозит продукты питания на 8 млрд долл. США [3];

ТНК обладают конкурентными преимуществами по сравнению с российскими компаниями благодаря новым технологиям, портфелю мировых брендов, качественной логистике и т.д.

Влияние деятельности ТНК на пищевую промышленность России оценивается индексом транснационализации отрасли. Мы произвели его расчёт за 5 лет. Среднее значение индекса в период с 2014 по 2018 гг. составило 47%, что подтверждает зависимость пищевой промышленности России от деятельности транснациональных корпораций и притока иностранных инвестиций (см. рисунок).



Источник: составлено авторами по [4-7].

Индекс транснационализации пищевой промышленности России в 2014 – 2018 гг., %

Благодаря поддержке материнских компаний иностранных ТНК их дочерние российские предприятия заняли значительную долю продовольственного рынка. Каждая корпорация контролирует определённую рыночную нишу, где они конкурируют не столько между собой, сколько с местными производителями.

При анализе сегментов продовольственного рынка России выявлено, что лидирующие позиции занимают иностранные ТНК. Так, на рынке безалкогольных напитков лидеры PepsiCo (34,5%) и Coca-Cola (30,3%); на рынке пива – Carlsberg (34,9%), AB InBev Efes (32,2%), Heineken (12%); на рынке кондитерских изделий – Nestle (26%), Mars (21%), Mondelez International (16%); на рынке молочных продуктов Danone (31,2%), PepsiCo (24%) и т.д.

Несмотря на значительное количество иностранных ТНК на российском рынке, в стране функционируют свои компании, которые потенциально могут составить им конкуренцию. В сегменте кондитерских изделий это “Объединённые кондитеры” (12%) и KDV Group (7,4%), в сегменте безалкогольных напитков – “Сады Придонья” (10,5%) и Группа предприятий ОСТ (5,6%). Однако, отечественные предприятия не могут сравняться по размеру и влиянию с иностранными корпорациями, что говорит о неэффективной политике государства по защите собственного производителя.

На основе полученных результатов опроса отечественных производителей продуктов питания (опрошено 23 компании) и анализа институциональной среды продовольственного рынка России мы пришли к выводу, что существующие условия российского рынка не способствуют возникновению отечественных продовольственных ТНК. Институциональная незащищённость проявляется:

- в неэффективной взаимосвязи государства и бизнеса;
- неопределённости в Доктрине продовольственной безопасности;
- установлении контроля иностранных лиц над отечественным производством и земельными ресурсами страны;
- улучшении условий ведения бизнеса для иностранных, а не отечественных компаний;
- в доброжелательном отношении иностранных ТНК и органов власти.

Политика государства направлена на привлечение иностранных инвесторов, а не на защиту российских производителей от их влияния. 83% респондентов считают, что если они увеличат долю компании на рынке, то для них возрастёт риск быть поглощёнными корпорациями. У российских производителей нет условий и возможностей для конкурирования с ТНК. Большее развитие через поддержку в лице государства получают олигархические компании, используя связи с чиновниками, что в свою очередь ведёт к дискриминации и недобросовестной конкуренции.

Таким образом, институциональная среда российского продовольственного рынка очень объёмна и сложна. Только при согласованном взаимодействии рыночных институтов, соблюдении установленных норм и правил, совершенствовании инфраструктуры и поддержании здоровой конкуренции можно будет говорить об успешном функционировании и развитии отечественного рынка продовольствия.

### *Список использованных источников*

1. Bozadzhieva, M. Why Multinationals Are Doubling Down on Russia [Электронный ресурс] / M. Bozadzhieva // Harvard Business review. 2016. – URL: <https://hbr.org/2016/04/why-multinationals-are-doubling-down-on-russia>.
2. Участие иностранного капитала в пищевой промышленности России [Электронный ресурс] // Учебно-методический центр сельскохозяйственного консультирования и переподготовки кадров агропромышленного комплекса. – URL: [www.mcx-consult.ru](http://www.mcx-consult.ru).
3. Росстат: импорт продовольствия вырос на 8 млрд долларов [Электронный ресурс] // Новые известия. 2018. – URL: <https://newizv.ru/news/economy/28-02-2018/rosstat-import-prodovolstviya-vyros-na-8-mlrd-dollarov>.
4. Ковалев В.Е. Влияние транснациональных корпораций на пищевую промышленность России [Электронный ресурс] / В.Е. Ковалев, О.Д. Фальченко // UPRAVLENETS. 2015. № 4 (56). С. 49–53. – URL: <http://upravlennets.usue.ru/images/56/8.pdf>.

5. Федеральная служба государственной статистики России [Электронный ресурс]. – URL: [www.gks.ru](http://www.gks.ru).
6. Центральная база статистических данных РФ [Электронный ресурс]. – URL: <http://cbsd.gks.ru/#>.
7. Центральный банк Российской Федерации [Электронный ресурс]. – URL: [www.cbr.ru](http://www.cbr.ru).

## **Секция 7**

# **ПРОСТРАНСТВО И МЕЖКУЛЬТУРНОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ НА РЫНКАХ ТОВАРОВ И УСЛУГ**

---

### **Японские инвестиции в Приморье: проблемы и перспективы**

*М.А. Обухова*

Дальневосточный Федеральный университет

*Аннотация.* В работе выявлены основные факторы, препятствующие притоку иностранных инвестиций со стороны Японии. Они подразделяются на внешние, связанные со слабостями российской бизнес-среды, и внутренние, основанные на особенностях японской деловой культуры. Выяснено, что власти успешно предпринимают действия, направленные на уменьшение влияния внешних факторов. Отмечена необходимость преодоления проблем, вызванных внутренними факторами.

*Ключевые слова:* инвестиции, японские компании, сотрудничество, бизнес-культура.

Целью работы является выявление факторов, сдерживающих японских инвесторов от ведения бизнеса в России и, как следствие, препятствующих увеличению иностранных инвестиций со стороны Японии в Приморский край.

В рамках поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- проанализировать объем иностранных инвестиций со стороны Японии в российскую экономику, рассмотреть динамику ПИИ в Приморский край и оценить активность японских инвесторов в регионе;
- выявить и классифицировать основные факторы, сдерживающие приток японских инвестиций;
- выяснить, каким образом российские власти на государственном и региональном уровне способствуют уменьшению негативного влияния названных факторов;
- сформировать рекомендации для улучшения инвестиционного климата региона.

Авторский вклад состоит в том, что влияние определённых выявленных факторов рассматривается с учётом специфики ведения бизнеса в Приморском крае.

Методология исследования представлена методами анализа различных опросов японских компаний относительно ведения бизнеса в России и синтеза полученной информации. Динамический анализ позволит определить основные тенденции в инвестировании экономики Приморского края японскими инвесторами.

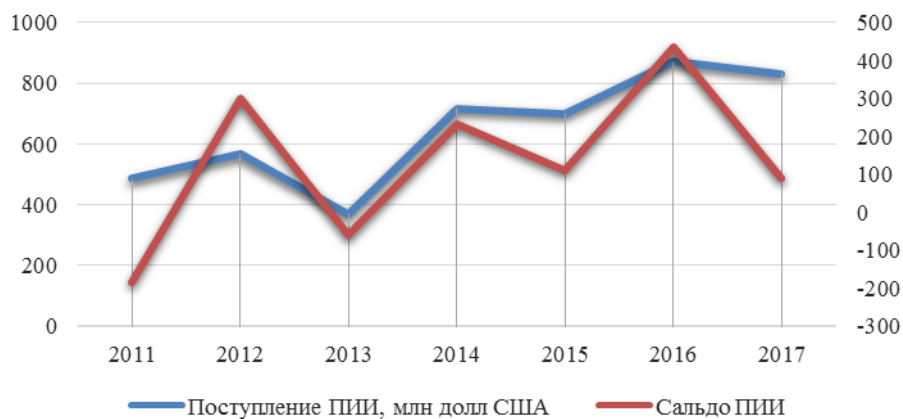
Одним из наиболее важных стратегических партнёров России в области инвестирования выступает Япония. Об этом свидетельствуют и встречи представителей двух государств, и ежегодная детализация “Плана сотрудничества из восьми пунктов” [1], и учреждение в августе 2017 г. Российско-японского инвестиционного фонда, получившего от своих учредителей (РФПИ и JVIC) по 500 млн долл. США [2].

Прежде всего, российский рынок привлекает японских инвесторов масштабом и перспективами роста. Согласно исследованию Japan External Trade Organization (JETRO), 78% опрошенных японских компаний указали этот фактор, как основной, при выборе страны для ведения бизнеса за рубежом [3].

Ввиду географической близости многие инвесторы заинтересованы во вложениях на Дальнем Востоке России и, в частности, в Приморский край. По сравнению с Китаем и Южной Кореей, административные и деловые круги Японии проявляют наибольшую делегационную активность [5]. В 2017 г. они совершили 64 поездки в край. Также стоит отметить, что

на протяжении последних лет Япония, как правило, является основным источником иностранных инвестиций, поступающих в Приморский край [6].

Несмотря на то, что в 2017–2018 гг. произошло повышение рейтинга инвестиционной привлекательности Приморского края с IC5 до IC4, край все ещё входит в группу регионов со средним уровнем инвестиционной привлекательности [7]. Колебания сальдо прямых иностранных инвестиций, изображённые на рис. 1, позволяют сделать предположение о спекулятивном характере инвестиций.



Источник: [8].

Рис. 1. Динамика прямых иностранных инвестиций в Приморский край

Обратимся к динамике прямых японских инвестиций в российскую экономику (рис. 2). Можно заметить, что в среднем доля России в структуре общего объёма исходящих инвестиций не превышает 0,2% и имеет склонность к значительным колебаниям. Все вышеперечисленное позволяет сделать вывод о недостаточности японских инвестиций при высокой готовности обеих сторон к сотрудничеству.



Источник: [9].

Рис. 2. Динамика доли японских инвестиций, приходящихся на Россию

При рассмотрении факторов, сдерживающих приток капитала японских инвесторов в Россию, использовалась классификация, предложенная Н.В. Ершовой [4]. Изменения влияния каждого фактора в отдельности продемонстрированы на основе результатов опроса японских компаний, проведённого JETRO в 2017 и 2018 гг. [3].

Первую группу факторов составляют внешние факторы, связанные с недостатками российской бизнес-среды. С этими факторами сталкивается большая часть инвесторов, выбира-

ющая российских рынок для расширения производства и сбыта. Наиболее популярным ответом остаётся нестабильность валютных курсов – этот риск отмечает почти 70% опрошенных. Социально-политическую нестабильность указало 63,2% респондентов, что почти на 12% выше, чем в 2017 г. Такой фактор, как обременительные административные процедуры остаётся на одинаковом уровне, его отмечает около 60% респондентов.

Среди положительных сдвигов можно выделить уменьшение популярности таких вариантов ответа, как “обременительные налоговые процедуры” (с 56,5% в 2017 г. до 45,6% в 2018 г.) и “неразвитая законодательная база” (с 45,7% до 36% соответственно). А также всего 9,6% опрошенных указали в качестве сдерживающего фактора неразвитую инфраструктуру, в 2017 г. этот вариант выбрали 16,3% компаний.

В исследованиях, проводившихся на базе НИУ ВШЭ, также были отмечены такие факторы, как коррупция, бюрократия, низкая предсказуемость российского рынка, под которой подразумевалось непостоянство потребительского поведения, а также отсутствие информации о российском рынке и деловом климате [4].

Вторую группу факторов составляют внутренние факторы. Они основываются на особенностях японской деловой культуры. Во-первых, для японской модели характерна система снабжения и производства “точно в срок”. Данная концепция едва ли применима в российских условиях, так как зачастую японские производители не доверяют качеству продукции местных поставщиков и заказывают, к примеру, необходимое оборудование в Японии. Проблема не теряет актуальности: в 2017 г. такой фактор, как недостаточная концентрация смежных производств, указал каждый десятый респондент, в 2018 г. – каждый пятый.

Ряд внутренних факторов связан с процессами найма персонала и продвижения по службе. Например, из-за неясной корпоративной культуры российским работникам зачастую не хватает моральных стимулов, что является важным инструментом управления человеческими ресурсами в японской модели. Факторы данного типа приводят к увеличению текучести кадров. В одном из опросов почти половина респондентов ответили, что испытывают проблемы лингвистического характера. Это означает, что языковой барьер также может выступать фактором, ограничивающим ведение бизнеса в России.

Далее следует рассмотреть, что было предпринято на территории Приморского края и Дальнего Востока в целом для уменьшения негативного влияния перечисленных факторов. Во-первых, необходимо отметить создание на территории Приморского края четырёх территорий опережающего социально-экономического развития (ТОСЭР) и свободного порта Владивосток. Благодаря особым преференциям данные меры значительно упрощают административные и налоговые процедуры.

Во-вторых, помимо Российско-японского инвестиционного фонда в 2018 г. была создана платформа для поддержки японских инвестиций на Дальнем Востоке (JPPV) с участием Фонда развития Дальнего Востока (ФРДВ) и Японского Банка для Международного Сотрудничества (JBIC). Основной задачей Платформы является привлечение японских инвесторов в ТОР Дальнего Востока и СПВ, а также сопровождение инвесторов на всех этапах: с момента принятия инвестиционного решения и до запуска проекта [10]. На более локальном уровне было создано в 2013 г. Инвестиционное агентство Приморского края, оказывающее аналогичные услуги как российским, так и иностранным инвесторам [11]. К достоинствам перечисленных организаций стоит добавить, что они способствует повышению информированности японских инвесторов о состоянии делового климата в Приморском крае.

Таким образом, в работе рассмотрены основные факторы, препятствующие притоку японских инвестиций и ограничивающие ведение бизнеса в России. Можно прийти к заключению, что российские власти предпринимают активные меры по смягчению негативного влияния факторов, связанных с российским законодательством, и усилению инвестиционного сотрудничества между странами. Однако, по мнению автора, немаловажными являются

и внутренние факторы, мешающие бизнесу. В связи с чем сформированы следующие рекомендации:

- 1) необходимо развивать социальные и образовательные объекты в Приморском крае в целях обеспечения предложения квалифицированной рабочей силы;
- 2) рекомендуется продвигать как языковые школы для иностранных предпринимателей, так и курсы делового японского языка для местного населения;
- 3) стоит заняться подготовкой кадров, специализация которых, включающая как знание языка, так и понимание различий и сходств бизнес-культур, позволила бы им стать связующим звеном между японскими инвесторами и российскими работниками.

### *Список использованных источников*

1. План сотрудничества из 8 пунктов [Электронный ресурс]. – Посольство Японии в России, 2019. – URL: <https://www.ru.emb-japan.go.jp/economy/ru/index.html#meeting>.
2. Российско-японский инвестиционный фонд (РЯИФ) [Электронный ресурс]. – URL: <http://rjif.org/ru>.
3. О результатах исследования “Деятельность японских компаний на российском рынке в 2018 г.” [Электронный ресурс]. – JETRO Russia, 2019. – URL: [https://www.jetro.go.jp/russia/topics/\\_436243.html](https://www.jetro.go.jp/russia/topics/_436243.html).
4. Ershova N. Investment climate in Russia and challenges for foreign business: The case of Japanese companies // Journal of Eurasian Studies. 2017. Vol. 8. P. 151-160.
5. О внешнеэкономической и международной деятельности Приморского края в 2017 г. [Электронный ресурс]. – МИД РФ, 2018. – URL: [http://www.mid.ru/web/guest/vnesneekonomiceskie-svazi-sub-ektov-rossijskoj-federacii/-/asset\\_publisher/ykggrK2nCl8c/content/id/3046070](http://www.mid.ru/web/guest/vnesneekonomiceskie-svazi-sub-ektov-rossijskoj-federacii/-/asset_publisher/ykggrK2nCl8c/content/id/3046070).
6. Котляр Е.Э., Салтыков М.А. Динамика иностранных инвестиций в экономику Приморского края // Вестник науки и образования. 2017. № 6 (30). С. 54-61.
7. Рейтинг инвестиционной привлекательности регионов России [Электронный ресурс]. – Национальное Рейтинговое Агентство, 2019. – URL: [http://www.ra-national.ru/sites/default/files/analitic\\_article/IPR-6-06112018.pdf](http://www.ra-national.ru/sites/default/files/analitic_article/IPR-6-06112018.pdf).
8. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.gks.ru>.
9. Japanese Trade and Investment Statistics [Electronic resource]. – URL: <https://www.jetro.go.jp/en/reports/statistics/>.
10. Платформа поддержки японских инвестиций на Дальнем Востоке [Электронный ресурс]. – URL: <http://jppv.ru>.
11. Инвестиционное Агентство Приморского края [Электронный ресурс]. – URL: <https://invest.primorsky.ru/ru/agency/about>.

**Мультикультурная команда как фактор  
для увеличения инноваций в многонациональных компаниях**

*Е.А. Глотова, В.В. Глотова*  
Дальневосточный федеральный университет

*Аннотация.* В статье представлены результаты исследования того, как многокультурная командная работа может стать фактором роста инноваций в многонациональных компаниях. Изучая теоретические аспекты влияния многокультурной команды на рост инноваций в МНК, мы сосредоточили наше внимание на МНК, работающих в строительной отрасли и, выделили некоторые проблемы, с которыми сталкиваются компании в настоящее время. Результатам эмпирического исследования стало выявление проблем, решение которых будет влиять на увеличение инноваций в МНК:

*Ключевые слова:* мультикультурная команда, инновации, управление мультикультурной командой, многонациональные компании.

Мультикультурная командная работа может рассматриваться как движущая сила международного бизнеса. Процессы, которые произошли в XX в., постепенно привели к глобализации мировой экономики, выходящей за рамки традиционных национальных границ рынков, ресурсов, рабочей силы и идей [4]. С одной стороны, происходило постепенное снижение роли материальных ресурсов, необходимых для производства таких товаров, как сырье, оборудование, объекты и повышение роли нематериальных ресурсов, в первую очередь, для выделения человеческого капитала. С другой стороны, национальные компании, ранее занимавшие лидерские позиции в своих странах или регионах, стали выходить за эти границы, становясь поистине глобальными [3].

Несмотря на то, что специфика международного бизнеса в последние годы все больше усиливает популярность в литературе, проблемы управления многокультурными группами в глобальных организациях по-прежнему мало изучены. Мы всегда рассматриваем глобализацию как возможность для развития мультикультурной среды, которая помогает многонациональным компаниям повысить инновационность и конкурентоспособность на мировом рынке [2]. Вместе с тем, наряду с глобализацией, некоторые проблемы возникают в контексте разработки, создания и создания эффективных и инновационных многокультурных групп. По сути, в нашей глобальной рабочей среде существует потребность в драйвере, который может помочь членам команды быть более гибкими, и в результате в многонациональных компаниях будут задействованы члены мультикультурных команд, обладающих компетенциями в межкультурной сфере [6]. Глобальная среда требует межкультурной рабочей среды. Более того, глобальная среда должна извлекать выгоду из идей, которые являются новаторскими, проницательными, творческими, перспективными, которые изменяют и развивают трудовую этику. Хотя многие многонациональные компании (далее МНК) используют эти преимущества, создавая хорошо работающую поликультурную среду, все большее количество этих компаний понимают, что такая среда требует от лидеров, наделённых видением, сильными социальными навыками и высоким уровнем культурной компетентности [1]. Руководители мультикультурных команд должны не только учитывать культурные различия, но в то же время им приходится работать над развитием понимания культуры организацией, которая акцентирует внимание на сходстве и позитивности разных людей, что может привести к развитию культурных норм и идей. Возникает вопрос о том, как национальная культура влияет на развитие организационной культуры или как компания признает разнообразие национальных культур? Необходимо признать культурные различия, и компания должна использовать их в качестве преимущества, а не ответственности. Мультикультурной команде не нужно управлять культурными различиями. Команда должна интегрировать культурные различия и сходства, чтобы делиться, создавать и внедрять инновационные решения для клиентов, которые отвечают глобальным и местным потребностям рынка [5].

Прежде всего, как мы уже упоминали выше, глобализация обусловила формирование команд с участием членов из разных стран. В этой работе мы рассматриваем многообразие с двух сторон. С одной стороны, разнообразие помогает МНК быть более креативными. С другой стороны, МНК, в которых работают мультикультурные команды, трудны для решения проблем, связанных с различиями между членами команды. Во-вторых, несмотря на то, что в социальной психологии тема культурно диверсифицированных команд обсуждалась с начала 60-х годов, в области управления эта тема стала центром внимания только в начале 80-х годов. С тех пор мы видим тенденцию к увеличению интереса к этой области. Однако следует отметить, что этот вопрос находится только на начальном этапе российской научной литературы. Все это объясняет высокую актуальность этой темы для международного бизнеса и в контексте МНК, работающих в Российской Федерации.

**Цель исследования:** определение того, как многокультурная командная работа может стать фактором роста инноваций в многонациональных компаниях.

Изучая теоретические аспекты влияния многокультурной команды на рост инноваций в МНК, мы сосредоточили наше внимание на МНК, работающих в строительной отрасли и, выделили некоторые проблемы, с которыми сталкиваются компании в настоящее время. Мы разделили эти проблемы на три группы: конкуренцию, дифференциацию и организационный дизайн самой компании. Кроме того, изучив различные типы инноваций в МНК, мы пришли к выводу, что основным типом инноваций в строительных фирмах является технологическая инновация.

В рамках эмпирической части данного исследования было запланировано провести исследование мультикультурных команд, работающих в России, Китае, а также виртуальных команд (из разных уголков мира).

Эмпирические исследования состоят из двух этапов – качественного и количественного исследования.

Количественные исследования направлены на определение важности факторов, влияющих на многокультурную совместную работу для повышения инноваций в МНК. Такими факторами являются: (1) коммуникации; (2) командный климат; (3) процесс обмена знаниями; (4) источники идей.

Данные, необходимые для решения этой задачи, были собраны путём онлайн-опроса российских и иностранных сотрудников МНК, работающих в строительной отрасли. Участников попросили оценить коммуникацию, командный климат, процесс обмена знаниями и общий вклад компании в разработку креативных идей для повышения инноваций по 5-балльной шкале Лайкерта. В конце вопросника им было предложено сообщить свой возраст, пол, национальность, уровень образования, языки, на которых они говорят, компанию, в которой они работают, и их положение.

В первой части эмпирического исследования приняли участие 79 российских и зарубежных представителей мультикультурных команд, работающих в трёх МНК, работающих в строительной отрасли. В результате этой части исследования необходимо было ответить на вопрос каково влияние культуры на мультикультурную коллективную работу, а именно: (1) как коммуникация влияет на мультикультурную совместную работу в организации? (2) какова взаимосвязь между многокультурной совместной работой и групповым климатом (доверие, эффективность, приверженность)? (3) какова связь между коллективной мультикультурной работой и инновациями? (4) как процессы обмена знаниями влияют на работу мультикультурной команды? (5) на какие этапы инновационного процесса сотрудники уделяют больше внимания? (6) каковы источники разработки идей для внедрения инноваций?

Для анализа полученной информации был проведён регрессионный и корреляционный анализ. Независимыми переменными выступали коммуникация, командный климат (доверие, эффективность, приверженность), обмен знаниями и источники идей.

В результате была выявленная умеренная положительная связь между коммуникациями и командной работой; между совместной работой и групповым климатом; коллективной мультикомандной работой и инновациями; между процессом обмена знаниями и совместной работой; между разработкой идей и многокультурной совместной работой.

Второй этап – качественное исследование. Цель данного этапа – выявить основные проблемы в управлении мультикультурной командой. Качественное исследование было основано на полуструктурированном интервью с открытыми вопросами. Главная цель открытых вопросов заключается в том, чтобы побудить опрошенных поделиться своими мнениями и пережитым опытом.

Респондентами выступили менеджменты МНК, руководители мультикультурных команд. Были заданы следующие вопросы: В1. В чем главные различия между управлением мультикультурными командами и группами с культурной однородностью? В2. Какие навыки и компетенции необходимы для управления смешанной группой местных и иностранных работников? В3. Считаете ли вы, что язык является самым большим препятствием в управлении мультикультурной командой? В4. Как вы влияете на коллективную работу вашего подчинённого?

В результате респонденты отметили несколько проблем, решение которых будет влиять на увеличение инноваций в МНК:

1. Проведение опросов сотрудников компании для оценки предложений и степени удовлетворённости работников работой в мультикультурной среде и определения областей, в которых есть необходимость улучшения.
2. Осуществление текущих обсуждений не только между членами команды, но и с командой других департаментов или дочерних компаний компании в разных частях мира.
3. Разработка глобальной базы данных о навыках сотрудников и мониторинг их развития и прогрессирования.
4. Предоставление информации о равной оплате труда.
5. Измерение эффективности инноваций прошлых и нынешних сотрудников и перспективы будущего и ожидаемых инновационных возможностей сотрудников.
6. Повышение эффективности многокультурных команд в рамках всей корпоративной системы тренингов.
7. Диалог, связанный с улучшением процесс обмена знаниями.
8. Измерение прошлого и текущего превентивного обмена знаниями.

### *Список использованных источников*

1. Javidan, M., Dorfman, P., de Luque, M. 2006, In the eye of the beholder: Cross cultural lessons in leadership from project GLOBE, Academy of Management Perspectives Volume: 20 Issue: 1 Pages: 67-90.
2. McDonough III, Edward, F., Athanassiou, N., & Barczak, G. 2006. Networking for Global New Product Innovation. International Journal of Business Innovation and Research. 1:1/2, 9-26.
3. Mukherjee, T. K., Kiyamaz, H., & Baker, H. K. 2004. Merger motives and target valuation: A survey of evidence from CFOs. Journal of Applied Finance, 14(2), 7-24.
4. Oldham, GR., and Cummings A. 1996. Employee creativity: Personal and contextual factors at work. Academy of Management Journal, 39, 607–634.
5. Samnani, A.K., Boekhortst, J., & Harrison, J. 2013. The acculturation process: Antecedents, strategies, and outcomes. Journal of Occupational and Organizational Psychology, 86, 166-183.
6. Sethi, R., Smith, D.C., & Park, C. W. 2001. Cross-functional product development teams, creativity, and the innovativeness of new consumer products. Journal of Marketing Research, 38, 73–85.

## **Анализ состояния транспортной инфраструктуры и развитие транспортных коридоров на Корейском полуострове**

*Ким Ынми, С.Н.Третьяк*

Дальневосточный государственный университет путей сообщения

*Аннотация.* Исследовано состояние транспортной инфраструктуры в Республики Корея (РК) и Корейской Народно-Демократической Республики (КНДР) с целью выяснения возможности создания объединённой транспортной сети. Определено, что для этого потребуется модернизация транспортных путей КНДР. Для включения её в сеть международных транспортных коридоров (МТК) требуется сформулировать и начать реализацию политики особой экономической зоны и разработать единый транспортный план развития соседних стран, определить приоритеты и искать потенциал развития МТК на Корейском полуострове.

*Ключевые слова:* транспортная инфраструктура, объединённая транспортная сеть полуострова, транскорейская железная дорога, международные транспортные коридоры

Цель данного исследования состоит в том, чтобы, изучив статистические материалы и документацию, проанализировать состояние железнодорожных путей, автомагистралей, морских портов двух корейских стран и обозначить проблемы, которые возникнут при создании объединённого транспортного коридора на полуострове.

**1. Железнодорожные пути.** В КНДР более 90% грузовых и 60% пассажирских перевозок производится железнодорожным транспортом. В 2017 г. общая протяженность железнодорожных путей составила 5287 км, из которых 4293 км электрифицированы, показатель электрификации дорог составляет 81,2%. В РК общая длина железных дорог составляет 4078 км и из этого 73,4% железной дороги обеспечены электрической тягой. В КНДР насчитывается 1195 локомотивов, 2206 пассажирских вагонов, 23 912 грузовых вагонов, в РК насчитывается 3164 локомотивов, 920 пассажирских вагонов и 10 865 грузовых вагонов. РК и КНДР имеют равную (европейскую) стандартную колею 1435 мм [1].

Основных линий насчитывают 13. В настоящее время существует три разрывных участка между РК и КНДР. Для соединения железной дороги РК и КНДР сначала необходимо соединить разрывные участки.

Эксперты говорят, что при соединении северной и южной железных дорог возникают три основные проблемы.

Первая – это однопутная линия КНДР, вторая – старение северокорейской железнодорожной инфраструктуры, а третья – нехватка электроэнергии в КНДР, а также различия в энергосистемах и транспортных системах РК и КНДР. 97% северокорейских железнодорожных линий являются однопутными, поэтому пропускная способность недостаточна.

Недостаток однопутной железнодорожной линии состоит в том, что восходящая и нисходящая линии не могут работать одновременно. Кроме того, не хватает железнодорожных станций и объездных маршрутов, которые позволяют делать эвакуацию с любого северокорейского маршрута.

В отношении железнодорожной инфраструктуры КНДР нужно заметить, что подвижной состав очень старый – на уровне 50-х годов. Железнодорожные пути уложены на деревянные шпалы, и известно, что они очень изношены. Скорость движения в среднем 50 км, а также есть участки с низкой скоростью 10-15 км.

КНДР отказалась от передачи электроэнергии в РК после гражданской войны 1950 г., и более 80% северокорейских железных дорог были электрифицированы. Однако в последнее время КНДР страдает от серьёзной нехватки электроэнергии, что является препятствием для нормализации работы северокорейской железной дороги. Кроме того, различия в стандартах и системах РК и КНДР в области связи, сигнализации и рельсов вызывают серьёзные проблемы.

**2. Автомагистрали.** Общая протяжённость автомобильных дорог в КНДР на 2017 г. составляет около 26 178 км, а скоростных автомагистралей – около 774 км на 2016 г. Общая протяжённость автомобильных дорог в РК составляет около 110 091 км, а скоростных автомагистралей – около 4717 км на 2017 г. [2]. В КНДР более 90% грузов перевозятся по железным дорогам, а в РК, напротив, автомобильные перевозки грузов занимают около 95% от общего объёма перевозок. Таким образом, главным транспортным средством в КНДР, которой расположена в гористой местности, является железная дорога, а автомобильная дорога служит для них вспомогательным средством.

В настоящее время существует дороги, соединяющие непосредственно КНДР и Китай, включая 13 городов. Нет автомобильных дорог, связывающих полуостров с Россией. К участку автомобильных дорог между РК и КНДР на 2016 г. можно отнести следующие:

1. Национальная автомагистраль № 1 (РК) – Западная морская автомагистраль (КНДР).
2. Национальная автомагистраль № 7 (РК) – Восточная морская автомагистраль (КНДР).
3. Линия Кёный (РК) – Промышленный комплекс Кэсон (КНДР).

Согласно межкорейскому соглашению, дорогами, которые определены для официальной работы, являются вторая и третья, а в первом случае нет проезда по этим дорогам. Кроме этого, состояние дорог в КНДР был отстающим, а также видим, несбалансированную совокупность транспортных факторов, в связи с тем, что КНДР имеет транспортную систему, сосредоточенную на железной дороге. Ожидается, что расходы на развитие автомобильных дорог будут очень высокими, если учитывать ситуацию с неразвитой автомобильной сетью КНДР [3].

**3. Морские порты.** В 2017 г. суммарная мощность морских портов КНДР составила около 42 760 тыс. т, а РК около 1 164 452 тыс. т. Объём РК составил примерно в 28 раз больше мощностей, чем объём КНДР. В случае самого крупного порта Пусан в РК средняя мощность составляет 354 млн т, а в КНДР средняя мощность порта Нампо – 13,5 млн т, т.е. показатель порта Пусан на 26,2 раз больше, чем порт Нампо.

В декабре 2018 г. в РК зарегистрированными являются 1883 судна, а в КНДР – 266 судов, что в 4,2 раз больше, чем северокорейские. Средний возраст южнокорейского корабля 25 лет. Средний возраст северокорейского корабля 31 год. В 2018 г. количество судоверфей составляет 106 в РК, а в КНДР – 5, что в 21,2 раз больше, чем КНДР [4].

После 2010 г. третий терминал порта Раджин развивался за счёт российского капитала, Россия управляет по праву на аренду на 49 лет. В случае Китая управляют первым и вторым терминалами 10 лет, и в последнее время упоминается о развитии четвёртого-девятого терминалов порта Раджин. Как отметили выше, кроме порта Раджин, северокорейские порты были управляемы без модернизации, что исключает нормальный грузовой процесс из-за отсталости торговых портов.

В конце 1980 г. начали осуществляться морские перевозок между двумя Кореями, после середины 1990-х годов морские перевозки увеличивались благодаря расширению экономического сотрудничества двух стран. В начале 2000 г., однако, санкция против КНДР усугублялась, морские перевозки почти были прерваны. В 2010 г. грузовые морские перевозки между двумя Кореями выросли в 1432 раз, на 1,06 млн т грузов, затем грузы сокращены из-за испытания ядерного оружия в С. Корее. [5] Таким образом, морские перевозки между двумя Кореями закончились в 2016 г.

Таким образом, самой главной проблемой при объединении транскорейских транспортных путей является изношенность транспортных путей в КНДР, вследствие чего, необходимо вложение астрономических сумм. В начале 2017 г. правительство РК представило “Генеральный план интегрированной железнодорожной сети корейского полуострова”, в котором предусмотрено инвестировать около 37,8 трлн вон до объединения РК и КНДР для улучшения и модернизации семи маршрутов Северокорейских железнодорожных путей. На

самом деле инвестирование в модернизацию КНДР путей только одной РК находится под большим сомнением. По мнению некоторых специалистов возможно только за счёт международной финансовой помощи. Однако, такая финансовая помощь возможна только после снятия санкций ООН с КНДР через её вступление в ОДВЗЯИ.

Без осуществления модернизации северокорейских транспортных путей не может быть проложена объединённая транспортная сеть полуострова, связанная с континентальными железными дорогами. Считается, что необходимо создать совместную организацию по управлению хозяйственной деятельностью объединённой транспортной сети полуострова для того, чтобы идентифицировать разные условия при строительстве инфраструктуры.

По-нашему мнению, необходимо всестороннее изучение всех возможностей при создании объединённой транспортной сети полуострова и МТК, дающих наиболее выгодные, экономические и эффективные результаты.

### *Список использованных источников*

1. Statistics Korea, North Korea Statistics, Social Overhead Capital [Электронный ресурс]. – URL: [http://kosis.kr/bukhan/statisticsList/statisticsList\\_01List.jsp](http://kosis.kr/bukhan/statisticsList/statisticsList_01List.jsp) (дата обращения: 24.06.2019).
2. Statistics Korea, North Korea Statistics, Social Overhead Capital [Электронный ресурс]. – URL: [http://kosis.kr/bukhan/statisticsList/statisticsList\\_01List.jsp](http://kosis.kr/bukhan/statisticsList/statisticsList_01List.jsp) (дата обращения: 24.06.2019).
3. Korea Expressway Corporation. A Study on implementation plan of unified road project Through multi-party cooperation projects. – Gyeongsangbuk-do: 2017. С. 18–38 (1–172).
4. KMI Infographic. Marine fisheries, how much difference will there be between South and North Korea? – Busan: 2018. p. 5–6 (1–6).
5. Statistics Korea. North Korea Statistics. South and North Korea's ship traffic (2000–2018) [Электронный ресурс]. – URL: [http://kosis.kr/bukhan/statisticsList/statisticsList\\_01List.jsp#SubCont](http://kosis.kr/bukhan/statisticsList/statisticsList_01List.jsp#SubCont) (дата обращения: 24.06.2019).

## **Культурные индустрии КНР**

*Е.С. Задворная*

Дальневосточный федеральный университет

*Аннотация.* В статье рассматривается эволюция понятия культурные и креативные индустрии, их акцентуация в европейской и китайской науке, политике и практической деятельности. Выделяются специфические черты развития современных культурных индустрий Китая. Проведено сравнение концептов в европейском научном поле и практической деятельности и в китайском официальном дискурсе.

*Ключевые слова:* креативные индустрии, культурные индустрии, культурная политика КНР, производство культуры.

В мире всё активнее развивается новая концепция социального и экономического развития, выдвигающая культурные ресурсы и творчество на первый план. По определению ООН, этот сектор называют культурными или креативными (творческими) индустриями [1].

Понятие “*культурная индустрия*” ввели и сделали предметом широкого обсуждения представители Франкфуртской школы социологии (1930–1940 гг.) [2], как критика массовой культуры в связи с государственным финансированием сферы культуры (кинематограф, публицистика, театральное искусство и пр.). Глобальная поддержка политики культурных индустрий началась с инициативы ЮНЕСКО (Всемирная конференция по политике в области культуры, 1982), когда аудиовизуальные медиа были названы “индустрией творчества”, а политика в отношении культурного наследия выдвинута на первый план сохранения национальной самобытности [3].

Подход к пониманию *креативных индустрий* основывается на принципах экономической деятельности, получил своё развитие благодаря британским учёным и политикам в 1990 г. В рамках подхода полагается, что креативные индустрии инкорпорированы в культурную политику, целью которой является социально-экономическое развитие. Впервые термин *creative industries* употребляется в 1997 г., в документе по учреждению Департамента культуры, медиа и спорта Великобритании как одно из направлений деятельности. Примечательно, что функция управления творческими индустриями также принадлежит Департаменту бизнеса, энергетики и промышленного развития Великобритании, что точно отражает и сложившийся взгляд на сущность и потенциал культуры и творчества.

В ходе третьего Всемирного форума ЮНЕСКО по вопросам культуры и индустрий культуры принята декларация, в которой утверждается, что использование потенциала культуры необходимо для экономического роста и развития [4]. Вклад в развитие концепции творческих индустрий сделан Конференцией ООН по торговле и развитию (UNCTAD), Международной организацией интеллектуальной собственности (WIPO), Всемирной торговой организацией (ВТО) в ряде отчётов, посвящённых креативной экономике.

С 2000 г. многие страны мира начали работать в направлении развития творческих индустрий, при этом в большинстве случаев, определения базировались на определении британского департамента: “творческая деятельность, для которой существует перспектива создания рабочих мест и получения прибыли, связанной с эксплуатацией прав интеллектуальной собственности” [5].

Существуют отличия в перечне направлений, которые включаются в список культурных или креативных индустрий.

Отличия в перечне направлений креативных индустрий стимулируют дискуссию о границах культурной сферы и определении государственных приоритетов в культурной политике. В этом контексте значительный интерес представляет деятельность стран СВА в данном направлении и в первую очередь – КНР.

Таблица 1

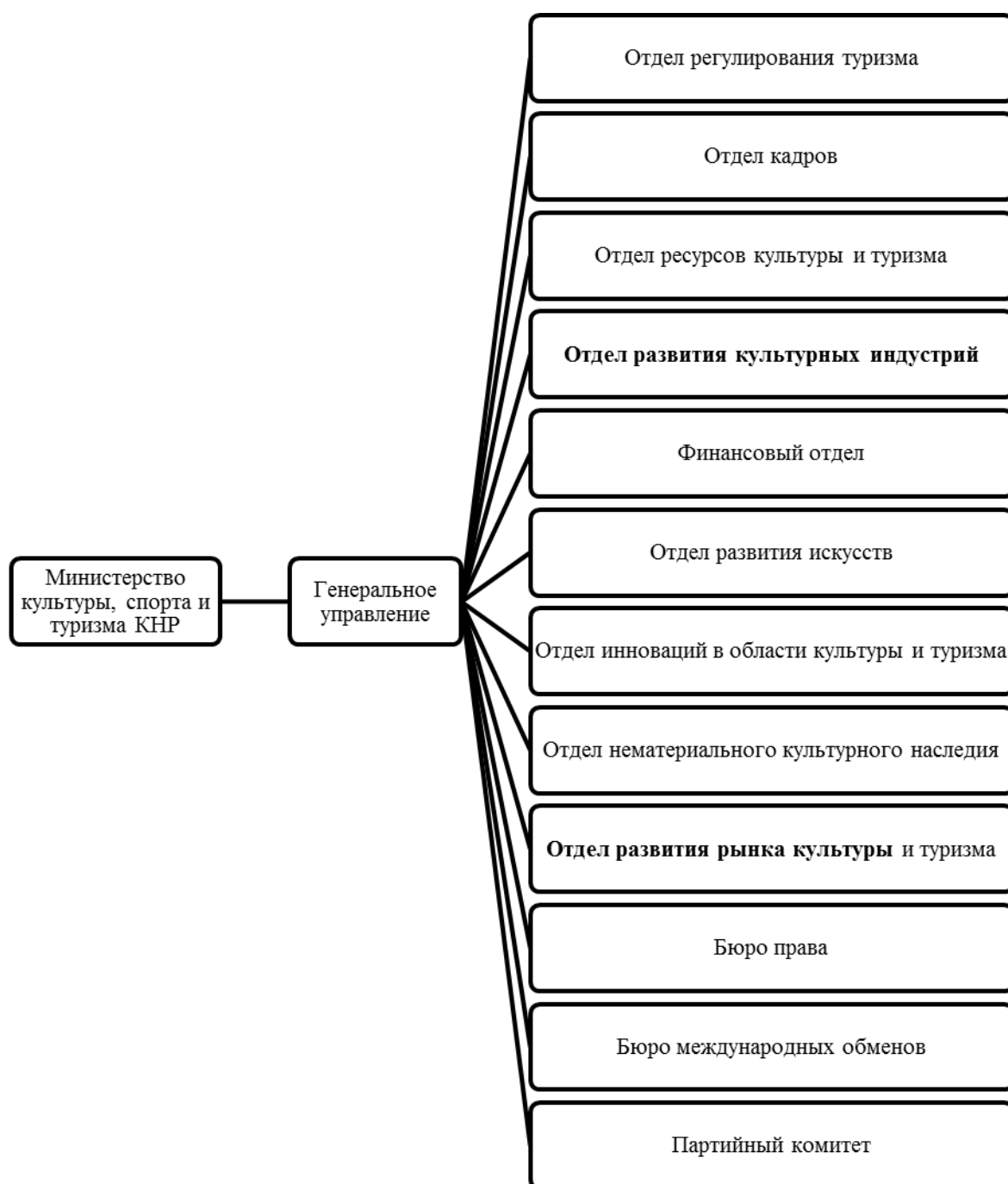
*Определения культурных и креативных индустрий*

Источник	Культурные индустрии	Креативные индустрии
Департамент культуры, медиа и спорта Великобритании	Не используют термин	Реклама, архитектура, рынок предметов искусства и антиквариата, дизайн, мода, кино, музыка, издательская деятельность, театр, ТВ и радио, компьютерные игры
Международная организация интеллектуальной собственности	Не используют термин	Реклама, коллекционирование, кинематограф, производство видео, музыка, театр, издательское дело, ТВ и радио, визуальные искусства, архитектура, производство одежды и обуви, мода, дизайн, игрушки, звукозапись, электроника, музыкальные инструменты, фотография
ЮНЕСКО	Музеи, галереи, библиотеки, театр, фестивали, визуальное искусство, рукоделие, дизайн, издательское дело, производство фильмов, видео, фото, интерактивные медиа, музыка, архитектура, реклама, программное обеспечение. Используются оба термина. Отличие: креативные индустрии – цель экономический рост. Культурные индустрии – цель сохранение культурного наследия и развитие искусства	
UNCTAD	Сферы культурного наследия: археология, театральное искусство, живопись, музыкальное искусство, музейное дело, традиционные праздники, танец и пр.	Сферы, вовлечённые в торговлю креативной продукцией с целью получения выгоды (235 категорий): издательское дело, звукозапись, фото-видео производство, телевидение и радио, дизайн, мода, ювелирное дело, производство игрушек, программное обеспечение, видеоигры, архитектура, реклама, массовые мероприятия, рекреационные услуги, спорт и пр.
Модель символических смыслов	Литература, музыка, театр, визуальные искусства, кинопроизводство, музеи, галереи, фотография, радио и телевидение, компьютерные игры	Реклама, архитектура, дизайн, мода,

Источник: составлено автором на основе: Creative Economy Report [6].

Происхождение китайского слова “культура” (文化 wenhua) датируется около 800 г. до н.э. Оно впервые появляется в “Книге Перемен” (易经 yijing) в следующем виде: “Мы смотрим на узоры неба и тем самым осознаем смену времён года. Мы смотрим на узоры общества и понимаем, как процессы трансформации совершаются под небесами” [7]. Иероглифы 文 и 化 в этот период ещё не сформировали слово и используются в значении “трансформироваться”, “изменяться”. В 1 в. до н.э. учёный Лю Сян синтезировал два иероглифа как одно слово в книге “Садовые анекдоты” (苑苑), в котором он использовал сочетание wenhua, чтобы обозначить “повышение качества управления обществом без использования силовых средств” [8].

Выделяются основных три периода в развитии культурной политики КНР и позиции в отношении культурных индустрий. Первый – 1949–1970 гг., период “культурной независимости” и доминирования политического над сферами экономики и культуры. Второй период связан с эпохой реформ, выделении экономической и культурной сферы и усиления роли культуры в строительстве китайского государства – “эпоха стратегий культурного развития”. И третий – это период культурных индустрий.



*Источник:* составлено автором на основе сайта Министерства культуры, спорта и туризма КНР [10].

*Рис. 1. Схема структуры Министерства культуры, спорта и туризма КНР*

Концепт “культурная индустрия” пришёл в китайский язык в связи с развитием неомарксизма и критической теории (Т. Адорно, М. Хорхаймер) о производстве культуры. В настоящее время термин “культурные индустрии” используются в качестве официального понятия, принятого китайским правительством в отношении культурного строительства (социалистической культуры, китайской культуры, китайской идентичности, силы культуры китайской нации) – используется словосочетание “культурные индустрии”. На региональном уровне (культурная политика провинции, города) иногда звучит термин “креативные индустрии”. Однако, оба термина часто используются как синонимы. Принципиальным отличием является официальный дискурс, где культура провозглашена основой строительства китай-

ского государства, а экономическая сфера – вторична по отношению к ней, также, как и “творческие индустрии”, целью которых является производство товаров и услуг в сфере культуры. Обе сферы отнесены к зоне ответственности Министерства культуры, спорта и туризма КНР [9].

В 1998 г. в рамках министерства культуры КНР был создан отдел развития индустрии культуры, а также отдел развития рынка культуры [10], что ознаменовало интеграцию культурной индустрии в сферу управления и систему центрального правительства. К функциям этих отделов относятся управление и поддержка культурных индустрий КНР, содействие привлечению инвестиций, развитие новых форм деятельности, а также отраслевое регулирование рынков культуры и туризма.

В октябре 2000 г. на пленуме ЦК КПК в официальный дискурс вошло понятие “культурные индустрии”, которые должны были формировать рынок культуры, развивать и продвигать сектор культуры внутри страны и за рубежом. По результатам принято Постановление министерства культуры “О распространении плана 10 Пятилетки развития культурных индустрий и предприятий культуры” [10].

На XVI съезде КПК (2002 г.) Цзянь Цзэминь выступил с докладом “Создание благополучного общества и строительство общества с китайскими характеристиками”, где отмечалось, что Китай должен развивать индустрии культуры и предприятия культуры. В китайской прессе период, последовавший за этими событиями, именуется “лихорадка культурных индустрий” [11], которую связывают с естественным ростом отраслей культуры с 1980 г. и, как следствие, необходимостью управления потенциалом и рынком культуры, с выделением экономической функции культуры. Здесь мы видим яркое отличие от британского определения, где культура рассматривается в качестве товара и услуги, таким образом сужается её поле и значение. В Китае культуре принадлежит огромное поле взаимодействия, в котором часть объектов и идей может получить экономическую составляющую.

Национальное бюро статистики КНР в 2004 г. Предложило следующее определение культурных индустрий: это деятельность по производству культуры, рекреационных услуг и продуктов в системе трёх уровней [7].

Таблица 2

**Система культурных индустрий КНР**

Культурные индустрии: производство культуры		
Основной уровень	Внешний уровень	Связанный уровень
Новости, книги, газеты, журналы, аудиовизуальная продукция, электронные публикации, радио, телевидение, фильмы, театральные постановки, массовые мероприятия, музеи, библиотеки, архивы	Интернет, туристические услуги, туристические передвижения, развлечения, отдых, продажа антиквариата, реклама, выставки, реклама	Игрушки, оборудование и комплектующие для фотографии, видео, аудио, ПК, туристических и рекреационных услуг, производство товаров ручной работы

В 2011 г. Китайское правительство начало реформу системы продвижения культурной индустрии с целью их преобразования в значительную и конкурентоспособную часть национальной экономики к 2020 г. (VI Пленарное заседание КПК, 2011 г.). Правительство начало продвижение создания культурных кластеров в различных регионах КНР. Для привлечения инвесторов применяется налоговое регулирование. Действие пятилетнего плана связано с внутренней и внешней культурной политикой КНР: как для формирования китайской национальной идентичности, так и репрезентации китайской нации в международной коммуникации.

С 2005 по настоящее время культурные индустрии КНР выросли в 60 раз в денежном эквиваленте, составили 4% ВВП [24]. Однако с точки зрения европейских исследователей,

культурные индустрии КНР не рассматриваются как креативные и инновационные, поскольку сохраняется тенденция (несмотря на продвижения концепции “создано в КНР” – create in PRC) производства товаров и услуг, основанных на авторских правах, связанных с другими странами. Китай по-прежнему является всего лишь потребительским рынком с величайшим потенциалом. Усилия китайского правительства в настоящее время сфокусированы на изменение этой ситуации путём поддержки новых форм кооперации, привлечения иностранных инвесторов и компаний. Тем не менее, высокая конкуренция, сложное вхождение на рынок новых молодых игроков, культурные и языковые барьеры на китайском рынке, специфическое отношение к дизайну, цензура со стороны государства, проблемы с законодательством об авторском праве, а также бюрократические барьеры – являются серьёзными преградами для инновационного развития культурных индустрий КНР. Ряд секторов, такие как реклама, видео игры, программное обеспечение, музыка, издательское дело, радио и телевидение используют лишь один канал коммуникации – Интернет, в связи с чем лавинообразно увеличивается количество пользователей культурными продуктами посредством мобильных устройств. Архитектура, живопись, мода, промышленный дизайн, а также сектор развлечений ориентируются исключительно на городских потребителей, не принимая во внимание жителей сельских поселений.

*Таблица 3***Культурные кластеры КНР**

Название кластера	Расположение	Сфера деятельности
798 [12]	г. Пекин	Дизайн, искусство
Beijing Software Industry [13]	г. Пекин	Программное обеспечение
Cable 8 [14]	г. Пекин	Медийные технологии
Caochangdi [15]	г. Пекин	Архитектура, дизайн
Dashilar [16]	г. Пекин	Изделия ручной работы
MOMA [17]	г. Пекин	Кинематограф, архитектура
Redtory [18]	г. Гуанчжоу	Дизайн
TIT Creative Park [19]	г. Гуанчжоу	Мода, дизайн
Creative 100 [20]	г. Циндао	Живопись, мода, дизайн
800 Show Creative Industry Park [21]	г. Шанхай	Мода, медиа, развлечения
Highstreet Loft [22]	г. Шанхай	Мода, косметика
M50 [23]	г. Шанхай	Кинематограф, телевидение, промышленный дизайн

В целом, культурные индустрии КНР представляют собой растущий, развивающийся, но нестабильный и рискованный сектор.

*Список литературы и источников*

1. Creative industries / UNESCO. – URL: <http://www.unesco.org/new/en/culture/themes/creativity/creative-industries/>.
2. Адорно Т., Хоркхаймер М. Диалектика Просвещения. – М.: Медиум, 1997. – 312 с.
3. World conference on cultural policies. Mexico City, 26 July-6 August 1982 FINAL REPORT. Paris, United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. 1982. – URL: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000052505/PDF/052505eng.pdf.multi>.
4. Культура, творчество и устойчивое развитие: исследования, инновации, возможности. Флорентийская декларация ЮНЕСКО. 4 октября 2014 г. – URL: [http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CLT/pdf/FINAL\\_FlorenceDeclaration\\_1December\\_RU.pdf](http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CLT/pdf/FINAL_FlorenceDeclaration_1December_RU.pdf).

5. Creative Industries Mapping Document. 1998 / Department for Culture, Media and Sport. Great Britain. – URL: <https://www.creativitycultureeducation.org/publication/creative-industries-mapping-document-1998/>.
6. Creative Economy Report 2010. Creative Economy: A Feasible Development Option. Geneva and New York: United Nations. – URL: <http://www.unctad.org/creative-economy>.
7. Qingben Li. Cultural Industries in China and Their Importance in Asian Communities // Comparative Literature and Culture. Purdue University. 2018. Vol. 20 Issue 3. – URL: <http://docs.lib.purdue.edu/clcweb/vol20/iss1/X>.
8. 李庆本, 毕继万, 李楠, 陈忠. 中外文化比较与跨文化交际. (Qingben. Bi Jiwan, Li Nan, Chen Zhong. China and Other Countries: Cultural Comparison and Cross-Cultural Communication). Beijing: Beijing Language and Culture University Press, 2014. p. 48.
9. 文化和旅游部主要职责 (Функции министерства культуры, туризма и спорта КНР) / МКСТ КНР. 2019. – URL: [https://www.mct.gov.cn/gywhb/zyzz/201705/t20170502\\_493564.htm](https://www.mct.gov.cn/gywhb/zyzz/201705/t20170502_493564.htm).
10. Министерство культуры, туризма и спорта КНР.
11. 毛少莹. 中国文化政策30年: ——三大阶段与未来重点. (Мао Шаоинь. Китайская культурная политика за 30 лет: три основных этапа и будущие приоритеты) / China culture research center. Shenzhen, 2014. – URL: <http://www.szcrcc.org/show.action?id=4bdbadb74a714492014a855c1ccf0039>.
12. Cluster – 798. – URL: [www.798space.com/](http://www.798space.com/).
13. Cluster - Beijing Software Industry. – URL: [www.zpark.com.cn/en/](http://www.zpark.com.cn/en/).
14. Cluster - Cable 8. – URL: [www.cable8.cn/en/](http://www.cable8.cn/en/).
15. Cluster – Caochangdi. – URL: [www.caochangdi.org/](http://www.caochangdi.org/).
16. Cluster – Dashilar. – URL: [www.dashilar.org/](http://www.dashilar.org/).
17. Cluster – MOMA. – URL: [www.bc-cinema.cn/](http://www.bc-cinema.cn/).
18. Cluster – Redtory. – URL: [www.redtory.com.cn/english/](http://www.redtory.com.cn/english/).
19. Cluster – TIT Creative Park. – URL: [www.cntit.com.cn/](http://www.cntit.com.cn/).
20. Cluster – Creative 100. – URL: [www.qingdaochinaguide.com/listings/art-books-antiques/creative-100.html](http://www.qingdaochinaguide.com/listings/art-books-antiques/creative-100.html).
21. Cluster – 800 Show Creative Industry Park. – URL: [www.800show.net/](http://www.800show.net/).
22. Cluster – Highstreet Loft. – URL: [www.highstreetloft.com/](http://www.highstreetloft.com/).
23. Cluster – M50. – URL: [www.m50.com.cn/](http://www.m50.com.cn/).
24. Report on Culture and Creative industries in China / European Union SME Center. 2015. – URL: [http://ccilc.pt/wp-content/uploads/2017/07/eu\\_sme\\_centre\\_report\\_\\_culture\\_and\\_creative\\_industries\\_in\\_china\\_jul\\_2014.pdf](http://ccilc.pt/wp-content/uploads/2017/07/eu_sme_centre_report__culture_and_creative_industries_in_china_jul_2014.pdf).

**Россия и Китай: тенденции и возможности  
приграничного сотрудничества**

*В.С. Чересов, В.А. Денисенко*  
Дальневосточный федеральный университет

*Аннотация.* Работа посвящена особенностям российско-китайского приграничного сотрудничества на современном этапе. В статье рассмотрено понятие “приграничное сотрудничество”; выделены благоприятные и сдерживающие факторы такого сотрудничества; сформулированы наиболее вероятные перспективы развития приграничного сотрудничества РФ и КНР.

*Ключевые слова:* приграничное сотрудничество, российско-китайские отношения, российский Дальний Восток, Северо-Восточный Китай.

В настоящий момент, по словам председателя КНР Си Цзиньпина, российско-китайские отношения “достигли беспрецедентно высокого уровня” [3]. Приграничное сотрудничество при этом играет особую роль: РФ получает дополнительные возможности для развития Дальнего Востока, КНР – северо-восточных провинций. Этими факторами и обусловлена актуальность вопроса.

Целью данной работы является выявление тенденций и наиболее вероятных перспектив развития российско-китайского приграничного сотрудничества. Для достижения цели были сформулированы следующие задачи: 1) рассмотреть понятие “приграничное сотрудничество”; 2) охарактеризовать благоприятные и сдерживающие факторы такого сотрудничества для российско-китайских отношений; 3) выделить существующие тенденции российско-китайского приграничного сотрудничества. Новизна работы определяется комплексным рассмотрением вопроса о приграничном сотрудничестве и использованием актуальной статистической информации. В ходе проведения исследования были использованы описательный и сравнительный методы.

Итак, приграничное сотрудничество – это согласованные действия сопредельных регионов государств, направленные на укрепление отношений между соседними регионами, находящимися под юрисдикциями разных государств [2]. Исследователями подчёркивается влияние на приграничное сотрудничество множества геополитических факторов [12], в том числе географического положения. Очевидно, что Амурская область, Еврейская автономная область, Приморский и Хабаровский края граничат с КНР. По данным Росстата, на начало 2019 г. общая численность населения этих регионов составляла чуть более 4 млн [1]. В то время как местный потребительский рынок относительно мал, сферы приоритетного развития данных регионов (газопереработка, добыча полезных ископаемых, энергетика, и пр. отрасли) подпадают под нужды китайской экономики.

По данным Госсовета КНР, совокупное население провинций Внутренняя Монголия, Хэйлунцзян, Цилинь и Ляонин составляет 121 млн чел. Соответственно, для приграничных регионов РФ они представляют интерес прежде всего как огромный рынок сбыта товаров и услуг.

Приграничному сотрудничеству РФ и КНР сопутствует ряд сближающих факторов. Во-первых, подписание “Российско-китайского договора о добрососедстве, дружбе и сотрудничестве” от 2001 г. на уровне международного права сняло какие-либо территориальные притязания, что способствовало конструктивному диалогу. Во-вторых, санкции Запада, торговая война между США и КНР, – все это ведёт к росту интереса в развитии международных связей между РФ и КНР для преодоления экономических потерь. В-третьих, созданный в 1998 г. российско-китайский Координационный совет по межрегиональному и приграничному торгово-экономическому сотрудничеству способствует упорядочению приграничной торговли, активизации приграничного туризма и т.д. В-четвёртых, в рамках гуманитарного сотрудничества на приграничных территориях проводятся форумы и конференции для стимулирова-

ния региональных торгово-экономических отношений. Более того, 2018–2019 гг. были объявлены “перекрёстными годами российско-китайского межрегионального сотрудничества”, реанимировавшими ряд трансграничных проектов [11].

Говоря о сдерживающих факторах, следует упомянуть несовершенство законодательной базы для осуществления приграничного сотрудничества. Различия между нормативными актами РФ и КНР зачастую ведут к коммерческим спорам и преградам для стабильной инвестиционной среды.

В 2018 г. в ходе ВЭФ была подписана “Программа развития российско-китайского сотрудничества в торгово-экономической и инвестиционной сферах на Дальнем Востоке Российской Федерации на 2018–2024 годы”. Однако документ едва ли можно назвать “дорожной картой”, по которой бы строилось поэтапное взаимодействие.

Таким образом, на фоне большого потенциала приграничного сотрудничества происходят разноплановые тенденции. Так, имеется расхождение между заявляемым лидерами РФ и КНР высоким уровнем российско-китайских отношений и существующей реальностью: подавляющее большинство проектов Программы 2009–2018 гг. не было реализовано [5]. К тому же, приграничное сотрудничество РФ и КНР носит не спланированный, но “ситуативный характер”. С другой стороны, совместная работа по развитию приграничных связей и проведению мероприятий высшего уровня отражается во взаимной поддержке в международных отношениях. Кроме того, увеличивается роль энергетического сотрудничества в связи с необходимостью для КНР обеспечивать ресурсами растущую экономику; интенсифицируется взаимодействие на уровне простых граждан и интеллектуального сообщества благодаря проведению годов сотрудничества регионов.

В целом исследователи сходятся на том, что объективных причин для сокращения товарооборота нет: российским регионам нужен китайский рынок, а Китаю нужны российские ресурсы; следовательно, такое взаимовыгодное сотрудничество с большой вероятностью и дальше будет развиваться [4].

### *Список использованных источников*

1. Демография // Федеральная служба государственной статистики. 2018. – URL: [http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_main/rosstat/ru/statistics/population/demography/#](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/population/demography/#).
2. Дубровина О.Ю. Международные связи регионов государств: характеристика и особенности / О.Ю. Дубровина, О.В. Плотникова. – М.: Норма, ИНФРА-М, 2016. – 192 с.
3. Заявления Владимира Путина и Си Цзиньпина по итогам переговоров в Москве. Главное // ТАСС. 2019. – URL: <https://tass.ru/politika/6512313>.
4. Золотова Я.А. Состояние внешней торговли между Россией и Китаем // Россия и Китай: материалы V Международ. науч.-практич. конф. – Благовещенск, 2015.
5. Зуенко И.Ю. Как Китай будет развивать Дальний Восток // Московский центр Карнеги. 2018. – URL: <https://carnegie.ru/commentary/77590>.
6. Новопашина А.Н. Инвестиционное сотрудничество России и Китая: проблемы развития // Россия и Китай: история и перспективы сотрудничества: материалы IV Международ. науч.-практич. конф. – Благовещенск, 2014.
7. Изотов Д.А. Северо-Восток Китая в условиях реализации плана возрождения экономики // Пространственная экономика. 2009. С. 157.
8. Путин В.В. XXV саммит АТЭС в Дананге: вместе к процветанию и гармоничному развитию [Электронный ресурс] // Официальные сетевые ресурсы Президента России. 2017. – URL: <http://kremlin.ru/events/president/news/56023>.
9. Рыбкин Р.Ю. Основные направления российско-китайского сотрудничества: история и современность [Электронный ресурс] // Управленческое консультирование. 2018. № 3 (11). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-napravleniya-rossiysko-kitayskogo-sotrudnichestva-istoriya-i-sovremennost>.

10. Сделано в России, куплено в Китае // Российская газета. 2019. – URL: <https://rg.ru/2019/02/11/eksport-rossijskih-tovarov-v-kitaj-vpervye-za-13-let-prevysil-import.html>
11. Трансграничная ТОР может быть создана в районе Пограничный – Суйфэньхэ // Министерство РФ по развитию Дальнего Востока и Арктики. 2018. – URL: <https://minvr.ru/press-center/news/12642/>.
12. Шаповалов Д.И., Кузьмина В.М. Геополитический фактор в приграничном сотрудничестве // Интеграционные модели приграничного и межрегионального сотрудничества: сб. статей. 2015. – С. 189-192.

## **Потребительская социализация детей и подростков**

*А.С. Зубова, М.Е. Цой*

Новосибирский государственный технический университет

*Аннотация.* Дети представляют собой значительную аудиторию реальных и потенциальных покупателей. В настоящее время они не только совершают покупки в личных целях, но и оказывают влияние на решения о покупке в семье. Поэтому их покупательское поведение определяется тем, как они были социализированы, для того чтобы действовать как потребители. Основными социальными агентами рассматриваются средства массовой информации, семья и сверстники, которые прививают детям знания, навыки и отношения, необходимые для функционирования на рынке.

*Ключевые слова:* СМИ, потребители, решения о покупке, социализация.

**Введение.** За последние десятилетия потребительский рынок значительно изменился. Воздействие глобализованного мира, увеличение располагаемых доходов и изменение профиля семьи дало большой толчок потребителям, и сегодня современный потребитель полностью отличается от потребителя в последние два десятилетия. Однако, на наш взгляд, в маркетинговой практике производители и продавцы услуг должны и способны оказывать влияние не только непосредственно на самого потребителя, но и на процесс принятия потребителем решения о покупке в целом, который является неотъемлемой частью поведения потребителя.

Целью потребительской социализации в детстве является приобретение навыков потребительского поведения и усвоение знаний об экономических понятиях, характеризующих различные аспекты потребления: деньги, покупка, место покупки и др.

Появление нишевых каналов, различных детских телепередач, внесло большой вклад в развитие детей, и в настоящее время дети признаны отдельным и достаточно значимым. Есть три рынка в одном: текущий рынок для существующих желаний детей относительно продукта, будущий рынок для всех продуктов и влиятельный рынок, где они заставляют своих родителей тратить средства на приобретение различных продуктов [1]. Этот сегмент становится очень важным с точки зрения маркетинга, население любой страны составляет большое количество детей младше 15 лет. Следовательно, правильное понимание потребительской социализации детей важно для маркетолога, который хочет охватить этот сегмент.

Научная новизна заключается в том, что потребительская социализация детей и подростков является малоизученной в России, поэтому нами была проанализирована исследовательская работа зарубежных учёных за последние десятилетия.

На основе вышесказанного, стоит отметить, что целью данной научной работы является исследование факторов, влияющих на покупательское поведение детей и подростков.

В соответствии с поставленной целью в качестве основной задачи исследования выявлено определение факторов влияния на потребительскую социализацию детей.

Проведённое исследование позволило выявить такие факторы влияния как: семья, сверстники, СМИ, Интернет.

Далее более подробно рассмотрим отмеченные факторы влияния на детей и подростков.

Семья оказывает прямое и косвенное влияние на социализацию потребителей, и родители прививают индивидуальные ценности потребления своим детям с раннего возраста. В одном из исследований было отмечено, что родители выступают в качестве основных агентов социализации, пока ребёнок не достигнет подросткового возраста (М. Дотсон и Е. Хаятт) [2]. Дети с одним родителем предпочли бы ходить по магазинам со своим родителем, где они получили бы возможность приобрести знания о покупках от них. Это значительно отличает их от детей, которые живут в семье, где есть папа и мама, где оба приносят доход в семью [2]. Матери выступают в качестве основных социализирующих агентов на

ранних стадиях принятия решений детьми, особенно на стадии обсуждения будущей покупки, но их влияние снижается и становится равным другим членам семьи на стадии принятия решения о покупке [5].

Социализация детей является функцией родительского стиля [6]. Различия в родительском стиле отражают различия в покупательском поведении детей. В своих исследованиях В. Беккер [7], классифицировал родителей по стилю в отношении к детям следующим образом: жёсткий контроль, авторитарный стиль, эффективно организованный, чрезмерная защита, демократический, снисходительный, тревожно-невротический и пренебрежительный стиль отношения к детям. Д. Баумринд [9] классифицировал родителей как авторитетных, авторитарных и уступающих желаниям своих детей. Затем, с целью обобщения родительской классификации для всех семейств, учёные объединили эти два подхода. Они показали, что родительский стиль является функцией двух измерений, таких как отзывчивость и требовательность, и, таким образом, классифицировали родителей как: снисходительных, авторитарных, авторитетных и пренебрегающих. Затем был сделан вывод о том, что родительский стиль обеспечивает главную основу для объяснения различий между родителями в отношении того, как они социализируют своих детей и передают им свои знания и навыки как потребителей.

Т. Чайлдс и А. Рао, [3] изучили влияние семьи на покупки детей в отношении различных продуктов и обнаружили, что влияние семьи будет больше при покупке продуктов общей необходимости, чем при покупке продуктов, потребляемых в личных целях. Помимо этого, был сделан вывод о том, что дети также учатся у своих родителей чувствительности к ценам и лояльности к бренду.

Влияние семьи на потребительскую социализацию детей изучали Т. Робертсон и Дж. Росситер [8] и обнаружили, что социальный статус семьи также играет роль в потребительской социализации детей. Дети, которые воспитываются в семьях с высоким уровнем образования, могли очень легко воспринимать убедительные намерения в рекламе. Также было выявлено, что дети из семей с более высоким социально-экономическим положением оказались более склонными к общению. Считалось, что девочки общались открыто со своими родителями, в то время как мальчики оказывали меньшее влияние на родителей и было больше шансов вызвать отрицательное восприятие родителями. Было установлено, что матери социально ориентированы на дочерей, а не на сыновей [11], а также влияние между поколениями, в основном, от матерей к дочерям [12]. Исследования показали, что девочки предпочитали делать покупки вместе с родителями, в то время как мальчики предпочитают воздерживаться от некоторых семейных покупок [13].

Группа сверстников определяется как группа, чьи ценности и установки используются человеком в качестве основы его или её нынешнего поведения [10], а влияние группы сверстников определяется как величина, на которую сверстники оказывают влияние на уверенность в себе, чувства и поведение человека [14].

Также учёными было проведено исследование голландских детей и выявлено, что просьбы детей о покупке того или иного товара или услуги напрямую связаны с просмотром различного рода телепередач [15]. Т.к. с продвижением в современных медиа новые инновационные коммерческие методы теперь направлены на детей. В настоящее время (2019 г.) маркетологи используют Интернет, так как 48% детей в возрасте 8-18 лет связаны с доступом в Интернет, 40% детей в возрасте 2-7 лет уже были в сети, а 19% из 8-13 лет сообщили о посещении веб-сайта за день до исследования. Появились тысячи ориентированных на детей веб-сайтов, и многие из них нагружены рекламными акциями. Л. Монтгомери [17] заявил, что одной из отличительных особенностей маркетинга для детей в Интернете является то, что границы между коммерческим и некоммерческим контентом размыты, если не отсутствуют полностью.

Также исследования учёных в определении СМИ, как одного из факторов влияния на потребительскую социализацию детей в России ограничены. Было выявлено, что современные дети смотрят телевизор и предпочитают его чтению книг Д. Сингх, [18]; А. Джордж [16]. Г. Диман, [19] заявил, что на данный момент дети стали более рассудительными из-за многократного воздействия различных телевизионных рекламных роликов. Они обладают большим знанием о различных продуктах, чем их родители, и играют решающую роль в определении бренда и принятии решений о покупке бренда.

**Заключение.** Полученные результаты проведённого исследования очень интересны и проливают свет на важность семьи, фактора сверстников и средств массовой информации, которые формируют у детей знания, навыки и отношения, необходимые для функционирования на рынке, и оказывают огромное влияние на выбор и потребление бренда, а также покупательское поведение.

Покупательское поведение определяется тем, как они были социализированы, чтобы действовать как потребители. В России также наблюдается рост числа детей, влияющих на принятие решения семьёй о крупных покупках. Несмотря на то, что в России существует разнообразная культура, однако в культуре все ещё наблюдается сдвиг в плане роста числа нуклеарных семей и пар с двойным заработком, увеличения числа разводов, увеличения домохозяйства с одним родителем, задержка родительства, гиперродительство, рост детских каналов и т.д., что в дальнейшем внесло большой вклад в влияние детей на принятие семейных решений.

### *Список использованных источников*

1. McNeal, J.U., and Yeh, C.H. Born to shop, American Demographics, vol. 15(6), .2003, pp. 34-39.
2. Dotson, M., & Hyatt, E.M. A comparison of parents' and children's knowledge of brands and advertising slogans in the United States: implications for consumer socialization, Journal of Marketing Communications, vol. 6(4), 2000, pp. 219-230.
3. Childers, T.L., and Rao, A.R. The influence of familial and peer-based reference groups on consumer decisions", Journal of consumer Research, vol. 19, 1992, pp.198-211.
4. Щедрина Е.В. Исследования экономических представлений у детей // Вопросы психологии. 1991. № 2. С. 157-164.
5. Lee, C.K.C., and Beatty, S.E. Family Structure and Influence in Family Decision Making, Journal of Consumer Marketing, vol. 19, 2002, pp. 24-41.
6. Darling, N., and L. Steinberg. Parenting Style as Context: An Integrative Model, Psychological Bulletin, vol. 113 (3), 1993, pp. 487-496.
7. Becker, W.C. Consequences of Different Kinds of Parental Discipline, Review of Child Development, vol. 1, 1964, pp. 169-204.
8. Robertson, T.S., Rossiter, J.R. Children and commercial persuasion: An attribution theory analysis: J Consumer Res; vol. 1, 1974, pp. 508–12.
9. Baumrind, D. Current Patterns of Parental Authority, Developmental Psychology Monograph, vol. 4(1), 1971, pp. 1-103.
10. Schiffman, L.G, Kanuk, L.L. Reference Groups and Family Influences in Consumer Behaviour, 10th edition, Prentice Hall. London, 2007, pp. 310-352.
11. Carlson, L., Grossbart., and K.J. Stuenkel. The Role of Parental Socialization Types on Differential Family Communication Patterns Regarding Consumption, Journal of Consumer Psychology, vol. 1, 1992, pp. 31-52.
12. Mandrik, Carter A., Fern, Edward F., Yeqing, Bao. Intergenerational Influence: Roles of Conformity to peers and communication effectiveness, Psychology and Marketing, vol. 22(10), 2005, pp. 813-832.
13. Yossi, Gavish, Aviv, Shoham., and Ayalla, Ruvio. A Qualitative Study of Mother Adolescent daughter vicarious Role Model Consumption Interactions, Advances in Consumer Research, vol. 35, 2008, pp. 732-734.
14. Bristol, T., Mangleburg T.F. Not Telling the Whole Story. Teen Deception in Purchasing, J. Acad. Mark. Sci. vol. 33 (1), 2005. pp. 79-95.

15. Buijzen, M. & Valkenburg, P.M. Parental mediation of undesired advertising effects, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, vol. 49, 2005, pp.153-165.
16. George, A., Your T.V. Baby Ad Man's Delight, 2003, 1. Oct. 2011.
17. Montgomery. Digital kids. The new online children's consumer culture, D.G. Singer & J.L. Singer (Eds.), *The handbook of children and media* (2001, pp. 635-650). Thousand Oaks, CA.
18. Singh, D. Children as Consumers. *Indian Management*, September 1998, pp.78- 81.
19. Dhiman, G. Pester power' is the key, *The Times of India*, Feb 6, 2005, 02/Sep./11.

## **Проект “Туманган” как способ решения региональных проблем**

*Л.В. Забровская*

Центр Азиатско-Тихоокеанских исследований

Института истории, археологии и этнографии народов Дальнего Востока ДВО РАН

*Аннотация.* В статье проанализированы китайские действия по реанимации проекта “Туманган”. Прослежена эволюция китайской стратегии по осуществлению задач проекта “Туманган”. Подчёркивается, что новая китайская политика направлена на упрочение всесторонних гуманитарных связей с соседними государствами в целях расширения торгово-экономической кооперации и закрепления своего присутствия в морских портах, в результате чего китайский Северо-Восток получает выход к Японскому морю.

*Ключевые слова:* КНР, проект “Туманган”, гуманитарные связи, китайская внешняя политика.

Впервые о необходимости предоставления китайской провинции Цзилинь выхода к Японскому морю заявили в Китае в 1990 г. Позднее эта задача была обоснована в проекте “Туманган”, где указывалось на прямую зависимость экономического развития Северо-Восточного Китая от осуществления всего объёма мер по реализации этого проекта. Первоначально в данном проекте ставились грандиозные задачи по объединению усилий стран Северо-Восточной Азии (СВА) для создания в дельте пограничной реки Туманной (*Туманган, кор., Тумэньцзян, кит.*) международного торгового порта, строительства международного аэропорта, которые предполагалось соединить железнодорожными линиями с Транссибирской магистралью и китайскими железными дорогами. Таким путём пров. Цзилинь получила бы через этот международный торговый порт выход к Японскому морю. Кроме того, международный торговый порт и низовья р. Туманная, общая площадь которых составляет 10 тыс. км<sup>2</sup>, предлагалось объявить зоной свободной торговли, подобной Гонконгу. Предусматривалось также, что шесть заинтересованных стран – Китай, Россия, оба корейских государства, Япония и Монголия – заключат между собой договор о правовом статусе низовий реки Туманной как зоне свободной торговли.

Предложенный китайской стороной проект “Туманган” нашёл поддержку в ООН. Руководство Программы развития ООН (UNDP) предложило выделить в течение 15-20 лет 30 млрд долл. США на строительство инфраструктуры будущего международного торгового порта в низовьях р. Туманная. Ожидалось также, что все страны-участницы примут участие в финансировании различных проектов на территории зоны свободной торговли. В течение 1991–1994 гг. руководители Программы развития ООН израсходовали 4 млн долл. США на разработку поэтапных планов в рамках проекта “Туманган” и проведения ряда научных и административных совещаний. Однако в ходе консультаций между странами-участницами проекта “Туманган” обнаружились существенные разногласия прежде всего политического характера, которые привели к сомнениям в целесообразности участия в этом проекте [2, с. 29].

Япония, например, решила занять позицию наблюдателя и отказалась осуществлять инвестиции в развитие инфраструктуры проекта “Туманган”, поскольку у неё были территориальные требования к России, а также опасения по поводу развития атомного проекта в КНДР. Власти Республики Корея (РК) не отказались от полноправного участия в этом проекте, но также решили воздержаться от крупных инвестиций из-за опасений в связи с атомным проектом в КНДР и возможностью невозврата своих капиталовложений. Хотя правительство России на словах одобрило концепцию проекта “Туманган”, но в действительности задумалось о том, что такой международный торговый порт в низовьях реки Туманной станет конкурентом российским дальневосточным портам, а Транссибирская магистраль и БАМ окажутся недогруженными, так как товаропоток в Европу пойдёт по китайской железной до-

роге как более удобному маршруту. Поэтому российские власти быстро охладели к этому проекту, а российское участие в нем свелось к церемониальным функциям, а именно: ограничилось участием в различных конференциях и консультациях. Власти КНДР также колебались в своём решении принимать ли им участие в этом проекте и открывать свои северо-восточные провинции для проникновения иностранного капитала. В свою очередь Китай занял твёрдую позицию относительно необходимости осуществления проекта “Туманган” и сразу приступил к развитию свободной экономической зоны в окрестностях г. Хуньчунь.

В связи с тем, что ни одна из стран-участниц проекта не согласилась выделить свой участок территории под строительство международного торгового порта, участникам проекта пришлось отказаться от первоначальных замыслов по созданию общей зоны свободной торговли. Стороны пришли к выводу о возможности развивать самостоятельно свои участки территории в нижнем течении р. Туманная [1, с. 3]. В результате наиболее активно стал развиваться китайский сектор проекта “Туманган”, центром которого стал г. Хуньчунь. В 2005 г. китайский частный капитал получил в аренду на 49 лет северокорейский порт Раджин, который затем был соединён железнодорожной линией с китайским пограничным г. Тумынь (пров. Цзилинь). Таким путём пров. Цзилинь получила выход к Японскому морю через северокорейскую территорию. Однако для китайской стороны этот путь к морю был недостаточно удобным и затратным по транспортировке товаров, поэтому были продолжены поиски другого решения.

В 2000-е годы было налажено автомобильное сообщение между российским портом Славянка и г. Хуньчунь, куда стали доставляться контейнеры из южнокорейского порта Сокчо. По этому же маршруту был организован поток южнокорейских туристов, посещающих священную для корейцев гору Пэктусан, расположенную на китайско-северокорейской границе. В 2018 г. г. Хуньчунь был соединён скоростной железной дорогой с китайскими центральными магистралями и получил выход к порту Далянь. Таким путём китайская свободная экономическая зона в окрестностях г. Хуньчунь получила выход к трём морским портам и стала называться “Морской порт Хуньчунь”.

Однако при всей активности китайской стороны дальнейшее экономическое развитие китайского сектора проекта “Туманган” сдерживается инертностью России и КНДР и их нежеланием проявлять инициативу и вкладывать капиталы в развитие своих секторов. В связи с этим китайские власти предпринимают качественно новые усилия по реанимированию проекта “Туманган”. Полагая, что если другие участники отказываются от прямых инвестиций, то развитие трансграничного туризма и народной дипломатии, не требующих значительных капиталовложений, смогут сдвинуть процесс с мёртвой точки. Ввиду отсутствия у России и КНДР значительных средств и планов по развитию своих секторов проекта “Туманган” китайские власти проявили новую инициативу по развитию приграничного туризма и созданию рекреационных зон в районе схождения границ трёх государств – России, Китая и КНДР. На китайской территории этого участка границы (г. Хуньчунь и его окрестности, деревня Фанчуань) созданы туристические зоны отдыха, этнографические посёлки, где зарубежные туристы знакомятся с кулинарными особенностями китайской и корейской кухни. Туристам предоставляется возможность совершить прогулку на катере и порыбачить на р. Туманная, посетить точку схождения границ трёх государств и осмотреть с семиэтажного павильона “Дракон и Тигр” приграничные территории России и КНДР (4). Ежегодно это место посещает 30 тыс. туристов. Кроме того, китайские власти планируют построить вдоль российско-китайской границы город, открытый для свободной торговли.

В настоящее время китайский сектор проекта “Туманган” развивается в административных рамках Яньбяньского корейского автономного округа. В связи с этим китайские местные власти активно используют географические особенности и историческое прошлое региона низовий реки Туманной, рассказывая туристам о том, что этот район с середины XIX в. населён и экономически освоен потомками корейских мигрантов. Постоянно подчёркивая

факт проживания китайских корейцев на этой территории, китайские местные власти успешно добиваются увеличения потока южнокорейских туристов и инвестиций в этот район. Для увеличения числа южнокорейских туристов китайские туркомпании разработали специальные туристические маршруты для посещения горы Пэктусан, осмотра северокорейских поселков на другом берегу р. Туманная, посещения мест проживания известных деятелей антияпонского партизанского движения и др. Полагая, что индустрия туризма и народная дипломатия приобретают в современном мире все возрастающее значение и способствуют расширению экономических связей, китайские региональные власти стремятся превратить свой сектор проекта “Туманган” в привлекательную зону трансграничного сотрудничества в сфере туризма и гуманитарного обмена (4).

В целях расширения трансграничного туризма и торгово-экономического обмена власти провинции Цилинь совместно с Программой развития ООН ежегодно проводят форумы, посвященные развитию туризма в Северо-Восточной Азии (СВА). В сентябре 2019 г. в г. Хунчунь прошёл 8-й Форум по туризму в рамках проекта “Туманган”, который был посвящён вопросам развития морского туризма и созданию туристического пояса Японского моря. В работе форума приняли участие около 500 представителей турфирм, а также эксперты и учёные из академических учреждений стран СВА. Участники провели углублённые дискуссии о путях расширения гуманитарного сотрудничества, создания туристического сообщества в СВА, объединения туристических маршрутов вдоль побережья Японского моря, а также укрепления многопрофильных обменов и содействия быстрому развитию морского туризма, который имеет хорошие перспективы. Дискуссии велись по следующим направлениям: пути расширения трансграничного туризма и создания туристического сообщества в СВА, создание новых морских туристических маршрутов и вовлечение новых туристических мест для создания туристического пояса вдоль побережья Японского моря (4).

В выступлениях китайских экспертов и представителей местной администрации подчёркивалась важность развития морского туризма в акватории Японского моря. По их мнению, стимулом для развития морского туризма способны стать летние Олимпийские игры 2020 г. в Токио и зимние Олимпийские игры 2020 г. в Пекине. Ожидается, что морской транспорт и уже опробованные морские маршруты будут привлекательны для зарубежных туристов, направляющихся на олимпийские игры. Предполагается, что развитие морского туризма в СВА позволит сформировать механизм по охране морской экологии Японского моря и экономического развития прибрежных морских территорий и портов.

Китайские туристы принимают активное участие в морских туристических круизах. Особой популярностью пользуется маршрут Шанхай – Владивосток – Майдзуру, позволяющий китайцам посетить российский и японский порты. Достопримечательности этого маршрута уже посетили около 500 туристов из стран СВА. Другим популярным маршрутом является круиз из Китая через южнокорейские порты в Россию – Шэньян – Далянь – Инчхон – Сокчо – Владивосток. Оба маршрута объединяют порты стран СВА и используют их уникальные географические преимущества, позволяющие сформировать туристическое кольцо и создать современный туристический рынок. При этом китайские эксперты делают акцент на том, что китайские туристы щедрые люди и тратят за рубежом значительные суммы денег. Так, по их подсчётам, с 2008 г. китайские туристы оставили за рубежом 190 млрд долл. США, что очень выгодно принимающим их странам [4].

Наряду с организацией морских круизов китайские власти развивают речной туризм, используя пограничную реку Туманную в качестве туристического объекта. Так, власти г. Хунчунь инвестировали 3 млн юаней в создание китайско-северокорейской туристической зоны. Между деревней Фанчуань и северокорейским берегом реки были построены два моста – автомобильный и пешеходный, а также пристань для маломерных судов, организованы таможенные пункты перехода границы. С 15 мая 2019 г. китайская компания международного туризма “Хунчунь–Фанчуань” совместно с северокорейским агентством путеше-

ствий “Туманган” начали осуществлять туристические поездки китайских граждан в КНДР. Туристы, заплатив 470 юаней, путешествуют с китайского берега реки на корейский, посещают российско-северокорейский железнодорожный мост, затем едут на озеро Пампу, где растут лотосы, и посещают морской курорт Хупу. Весь маршрут, протяжённостью 20 км, можно преодолеть за один день. Этот маршрут рекламирует экологически чистые природные места и проходит под лозунгом “Чистая вода и зелёные горы – это неоценимый ресурс” [5, с. 204-205]. Привлекательности тура способствует и быстрое прохождение таможенных формальностей двух стран. Китайская компания международного туризма “Хуньчунь–Фанчуань” планирует расширить этот маршрут до Вонсана и включить в него посещение гор Кымгансан. Возможно, что в будущем этот туристический маршрут распространится и на юг Приморского края. Для этого китайская сторона готова проинспектировать весь маршрут в целях улучшения обслуживания туристов и совершенствования инфраструктуры. Для этого необходимо установить тесные контакты между турфирмами трёх пограничных стран. В перспективе китайская сторона стремится создать “Зону туристического сотрудничества дельты реки Туманная” (Tumen River Delta International Tourism Cooperation Zone), которая должна стать частью другого китайского проекта “Один пояс, один путь”.

Таким образом, региональные власти пров. Цзилинь и г. Хуньчунь активно работают над стратегией экономического развития своей территории и стремятся расширить своё влияние на территорию соседних стран – России и КНДР. Это позволяет северо-восточным провинциям Китая (Цзилинь и Хэйлунцзян), не имеющих прямого выхода к морю, активно пользоваться инфраструктурой морских портов соседних стран и расширять свои экономические связи.

Акцент на развитии экологического туризма в Северо-Восточном Китае проходит в русле компании по созданию экологической цивилизации, о которой шла речь во время поездки Си Цзиньпина в северо-восточные провинции в сентябре 2018 г. Тогда Си Цзиньпин озвучил идею о необходимости углубления интеграции проекта “Туманган” с китайской инициативой “Один пояс, один путь”. В результате должен быть создан экологически привлекательный и экономически развитый район в дельте реки Туманной. В рамках такого указания местные власти г. Хуньчунь разработали планы по развитию трансграничного туризма и привлечения внимания зарубежных туристов к достопримечательностям своего региона.

Как видно, руководящие кадры пров. Цзилинь быстро адаптировались к новым нормам экономического развития, стали широко использовать в туристической промышленности преимущества экологической среды и географического положения своего региона для выполнения новых задач проекта “Туманган”. Показательно, что китайские власти не ставили цель сразу преодолеть весь комплекс сложных политических и экономических проблем, а идёт к полной реализации задач проекта “Туманган” малыми шагами, нацелив свои усилия на решение более лёгких и не требующих больших затрат мероприятий, переходя затем к преодолению более сложных препятствий. В такой типичной для китайского мышления тактике и стратегии отражён конфуцианский принцип “достигать согласия при наличии разногласий”. В связи с подобным подходом можно предположить, что задачи проекта “Туманган” будут постепенно решены и провинции китайского Северо-Востока получат надёжный доступ к портам Японского моря.

### *Список использованных источников*

1. Казаков И. Туманные перспективы реки Туманной // Коммерсантъ. 1995. № 40.
2. КНДР – КНР – Россия: многообещающий “Туманганский проект” остаётся невыполненной мечтой // Компас (ИТАР-ТАСС). 1995. № 190.
3. Коркунов И.Н. О проекте свободной экономической зоны “Тумэньцзян” на территории России, Китая и КНДР // Проблемы Дальнего Востока. 1994. № 3.
4. 张雪楠. 发展海洋旅游 构建环海旅游经济带. “大图们倡议”第八届东北亚旅游论坛在珲举行 = Чжан Сюэнань. Развитие морского туризма. Создание морского туристического пояса. 8-й Форум по

туризму стран СВА, прошедший в г. Хуньчунь. – URL: <http://www.tmjnews.net/List.asp?ID=42339> (дата посещения 05.09.2019).

5. Introduction of Cross-River Tour of Tumen River // 8<sup>th</sup> GTI NEA Tourism Forum. Conference Materials. – Hunchun, 2019. – Pp. 204-208.

Секция 8  
**ТРАНСГРАНИЧНАЯ МОБИЛЬНОСТЬ:  
ПОЛИТИКИ, ИНФРАСТРУКТУРА, ПРАКТИКИ**

---

**Миграционная инфраструктура  
и экстралегальное экономическое поведение<sup>1</sup>**

*Н.П. Рыжова\*, Т.Н. Журавская*

Дальневосточный федеральный университет  
Институт экономических исследований ДВО РАН

\*Университет Палацкого в Оломоуце (Чехия)

*Аннотация.* В статье рассматривается миграционная инфраструктура как комплекс технологий, политик и акторов, которые определяют регулярность экстралегального миграционного поведения. Автор, используя данные полевых исследований, выполненных в Амурской области в 2012 и 2019 гг., демонстрирует, как “простое” политическое изменение (отмена квот на иностранную рабочую силу) повлияло на количество иностранного труда, качество и разнообразие экстралегальных практик, распределение финансовых потоков и культурных образцов в сельских населённых пунктах региона, где (были ранее) размещены “китайские” теплицы по производству овощей. Используя данный эмпирический случай, автор продвигает тип миграционных исследований, который отказывается от фиксации исследовательского внимания на мигрантах и миграционном поведении в пользу рассмотрения того, как в миграционном процессе взаимодействуют повседневные политики, инфраструктура и практики, и к каким социальным сдвигам приводят изменения в любой из этих составляющих.

*Ключевые слова:* Трансграничная мобильность людей и культурных образцов; миграционная инфраструктура (технологии и политики); повседневные экономические практики.

В работе представлены результаты первого этапа исследования экстралегальной мобильности в направлении Восток – Восток. Цель проекта в целом – объяснить, как миграционная инфраструктура (технологии и миграционные политики, рассматриваемые через повседневные взаимодействия различных акторов) влияет на экстралегальную мобильность. **Цель данной работы** – обсудить, как изменения в миграционной инфраструктуре влияют на экстралегальную мобильность и шире экстралегальную активность в отдельной локальности. При этом под миграционной инфраструктурой мы понимаем комплекс технологий, институтов и акторов, которые определяют регулярность экстралегального миграционного поведения. Термин “экстралегальный” мы употребляем в качестве альтернативы терминам нелегальный (незаконный, ненаблюдаемый, недокументированный).

**Новизна работы** состоит в накоплении микроуровневых эмпирических данных (об экстралегальной мобильности, связанной с обеспечением сельскохозяйственного производства), а также изучении влияния изменения миграционной инфраструктуры на экстралегальные практики (ранее, насколько можно судить, в литературе не описанные).

**Основной исследовательский метод** – этнографическое полевое исследование (включая серию интервью, включённых наблюдений), выполненное лонгитудно; в 2012 и 2019 гг. соответственно. Метод дополнен дескриптивным анализом статистических данных о трансграничных миграционных потоках.

---

<sup>1</sup> Исследование выполнено в рамках проекта РФФИ № 19-010-00540 “Миграционные политики, инфраструктура и экстралегальное поведение на восточных границах России”.

**Основные результаты.** Ключевой для данной работы термин миграционная инфраструктура введён авторами (Xiang, Lindquist 2014), которые настаивают, что миграция гораздо лучше концептуализируется через фокус на миграционной инфраструктуре, нежели при отдельном рассмотрении государственных политик, рынка труда или социальных сетей мигрантов.

Миграционная инфраструктура для нашего проекта включает технологии, благодаря которым формируется мобильность, а также материальные объекты, которые существуют благодаря мобильному труду и мобильным культурным образцам. Ярким примером такого образца является “китайская” теплица – явление, хорошо известное в приграничных и не только регионах России. Амурская область является сельскохозяйственным регионом, где китайские фермеры присутствовали с 1990-х годов. Постоянно меняющаяся политика Российского федерального центра в отношении развития приграничных регионов, часто противоречащая региональной и местной повседневной политике, привела к расцвету неформальной сельской экономики. К началу 2010-х годов снабжение дальневосточных городов овощами зависело от “китайских” теплиц, большинство из которых оставались экстралегальными, т.е. выходили из-под российского государственного контроля. Однако с 2012 г. квоты на трудовых мигрантов, задействованных в сельском хозяйстве, были обнулены, а затем значительно ужесточился государственный контроль за работой без соответствующего оформления легального присутствия. Можно было бы ожидать, что изменившаяся политика одновременно с ужесточившимся контролем приведёт к полной легализации тепличного производства, а точнее – исчезновению “китайских” теплиц. Этого не произошло. Однако значительно изменился состав рабочих этих теплиц – помимо мобильных граждан Китая (находящихся в России по туристским визам), граждан других стран, в частности, Узбекистана, на работу без оформления трудовых отношений стали привлекать местных граждан. Таким образом, “китайская” теплица как феномен не исчезла, но выросла сложность и разнообразие существующих вокруг этого материального объекта экстралегальных практик. “Китайскость” определяется теперь источником технологии и денег, но не структурой занятого в ней труда. Случай “китайской” теплицы ярко демонстрирует то, что Урри с коллегами (Urry et al, 2006) называют множественными мобильностями, в рамках которых путешествуют не только люди или деньги, но и “образцы культуры”. Очевидно, что используемые в теплицах технологии далеки от лучших современных технологических достижений, однако для данной локальности она является культурно новой, то есть появившейся благодаря мобильности людей и капиталов.

#### *Список использованных источников*

1. Edwards P. N. 2003 Infrastructure and Modernity: Force, Time, and Social Organization in the History of Sociotechnical Systems // Modernity and Technology. Cambridge, MA: MIT Press, pp. 185-226.
2. Xiang B., Lindquist J. 2014. Migration Infrastructure // International Migration Review. Vol. 48 (S1), pp. 122-148.
3. Larsen J., Urry J., Axhausen K. Mobilities, Networks, Geographies. Hampshire, U.K., and Burlington, VT: Ashgate, 2006. P. 4.

## **The Market of Inauthentic Tourist Attractions: Chinese Tourists' Experience of Russian "Fakelore"**

*A.A. Karelina*

Far Eastern Federal University

*Abstract.* Empirical relationships of tourist desire for authenticity and tourist attractions as social establishments are analyzed. It is found that a tourist searches for staged authenticity that is associated with a back region. Tourist settings to be named tourist attractions should have particular features: a tourist, a sight and a marker. In addition, they should be sacralized and enjoy ritual attitudes from tourists.

*Keywords:* authenticity, staged authenticity, back region, front region, tourist settings, tourist experience, pseudo tourist attractions.

2018 saw a dramatic increase of inbound tourism to Russia. Alongside with Moscow, among leaders are Saint-Petersburg and Vladivostok, with almost 400 000 and 500 000 Chinese tourists visiting Vladivostok and Saint-Petersburg respectively. Tourist package of a Chinese tourist usually includes major tourist attractions. While travelling to Russia, Chinese tourists may encounter a problem of visiting fake tourist attractions: pseudo Russian buildings, souvenirs, entertainments and replicas of famous historical sites.

The aim of this paper is to understand and explain the market of inauthentic tourist attractions Chinese tourists experience in Russia (Saint-Petersburg and Vladivostok).

In the course of the research we are seeking to answer a number of research questions: Do Chinese tourists understand that they are offered fake tourist attractions: pseudo Russian buildings and entertainments, souvenirs originally made in China, and replicas of famous historical sites?

If, yes. Why are they content with this type of tourist attraction having the range of authentic ones?

If, no. Why do tour operators and guides take Chinese tourists to these types of imitations? How do they sell them to Chinese tourists? What are market actors' attitudes to "authenticity"?

We assume that a market is more than a locality where some actors operate as sellers and buyers, where sellers sell products. The novelty of this research lies in the field of a market for inauthentic tourist attractions being a social establishment [1, p. 160, 2, p. 179]. We follow Erving Goffman who defines a social establishment as a face-to-face interaction of individuals. According to Goffman, in everyday life an individual performs a number of activities to build an impression about himself, another individual is expecting from him. The impression, built on the assumptions and stereotypes of the latter, is obtained from the conduct, appearance, language the individual is projecting, based, in its turn, on the assumptions of the former. Goffman defines this interaction as "a working agreement" between individuals [3, p. 4]. The initial motives are usually concealed to influence another party. Not only do individuals pursue the purpose of responsive treatment of one another but in the course of the social performance individuals adjust the setting around them.

In Goffman's view, a setting is a so-called scenery or stage for an individual's performance, for example, set design (furniture, décor, ect.), in other words, the place made appropriate for a performer to act. A performer can convey an expected impression about him through the elements of a setting. According to Goffman, "homage can be paid through offerings of various kinds, these involving the doer coming close in some way to the recipient" [3, p. 13].

Tourist attractions as social establishments are an empirical relationship of a tourist as a performer, a sight and a marker (information about a sight) as settings [4, p.41]. A sight can become a tourist attraction if it meets some conditions: it is sacralized through six stages (authentification, framing, elevation, enshrinement, mechanical and social reproduction) and enjoys ritual attitudes from tourists [4, p. 42].

Following the logics of Goffman's theory there are two parts in the staged settings. A front region is the place where the performance is given. This is the place where an individual who per-

forms an activity demonstrates the impression that he satisfies the expected standards [3, p. 66]. On the contrary, a back region is a kind of the setting that contradicts the expectations of the audience from a performer [3, p. 69] In terms of tourist settings a performer seeks to produce an impression that a tourist is allowed to enter a back region that seems to be authentic. We can project this front-back region division onto the examples from the service industry. The paintings exhibited in the halls of the art gallery are intended for the visitors to see while the gallery vaults are closed for the audience. They are intended for gallery curators and other gallery staff.

We take as a starting point MacCannell's idea of settings as staged authenticity and project it to tourist attractions [4, p. 96]. Different from rigid dichotomy Goffman proposed, MacCannell arranged tourist settings as a continuum from front to back regions. According to MacCannell, there are six stages of settings adjusted for tourists who are in search for authentic experience [4, p. 101].

Stage one is a front region. This is a kind of a tourist setting tourists visit. For example, this may be a popular tourist attraction, like "Mona Lisa" by Leonardo da Vinci or the palaty of Saint Basil's Cathedral in Moscow.

Stage two is functionally a front region but is decorated with the reminders of a back region. MacCannell defines it as "atmosphere". Thus, a fish market in Vladivostok decorated with fishnet hanging on the walls or a liquor store decorated with Russian folk ornaments intended for foreign (especially Chinese tourists).

Stage three is a front region that totally looks like a back region. For instance, a simulation of everyday routine of Russian people in the ethnic village.

Stage four is a back region open to outsiders. Thus, Japanese restaurants leave the kitchen open for the visitors to see how the national food is cooked. It has become a tourist attraction.

Stage five is a back region that is cleaned up for tourists to have a look at how an enterprise functions. For example, a production line at the ice-cream factory in Vladivostok.

Stage six is a back stage that is closed for tourists but it stirs tourists' interest. For instance, Pacific Fleet Navy Base in the center of Vladivostok.

In the course of the research we have studied first-order constructs thorough observation, participant observation, informal interviews and formal interviews. We have collected and examined second-order constructs: survey, discourse analysis of tourist booklets, leaflets, etc. Finally, we checked for unintended effects and related the evidence to scientific literature and the empirical field of study.

#### References

1. Aspers P. Markets in fashion. A phenomenological approach. London: Routledge, 2006. 247 p.
2. Cohen E., A phenomenology of tourist experience // Sociology. 1979. Vol. 13. № 2. P. 179-201.
3. Goffman E., The presentation of self in everyday life. Edinburg: University of Edinburg, Social Science Research Centre, 1956. 161 p.
4. MacCannell D. The tourist: a new theory of the leisure class. California: University of California Press, 1999. 231 p.

## Интернет-платформы как часть миграционной инфраструктуры экстралегальной трудовой миграции в Южную Корею<sup>1</sup>

Т.Н. Журавская

Дальневосточный федеральный университет  
Институт экономических исследований ДВО РАН

*Аннотация.* Исследование посвящено роли Интернет-платформ в конструировании и действии миграционной инфраструктуры экстралегальной трудовой миграции с Дальнего Востока в Южную Корею. Исследование основано на эмпирических данных, собранных в 2019 г. в Приморской крае и Республике Бурятия рамках первого этапа коллективного проекта. В тексте представлена постановка проблемы, исследовательские вопросы, описание методологии и источников данных, применяемые концептуальные рамки.

*Ключевые слова:* миграционная инфраструктура, интернет-платформы, экстралегальная миграция, российский Дальний Восток, Южная Корея.

Настоящая работа развивает проблематику, предложенную организаторами семинара 2013 г. Migration Infrastructure in Asia and the Middle East Йоханом Линдквистом, Сян Бяо и Брендой Йео (см. подробнее: <https://ari.nus.edu.sg/events/migration-infrastructure-in-asia-and-the-middle-east/>). Исследовательский проект указанных авторов представляет собой попытку объяснения эмпирического противоречия между растущей мобильностью низкоквалифицированных рабочих и одновременным возрастанием контроля за потоками мигрантов. По результатам проекта авторы предложили концепцию миграционной инфраструктуры.

Данный текст представляет итоги первого этапа исследования миграционной инфраструктуры и потоков экстралегальной трудовой миграции с российского Дальнего Востока в Южную Корею. **Цель исследовательского проекта** – объяснить, как миграционная инфраструктура влияет на экстралегальное миграционное поведение в направлении Восток-Восток. **Цель данной работы** – выяснить, какую роль в моделях поведения трудовых мигрантов, выезжающих по направлению с приграничных регионов Дальнего Востока в Южную Корею, играет миграционная инфраструктура. Специфический фокус исследования связан с выявлением поведенческих практик, связанных с интернет-платформами (WhatsApp, Telegram, Instagram, Facebook, ВКонтакте).

**Научная новизна исследовательского проекта** определяется спецификой выбранного объекта, междисциплинарным подходом, комплексной стратегией сбора эмпирических данных и общим фокусом на микроуровне социального поведения. **Новизна данной работы** как первого этапа реализации проекта состоит, во-первых, в восполнении эмпирической лакуны в исследованиях миграции по направлению российский Дальний Восток – Южная Корея, во-вторых, в выявлении роли цифровых платформ в исследованиях миграционной инфраструктуры, в-третьих, в специфическом фокусе на миграционной инфраструктуре, формирующейся (формирующей?) вокруг экстралегальных потоков трудовой миграции низкоквалифицированных работников.

**Общая эмпирическая стратегия проекта** – кейс-стади, что обусловлено спецификой объекта и предмета исследования. Исследование в первый год реализации географически проведено в трёх дальневосточных регионах – Приморском крае, Амурской области и Республике Бурятия. Данная работа основана на эмпирических данных, собранных в процессе полевого исследования в Приморской крае (весна-лето 2019 г.) и Республике Бурятия (лето 2019 г.), а также данных, собранных на разных Интернет-платформах. Методология исследо-

---

<sup>1</sup> Исследование выполнено в рамках проекта РФФИ № 19-010-00540 “Миграционные политики, инфраструктура и экстралегальное поведение на восточных границах России”.

вания смешанная: методы цифровой антропологии, кейс-стади, глубинное лейтмотивное интервью.

**Основные результаты.** Согласно Сян Бяо и Йохану Линдквисту (Xiang, Lindquist 2014), потоки трудовой миграции низкоквалифицированных рабочих из Китая и Индонезии в настоящее время опосредованы как никогда ранее коммерческими посредниками (формальными и неформальными, крупными и мелкими), бюрократическим аппаратом, НКО, социальными сетями мигрантов и технологиями. В результате потоки миграции этого типа становятся все более формальными и лучше контролируемые, а процесс миграции становится более лёгким и одновременно более дорогим для самих мигрантов (акторы миграционной инфраструктуры все в большей степени обеспечивают пошаговый процесс миграции, буквально сопровождая мигранта от одного пункта к другому, обеспечивая выполнение даже рутинных операций, например, время переодевания в униформу, вакцинацию и пр.). В этой связи рассматриваемый нами случай интересен по нескольким причинам. С одной стороны, в нашем исследовательском кейсе (миграция в Дальнего Востока в Южную Корею) мы также наблюдаем поток миграции на работы для низкоквалифицированного труда, однако это поток скорее экстралегальный. С другой стороны, мы также можем наблюдать развитие посреднических структур как в приграничных регионах юга российского Дальнего Востока, так и в Южной Корее, однако посредники на российской стороне, как правило, имеют неформальный статус либо оказывают псевдолегальные услуги (помощь в прохождении пограничного контроля, подготовка недействительных обратных билетов и бронирований в гостиницах и т.п.). Кроме того, пока малоизученным остаётся вопрос о включении российских посредников в международную миграционную инфраструктуру, в частности, не вполне ясно, каковы связи и условия сотрудничества российских и корейских посредников, а также роль формально зарегистрированных работодателей как небольших, так и достаточно крупных (например, есть сведения о регулярном найме российских «туристов» посредниками компании Lotte Group).

В данной работе автор предлагает рассмотреть два ключевых вопроса: 1. Какова роль существующей на данном этапе миграционной инфраструктуры в трудовой миграции в интересующем нас направлении? 2. Какова роль Интернет-платформ в деятельности российский посредников?

Для ответа на первый вопрос в докладе представлено описание нескольких типов миграционных траекторий («миграционных историй»), построенных в поэтапной логике, предложенной Дювелем (Düvell, 2006). Это позволит проследить сходства и различия в действии различных акторов, в частности, на этапах принятия решения о миграции, подготовки, организации и пр. Особый акцент в описании «миграционных историй» сделан на степень независимости принятия решений и миграционные возможности людей в связи с разными траекториями. Для ответа на второй вопрос вначале охарактеризованы собранные на первом этапе исследования данные о разных типах инфраструктур, обеспечивающих поток трудовой миграции указанного типа: коммерческих посредников, регулирующего аппарата (например, оформление документации, прохождение таможенных процедур и пр.), технологий (в том числе коммуникации и транспорт), гуманитарной (деятельность общественных организаций) и социальной (прежде всего, социальные связи мигрантов). Далее будет представлен обзор основных Интернет-платформ, используемых российскими посредниками, описано, какова роль подобных площадок в организации миграционного потока, какие преимущества (если они есть) даёт их использование, какие вопросы решаются через разные типы платформ и почему. Этот раздел опирается на подходы *infrastructure studies* (Hughes 1993; Edwards 2003) и работы в области *platform studies* (Edelman and others 2017; Plantin, Lagoze and others 2018).

*Список использованных источников*

1. Düvell, F. 2006. Euroäische und internationale Migration. Geschichte, Theorie und Empirie. Münster: Lit. Цит. по: Методология и методы изучения миграционных процессов: междисциплин. учеб. пособие / Под ред. Ж. Зайончковской, И. Молодиковой, В. Мукомеля. – М.: Центр миграционных исследований.
2. Edelman B., Luca M., Svirsky D. 2017. Racial Discrimination in the Sharing Economy: Evidence from a Field Experiment // American Economic Journal: Applied Economics. Vol. 9, no. 2, pp. 1-22.
3. Edwards P.N. 2003 Infrastructure and Modernity: Force, Time, and Social Organization in the History of Sociotechnical Systems // Modernity and Technology. Cambridge, MA: MIT Press, pp. 185-226.
4. Hughes T.P. 1993. Networks of Power Electrification in Western Society, 1880–1930. The Johns Hopkins University Press.
5. Plantin J.-C., Lagoze C., Edwards P., Sandvig Ch. 2018. Infrastructure studies meet platform studies in the age of Google and Facebook // New media & society. Vol. 20(1), pp. 293-310.
6. Xiang B., Lindquist J. 2014. Migration Infrastructure// International Migration Review. Vol. 48(S1), pp. 122-148.

## **От гастарбайтера до предпринимателя или нестандартная самозанятость на рынке труда<sup>1</sup>**

*Р.А. Куропатова*

Дальневосточный федеральный университет

*Аннотация.* Рабочий труд мигрантов занимает особое место в истории Республики Корея (КР) начиная с конца 80-х, причём, большую часть занимают именно гастарбайтеры, но как они туда попадают, через кого находят работу? В этот момент важно сказать про посредников – людей, которые организуют поток трудовых мигрантов в Корею? Но как ими стать, что для этого нужно и почему именно это важно вы узнаете из данной статьи.

*Ключевые слова:* миграционная инфраструктура, самозанятость, нестандартная занятость, российский Дальний Восток, Южная Корея.

Настоящая работа развивает проблематику, предложенную организаторами семинара 2013 г. Migration Infrastructure in Asia and the Middle East Йоханом Линдквистом, Сян Бяо и Брендой Йео (см. подробнее: <https://ari.nus.edu.sg/events/migration-infrastructure-in-asia-and-the-middle-east/>). Исследовательский проект указанных авторов представляет собой попытку объяснения эмпирического противоречия между растущей мобильностью низкоквалифицированных рабочих и одновременным возрастанием контроля за потоками мигрантов.

Данный текст представляет итоги первого этапа исследования миграционной инфраструктуры, принципы взаимодействия и становления посредников между рабочими, едущими с Дальнего Востока в Южную Корею. **Цель исследовательского проекта** – объяснить, как миграционная инфраструктура влияет на экстралегальное миграционное поведение в направлении Восток-Восток. **Цель данной работы** – выяснить, какую роль играют посредники в миграционной инфраструктуре направления Восток – Восток.

**Научная новизна исследовательского проекта** определена спецификой выбранного объекта, междисциплинарным подходом, комплексной стратегией сбора эмпирических данных. Новизна данной работы заключается в выявлении роли посредников в исследованиях миграционной инфраструктуры.

**Общая эмпирическая стратегия проекта** – кейс-стади, что связано со спецификой объекта и предмета исследования. Исследование в первый год реализации географически проведено в трёх дальневосточных регионах – Приморском крае, Амурской области и Республики Бурятия. Данная работа основана на эмпирических данных, собранных в процессе полевого исследования в Приморской крае (весна-лето 2019 г.) и Республике Бурятия (лето 2019 г.), а также данных, собранных от посредников (как молодых, так и со стажем работы). Методология исследования смешанная: методы цифровой антропологии, кейс-стади, глубинное лейтмотивное интервью.

**Основные часть.** Рабочий труд мигрантов занимает особое место в истории Республики Корея (КР). Во-первых, это связано с экономическим ростом в конце 80-ых, во-вторых, с тем, что самая многочисленная группа иностранцев, проживающих в КР – это трудовые мигранты. Разберём немного подробнее вышеизложенное. После экономического бума произошло сначала замедление экономического роста, а потом увеличение стоимости труда, вследствие чего правительство Кореи решило привлечь трудовых мигрантов (ТМ) для устранения дефицита рабочей силы. Для этого в 1993 была принята “Система производственных стажировок для иностранцев” (Industrial Training System). Программа была недоработанная и вызывала множество недовольств как среди корейских работодателей, так и мигрантов, в связи с чем, была провальной и ныне востребована крайне мало. В 2004 г. разрабатывают

---

<sup>1</sup> Исследование выполнено в рамках проекта РФФИ № 19-010-00540 “Миграционные политики, инфраструктура и экстралегальное поведение на восточных границах России”.

программу, которая позволила принимать иностранный рабочих, называлась она Employment Permit System [HRD Korea presentation. Protection of Migrant Workers in Korea. 12 December 2011. ILO- Korea Destination Countries Meeting on the Effective Governance of Labour Migration. – URL: [http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed\\_protect/---protrav/---migrant/documents/publication/wcms\\_344235.pdf](http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_protect/---protrav/---migrant/documents/publication/wcms_344235.pdf) (дата обращения 28.07.19)]. Данная программа была призвана соединить в себе все ранее существующие и установить порядок в РК с трудовыми мигрантами. Но в следствии даже при наличии большого количества плюсов она имела много минусов, а именно, была неудобна для рабочих, которые приезжали разово и не хотели задерживаться или хотели работать, но без бумажных сложностей (таковыми является большинство). Таким образом и родилась неформальная часть экономики, когда люди приезжают на заработки в Корею под видом туристов и могут оставаться там даже дольше, чем на два месяца.

Важно отметить, что, посещая подобным образом РК, рабочие становятся не просто трудовыми мигрантами, а самыми настоящими гастарбайтерами – иностранцами, работающими по временному найму. Но тут же возникает резонный вопрос: а как люди попадают на заработки в Корею? Ответ прост и очевиден: существуют менеджеры – люди посредники, которые помогают найти работу в КР и устраивают твоё проживание там. Но если с гастарбайтерами все понятно, откуда они берутся и зачем едут, то с менеджерами нет: что сделать, чтобы стать менеджером, с кем стоит держать связи с кем нет, как искать непосредственно работодателей для гастарбайтеров, где искать людей, желающих зарабатывать подобным образом? И если на множество вышеизложенных вопросов можно найти ответ, то на первый (как стать менеджером) не так просто. (Радаев В.В. Таможня даёт добро? Российский бизнес на пути к легализации // Неформальная экономика в постсоветском пространстве: Проблемы исследования и регулирования / Под ред. И. Олимпиаевой, О. Паченкова. – СПб: ЦНСИ, 2003. С. 52–67.) В связи с этим мы в данной работе постараемся ответить на следующее: какие факторы оказывают влияние на то, чтобы стать посредником для гастарбайтеров, ищущих работу в Корее? Чтобы разобраться в этом необходимо понять следующее: можно ли стать посредником и зарабатывать таким способом ни разу не побыв в роли гастарбайтера или это является обязательным пунктом? Если это является обязательным, то, что же тогда влияет на то, почему не все, а только малая часть трудовых мигрантов, становятся посредниками?

Проведя исследование, мы установили следующее: чаще всего посредниками становятся именно те люди, которые ранее бывали на заработках в Корее в роли гастарбайтеров и знают все подробности подобного заработка, большую роль в успешности посредника играет его коммуникабельность и фактор доверия ему, основным фактором развития трудовой миграции являются слабые связи. На данном этапе проведения исследования не удалось установить конкретные факторы, которые оказывают положительное влияние на становление людей посредниками, связано это, во-первых, с большим количеством данных и ситуаций, во-вторых, с большими пробелами в полученных данных, но однозначно понятно одно: у людей после поездки переворачивается картина мира, он видит, как живёт и как может жить, возникает резонанс и жизнь начинает меняться.

Проводя исследование, мы столкнулись с такой трудностью, как закрытость или малодоступность информации. Связано такое положение вещей, в большей степени с тем, что данные работы являются нелегальными и подвержены наказанию со стороны закона. Но из тех данных, которые нам удалось получить было выявлено, что большинство менеджеров относят себя к такому типу рабочих, как фрилансеры – независимые профессионалы высокой квалификации, которые не состоят в штате организаций и не включены в традиционные трудовые отношения, а самостоятельно реализуют свои услуги на рынке различными клиентами, не являясь субподрядчиками единственного заказчика (Muehlberger U. *Dependent Self-Employment: Workers on the Border between Employment and SelfEmployment*. Houndmills: Palgrave Macmillan, 2007). Также, говоря о фрилансе важно отмечать и возможность создания

предпринимательского дела, но только в данном ключе оно будет носить особый характер – полную официальность и зарегистрированность будет предать ему сложно.

### *Список использованных источников*

1. HRD Korea presentation. Protection of Migrant Workers in Korea. 12 December 2011. ILO-Korea Destination Countries Meeting on the Effective Governance of Labour Migration. – URL: [http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed\\_protect/---protrav/---migrant/documents/publication/wcms\\_344235.pdf](http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_protect/---protrav/---migrant/documents/publication/wcms_344235.pdf) (дата обращения 28.07.19).
2. Muehlberger U. Dependent Self-Employment: Workers on the Border between Employment and SelfEmployment. Houndmills: Palgrave Macmillan, 2007.
3. Радаев В.В. Таможня даёт добро? Российский бизнес на пути к легализации // Неформальная экономика в постсоветском пространстве: Проблемы исследования и регулирования / Под ред. И. Олимпиевой, О. Паченкова. – СПб: ЦНСИ, 2003. – С. 52–67.

**Хостес-гастарбайтеры в Южной Корее.  
Феномен доверия в среде незаконного труда<sup>1</sup>**

*Е.В. Моргун*

Дальневосточный федеральный университет

*Аннотация.* Вопреки распространённым представлениям о том, что рынок труда российского Дальнего Востока испытывает острый недостаток в рабочих ресурсах, все большее количество граждан России уезжает на работу в прилегающие страны Восточной Азии. Нередко ниши, которые занимают наши соотечественники далеки от легальных сфер занятости. В незаконный труд вовлекаются отнюдь не только неквалифицированные работники. В частности, молодые женщины, в том числе недавние выпускники вузов вовлекаются в т.н. хостес, которому и посвящено настоящее исследование. Теоретически данный феномен рассматривается через концепцию доверия. Исследование основано на эмпирических данных о хостес-моделях, полученных в Приморском крае в 2019 г.

*Ключевые слова:* нелегальная миграция, гастарбайтеры, Южная Корея, Дальний Восток, незаконный труд, доверие.

Данный текст составлен в рамках проекта, целью которого является объяснение поведения в направлении Восток-восток и роли влияния на него миграционной инфраструктуры. **Цель работы** – исследовать поведение определённой группы мигрантов – хостес-моделей, понять устройство их деятельности и выявить роль феномена доверия между акторами в структуре нелегальной миграции.

**Научная новизна** проекта заключается в специфике области исследования, а именно: направлении Восток-восток, также: междисциплинарным подходом в анализе, комплексной методологией сбора эмпирических данных. Новизна работы состоит непосредственно в выбранном направлении, а именно в выявлении роли доверия и того, как оно устанавливается в сфере организации преступного бизнеса, проституции.

**Стратегия сбора эмпирических данных:** в рамках работы данные собирались, согласно специфике проекта, на территории Приморского Края с помощью глубинного лейт-мотивного интервью, а также удалённо с рабочими, которые на данный момент находятся в разных точках Ю. Кореи. Был проведён анализ информационной сети с помощью различных методов цифровой антропологии.

**Основные результаты.** Данная работа описывает механизмы организации незаконной миграционной деятельности, а также структуру взаимосвязей акторов в них. В объяснении роли доверия на всех этапах данной преступной деятельности, а именно: проституция, оказание интимных услуг, организация борделей, несанкционированное пересечение границы, неуплата налогов по самозанятости, определяется необходимость синтеза двух традиций понимания феномена доверия – нормативной и рационалистической. Говоря о нормативном социологическом подходе, который представляется как непроблематизируемое взаимодействие – социально фиксированное правило институциональной среды, необходимое для стабильной и непрерывной реализации повседневного бытия. В нашем контексте нормативный подход как раз имеет выражение в поиске “опытного” носителя информации (знакомого или статьи в интернете), из которого субъект (в данном случае хостес-модель) черпает знания о предмете и среде погружения. Что же касается рационалистической трактовки, как суммирования возможных выгод и рисков, которые происходят на том этапе, когда девушка делает выбор в пользу определённого агента-посредника и, на базе полученных заранее данных, а также только что приобретённых от менеджера, далее анализирует имеющуюся информацию – просчитывает все риски и выгоды и делает вывод о том, стоит ли доверять предоставленным “гарантиям” и подписывать “рабочий контракт”. Теперь подробнее об этих самых

---

<sup>1</sup> Исследование выполнено в рамках проекта РФФИ № 19-010-00540 “Миграционные политики, инфраструктура и экстралегальное поведение на восточных границах России”.

“гарантиях” и “контракте”. Просмотрев сайты множества агентств, которые занимаются отправкой русских девушек в Корею, нашлось одно удивительное сходство в той информации, что они предлагали к ознакомлению. Почти в каждом описании к вакансии в графе “условия и гарантии” фирма пытается внушить кадру доверие к себе при помощи заключения трудового договора, как гаранта безопасности пребывания в Корее (а конкретно то, что женщине не придётся оказывать интимные услуги) и попутно создавая некую “иллюзию” официальности и законности сделки, которые априори не может являться таковой. Судить об успешности такой манипуляции сложно – многие девушки сами прекрасно знают, что их ожидает, и для них это приемлемо, другие – нет. Именно здесь возникает вопрос о движущей силе данной системы: когнитивная склонность к риску или слепое доверие? Далее, когда девушка оказывается на “месте событий” немаловажной является договорённость с менеджером о поддержании контакта в течении всего контракта- сюда входят: помощь и консультирование по различным вопросам, регулирование форс-мажоров и конфликтных ситуаций, которые, в свою очередь, могут нести очень серьёзные последствия. Здесь все намного сложнее так как феномен доверия рассматривается уже на межличностном – микроуровне. Зиммелем впервые было сформулировано понятие доверия, как инструмента снижения субъективного осознания неопределённости, в котором предстоит действовать отдельному индивиду. Вся хрупкость межличностных доверительных контактов заключается:

1. В характере связи (степени родства, симпатии и равенства статусов и в выступаемых ролях).

2. В условиях неполноты информации.

Если с первым пунктом все предельно ясно – как правило, субъект вынужден контактировать с посторонним человеком, обязанности и обещания которого не могут быть закреплены официальными положениями, ввиду незаконности данной деятельности, то второй пункт требует более подробной расшифровки. По расшифровке Зиммеля, доверие теряет свою смысловую нагрузку в том случае, когда актер обладает полной информацией, либо не обладает ей совсем. В первом случае индивид способен спрогнозировать дальнейшие действия предполагаемого партнёра, тогда весь риск попросту отсутствует. Во втором же актер не способен выдвинуть гипотетический вариант развития событий, которому мог бы доверять, и в таком случае стоит говорить о строгой математической вероятности раскладов.

Таким образом, девушки идут на риск, полагаясь интуитивно на добросовестность своего посредника (сложно говорить о добросовестности среди людей, занимающихся преступным бизнесом).

Действительно, ни одно обещание, которое получает девушка, прежде чем решиться стать гастарбайтером, не в силах изменить закон. Однако, ключевым моментом – “спусковым крючком”, является определённая степень доверия между актерами (ведь все они обходят в своей деятельности закон, что и наказуемо), и, именно создавая противоречащую пропаганду о рисках подобного труда, можно скоординировать и скорректировать сложившуюся ситуацию.

### *Список используемых источников*

1. Simmel G. The Philosophy of Money. – London: Routledge, 2004.
2. Coleman J.S. Foundations of Social Theory. – Cambridge, MA: Belknap, 1990.
3. Simmel G. The Sociology of Georg Simmel. – N.Y.: Free Press, 1950.

## **Адаптация к “недостойным” условиям труда мигрантов в Южной Корее<sup>1</sup>**

*Д.В. Крылов*

Дальневосточный федеральный университет

*Аннотация.* В настоящей статье фокус исследования направлен на изучение экстралегальной трудовой миграции из Приморья РФ в Республику Корея. Основной интерес заключается в выявлении основных изменений миграционной инфраструктуры и мобильности трудовых мигрантов во времени и в соотношении этих изменений. Главным изменением миграционной инфраструктуры стала интеграция новых информационно-коммуникационных технологий в неё. Данное явление привело к повышению мобильности трудовых мигрантов.

*Ключевые слова:* экстралегальная трудовая миграция, мобильность, миграционная инфраструктура, миграция Восток – Восток.

**Цель работы.** Данная работа является частью исследовательского проекта, посвящённому изучению миграции по направлению Восток – Восток. Цель проекта – объяснить, как миграционная инфраструктура (комплекс технологий, институтов и акторов, которые определяют регулярность экстралегального миграционного поведения) влияет на экстралегальное миграционное поведение. Настоящее исследование посвящено изучению динамики миграционной инфраструктуры информационно-коммуникационных технологий, таких как WhatsApp, форумы в сети Интернет, мобильная связь, и влияния изменений инфраструктуры на мобильность экстралегальных трудовых мигрантов, едущих из Приморья в Южную Корею на заработки. Цель настоящего текста заключается в том, чтобы ответить на два вопроса – как поменялась миграционная инфраструктура за период в 15 лет и как эти изменения повлияли на мобильность. В работе выдвигается следующая гипотеза – главным изменением миграционной инфраструктуры информационно-коммуникационных технологий, представляющее собой её развитие, в исследуемом периоде стало внедрение в инфраструктуру практики пользования новых технологий: WhatsApp, Интернет. Данное явление привело к повышению мобильности экстралегальных трудовых мигрантов в отношении трудовой миграции.

**Новизна.** Изначально новизна работы определяется уже тем, что миграция Восток – Восток, практически не исследована на академическом уровне. Дальний Восток можно назвать белым пятном в отношении исследований существующих довольно масштабных миграционных потоков в этом направлении (за исключением многолетних исследований входящей трудовой миграции из Китая, проводимых рядом исследователей из Иркутска, Благовещенска, Хабаровска и Владивостока). Проект в общем и эта работа в частности, пытаются заполнить эти пустоты в знаниях об изучаемом регионе.

Про трудовую миграцию с российского Дальнего Востока в Республику Корею, в основном, пишут СМИ, а также некоторые сибирские учёные [1]. Историческое прошлое изучаемого феномена во всей его подробности практически нигде не задокументировано, оно не видно официальной статистике и другим подобным инструментам наблюдения. Данная работа основана на оригинальных эмпирических данных.

Также в работе выделяется главенствующая роль новым технологиям в устройстве миграционной инфраструктуры. Исследуются практики пользования современными информационно-коммуникационными технологиями: WhatsApp, форумы в сети Интернет и мобильная связь. Раскрывается их роль и функционал в миграционной инфраструктуре.

**Методология.** Методами сбора данных в этом исследовании являются интервью, цифровая этнография. Работа ограничена данным набором инструментов за счёт нескольких

---

<sup>1</sup> Исследование выполнено в рамках проекта РФФИ № 19-010-00540 “Миграционные политики, инфраструктура и экстралегальное поведение на восточных границах России”.

факторов. Во-первых, это так, потому что изучаемые явления экстралегальны. Это подразумевает под собой то, что официальная статистика неспособна в полной мере предоставить данные об этих явлениях. Для неё они невидимы. Во-вторых, как пишет Джон Урри, в изучении передвижения людей методы исследования должны быть в движении, быть на ходу, копировать формы движения людей [2, с. 124]. Исследуемая миграционная инфраструктура и миграционное поведение являются сложными системами, понимание которых на данном этапе относительно низко. Следование предлагаемых Урри методам в изучении подобных систем увеличит вероятность выполнить поставленную цель.

**Результаты.** Через сравнительный анализ миграционной инфраструктуры типа, что было, что стало, за период в 15 лет выявлены основные изменения в её структуре. Главным нововведением стала интеграция новых информационно-коммуникационных технологий в миграционную инфраструктуру. Теперь трудовые мигранты при поиске работы используют WhatsApp, сеть Интернет на постоянной основе. Практика пользования данными технологиями приняла степень нормы в этом деле.

В отношении анализа входящих данных исследование в основном придерживается парадигмы социологии мобильности Джона Урри. Урри считает, что в любые перемещения вовлечено колоссальное количество явлений, он рассматривает их как сложные системы, называя их системами мобильностей [2, с. 70, 84]. Мобильность – реальные и потенциальные перемещения в их связи с социальными отношениями в пространстве и времени [3, с. 21]. Исходя из логики Урри, можно сделать вывод, что мобильность может повышаться или снижаться. Факторы, влияющие на эти изменения, могут быть самыми разными. Урри заявляет, что в любом обществе есть склонность к выделению одного определяющего процесса циркуляции [2, с. 143]. Этот процесс или фактор наибольшим образом влияет на степень мобильности. Он пишет, что этими процессами циркуляции выступают структурированные маршруты, по которым проходят люди, объекты и информация [2, с. 143]. Такими маршрутами могут быть сети форумов в сети Интернет или совокупность чатов в WhatsApp. Выбранный маршрут определяет узлы циркуляции и формы капитала мобильности [2, с. 143].

В результате анализа с позиций парадигмы Урри выяснилось, что интегрированные в миграционную инфраструктуру технологии являются новыми маршрутами трудовой миграции. Через них перемещается ценная информация. Эта большая мобильность обеспечивается созданием трудовыми мигрантами огромного множества социальных отношений, используя эти технологии.

*Список использованных источников*

2. Миграции и диаспоры в монгольском мире: стратегии и практики транскультурного взаимодействия / В.Ю. Башкуев, П.К. Варнавский, С.В. Кириченко [и др.]; под ред. М.Н. Балданова, В.И. Дятлова. – Улан-Удэ: Кабардино-Балкарский научный центр РАН, 2017. – 414 с.
2. Урри Дж. Мобильности / Пер. с англ. А.В. Лазарев. – М.: Праксис, 2012. – 576 с.
3. Харламов Н.А. Новое общество или новая наука об обществе? Социология мобильностей Джона Урри. – М.: Праксис, 2012. – 51 с.