ISSN 2306-1758

НАУЧНО-ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ ИЗДАНИЕ (ЖУРНАЛ)

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СРЕДА

№ 3 (45) 2023

Журнал издается с сентября 2012 г. Выходит 4 раза в год

Подписка по объединенному каталогу
«Пресса России» (индекс Е29460)

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

Реестровая запись:
ПИ № ФС 77 – 84098 от 21.10.2022 г.

12+

Учредитель:
Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (РАНХиГС)
Издатель:
Среднерусский институт управления – филиал РАНХиГС;
302028, г. Орел, б-р Победы, д. 5а

В журнале публикуются результаты научных исследований по экономике и социологии управления. Журнал адресован научным работникам, профессорско-преподавательскому составу учебных заведений, аспирантам и студентам, которые интересуются новейшими результатами фундаментальных и прикладных исследований по различным отраслям и направлениям экономических наук.

Перед публикацией все присланные материалы подлежат обязательному рецензированию. Копии рецензии или мотивированного отказа направляются авторам (без указания сведений о рецензенте). Рецензии хранятся в редакции журнала в течение 5 лет и могут быть предоставлены в Министерство науки и высшего образования Российской Федерации при поступлении в редакцию соответствующего запроса.

Журнал входит в «Перечень рецензируемых научных изданий, в которых должны быть опубликованы основные научные результаты диссертаций на соискание ученой степени кандидата наук, на соискание ученой степени доктора наук» по состоянию на 12.10.2023 г. № 2874.

Журнал включен в Российский индекс научного цитирования (РИНЦ)

При перепечатке ссылка на издание обязательна

Редакция журнала «Экономическая среда»:
302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12
Телефон: +7 (4862) 255026 (доб. 3);
e-mail: ec@orel.ranepa.ru

Подписано в печать 24.10.2023 г.
Дата выхода в свет 31.10.2023 г.
Формат 60x84⅛. Усл. печ. л. 12,5.
Тираж 1000 экз. Свободная цена

© Среднерусский институт управления – филиал РАНХиГС, 2023

Отпечатано с готового оригинал-макета на полиграфической базе Среднерусского института управления – филиала РАНХиГС, 302001, г. Орел, ул. Панчука, д. 1

Главный редактор:

Парушина Наталья Валерьевна — доктор экономических наук, профессор, Среднерусский институт управления – филиал РАНХиГС

Заместитель главного редактора:

Проняева Людмила Ивановна — доктор экономических наук, профессор, Среднерусский институт управления – филиал РАНХиГС

Ответственный секретарь:

Жучков Александр Александрович — кандидат технических наук, доцент, Среднерусский институт управления – филиал РАНХиГС

Редакционная коллегия:

Алексеенок Анна Алексеевна — доктор социологических наук, профессор, Среднерусский институт управления – филиал РАНХиГС

Климук Владимир Владимирович — кандидат экономических наук, доцент, Барановичский государственный университет

Попова Ольга Васильевна — доктор экономических наук, профессор, Среднерусский институт управления – филиал РАНХиГС

Симонова Евгения Владимировна — доктор экономических наук, доцент, Среднерусский институт управления – филиал РАНХиГС

Редакционный совет:

Агаркова Любовь Васильевна — доктор экономических наук, профессор, Ставропольский государственный аграрный университет

Астратова Галина Владимировна — доктор экономических наук, кандидат технических наук, профессор, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина

Богатая Ирина Николаевна — доктор экономических наук, профессор, Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)

Воробьева Елена Ивановна — доктор экономических наук, профессор, Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского

Глотко Андрей Владимирович — доктор экономических наук, доцент, Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИНХ»

Головина Татьяна Александровна — доктор экономических наук, профессор, Среднерусский институт управления – филиал РАНХиГС

Зенкина Ирина Владимировна — доктор экономических наук, доцент, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

Карлина Елена Прокофьевна — доктор экономических наук, профессор, Астраханский государственный технический университет

Кузнецова Альфия Рашитовна — доктор экономических наук, доцент, Академия Наук Республики Башкортостан

Лытнева Наталья Алексеевна — доктор экономических наук, профессор, Среднерусский институт управления – филиал РАНХиГС

Нижегородцев Роберт Михайлович — доктор экономических наук, профессор, Институт проблем управления им. В.А. Трапезникова РАН

Пласкова Наталия Степановна — доктор экономических наук, профессор, Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова

Рудакова Ольга Викторовна — доктор экономических наук, профессор, Тверской филиал РАНХиГС

Симченко Наталия Александровна — доктор экономических наук, профессор, Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского

Цёхла Светлана Юрьевна — доктор экономических наук, профессор, Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского

Чеглакова Светлана Григорьевна — доктор экономических наук, профессор, Рязанский государственный радиотехнический университет имени В.Ф. Уткина

Шманев Сергей Владимирович — доктор экономических наук, профессор, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

Яшева Галина Артемовна — доктор экономических наук, профессор, Витебский государственный технологический университет

Редакция:

Лисичкина Наталия Владимировна — кандидат экономических наук, доцент, научный редактор

Жучков Александр Александрович — кандидат технических наук, доцент, технический редактор

Зайцева Наталия Николаевна — литературный редактор

Лепешкина Галина Геннадьевна — переводчик

СОДЕРЖАНИЕ

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ

Меркулов П. А.
Государственная молодёжная политика и её концептуальные направления для социально-экономического и культурного развития страны **4**

МАТЕМАТИЧЕСКИЕ, СТАТИСТИЧЕСКИЕ И ИНСТРУМЕНТАЛЬНЫЕ МЕТОДЫ В ЭКОНОМИКЕ

Антинескул Е. А., Щукина К. А.
Исследование образовательных платформ для школьников России **14**

РЕГИОНАЛЬНАЯ И ОТРАСЛЕВАЯ ЭКОНОМИКА

Кулькова В. Ю., Емельянов Д. М.
Внедрение Agile-методологии в управление проектом разработки программного обеспечения в малом предпринимательстве в отрасли энергетики **33**

Алехина Л. Л., Щекина А. Н., Щекин А. А.
Многогранность трудовой мотивации и совершенствование методов стимулирования труда персонала **42**

Соболева Ю. П.
Продвижение креативного туризма в малых городах с применением инструментов диджитал-маркетинга **49**

Петроченко Т. В.
Влияние дефицита кадров на современный рынок труда в условиях неопределённости **61**

Пашкевич Л. А., Макарова Т. Н., Власова М. В.
Услуги предприятия сферы сервиса как форма удовлетворения спроса потребителей: теоретический аспект **70**

ФИНАНСЫ

Парушина Н. В., Проняева Л. И.
Внутренний финансовый контроль за достоверностью финансовой отчётности государственных (муниципальных) учреждений **81**

УСЛОВИЯ ПУБЛИКАЦИИ МАТЕРИАЛОВ **94**

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ

CC BY-NC 4.0

Научная статья / Original article

DOI: 10.36683/2306-1758/2023-3-45/4-13

УДК 351/354

JEL: E02, J18, Z18

Меркулов П. А.

Государственная молодёжная политика и её концептуальные направления для социально-экономического и культурного развития страны

Меркулов Павел Александрович
доктор исторических наук, профессор
Среднерусский институт управления – филиал РАНХиГС
г. Орел, Россия
зав. кафедрой истории, политологии и государственной политики
e-mail: director@orel.ranepa.ru
ORCID: 0000-0002-3471-5923

Pavel A. Merkulov
Doctor of Historical Sciences, Professor
Central Russian Institute of Management – Branch of RANEPA
Orel, Russia
Head of the Department of History, Political Science and Public Policy
e-mail: director@orel.ranepa.ru
ORCID: 0000-0002-3471-5923

В условиях глобальных вызовов и угроз национальной безопасности страны молодёжь наиболее уязвима для внешнеполитического влияния, формирования взглядов и ценностей, которые чужды и не применимы для нашей страны, не соответствуют нашей национальной идеологии. При этом молодёжь является движущей силой, которая оказывает и будет оказывать влияние на политические и экономические процессы в стране и мире, определять направления будущего развития цивилизации и государств. Воспитание, обучение и профессиональное развитие российской молодёжи, по мнению автора, следует строить на системной основе с учётом стратегических направлений развития российского государства, сохранения его суверенитета и целостного единства, что определяет актуальность темы научной статьи. Цель исследования заключается в научном осмыслении влияния формирования государственной молодёжной политики на основе концептуальных направлений стратегии развития молодёжной политики для обеспечения социально-экономической устойчивости и культурного развития России. В статье использовались диалектический, системный и структурно-функциональный методологические подходы, а также методы статистического и компаративного анализа. Проведён обзор приоритетных направлений проработки государственной молодёжной политики с учётом мнения учёных-политологов, социологов, историков и экономистов, обоснованы причины и условия разработки и обсуждения ключевых направлений работы с молодёжью на ближайшие годы, подведены результаты мониторинга активности участия молодёжи в программах и проектах в условиях геополитической нестабильности. Сформулированы концептуальные направления формирования и реализации государственной молодёжной политики для социально-экономических и культурных преобразований в стране.

Ключевые слова: волонтёрство, организация работы с молодёжью, патриотическое воспитание, регион для молодых, стратегия реализации молодёжной политики.

Under conditions of global challenges and threats to the country's national security, young people are the most vulnerable to foreign policy influence and formation of views and values that are alien and not applicable to our country and do not correspond to our national ideology. At the same time, young people are the driving force that influences and will influence political and economic processes in the country and in the world, determine the future development directions of the civilization and the states. According to the author, education, training and professional development of Russian youth should be developed on the systemic basis taking into account the strategic directions of the Russian state development, its sovereignty and integral unity preservation. And that is the determination of the topic relevance of the article. The purpose of the study is to scientifically comprehend the impact of state youth policy, which is based on the conceptual directions of youth policy development strategy, on socio-economic stabilization and Russia's cultural development. Dialectical, systemic and structural-functional methodological approaches, as well as methods of statistical and comparative analysis are used in the article. The author made a review of the priority areas of state youth policy taking into account the opinions of political scientists, sociologists, historians and economists. As a result, the reasons and conditions for the development and discussion of key areas of youth work in the coming years, and the monitoring results of youth participation in the programs and projects under conditions of geopolitical instability are summed up. In addition, conceptual directions of formation and implementation of state youth policy for socio-economic and cultural transformations in the country are formulated.

Keywords: volunteering, youth work organization, patriotic education, region for the young, strategy of youth policy implementation.

© Меркулов П. А., 2023
© Среднерусский институт управления – филиал РАНХиГС, 2023

Меркулов П. А. Государственная молодёжная политика и её концептуальные направления для социально-экономического и культурного развития страны // Экономическая среда. – 2023. – № 3 (45). – С. 4-13. – http://dx.doi.org/10.36683/2306-1758/2023-3-45/4-13.

Merkulov P. A. State Youth Policy and its Conceptual Directions for the Socio-Economic and Cultural Development of the Country. *Economic environment*. 2023; 3 (45): 4-13. (In Russ.). – http://dx.doi.org/10.36683/2306-1758/2023-3-45/4-13.

Введение

Происходящие глобальные изменения в современном мире затрагивают не только межгосударственные отношения, но и ценности, присущие человечеству, религиозные устои, национальные обычаи, культурные нормы, исторический опыт, семейные традиции. В настоящее время человечество, достигнув высокого уровня социально-экономического и технологического развития государств, стоит перед угрозой утраты духовно-нравственных ориентиров и устойчивых моральных принципов. Традиционные для России ценности: вера, семья, продолжение рода, нормы морали, чувство патриотизма, культурно-исторические основы – подвергаются нападкам со стороны недружественных стран, транснациональных корпораций, религиозных и экстремистских организаций, неформальных общественных организаций. Они оказывают активное, порой навязчивое и принудительное влияние на формирование общественного мнения, взгляды людей, трансформируют сознание и поведение нашей молодёжи.

Государственная молодёжная политика сейчас представляет собой стратегический базис, который призван формировать мышление современной молодёжи в направлении традиционных для России принципов любви к родине, патриотизма, сохранения истории, почитания старшего поколения, созидательного труда, гуманизма и милосердия. Молодое поколение уже сейчас определяет приоритеты и векторы технологического, культурного, исторического развития страны и будет весомо влиять на прорывные позиции и конкурентоспособность страны в ближайшее десятилетие. Как отмечает Президент России Владимир Владимирович Путин, в России «…у нас 40 миллионов молодых людей». По мнению Президента России, «18 миллионов уже стали участниками президентской платформы «Россия – страна возможностей», – если исходить из того, что у нас 40 миллионов молодых людей, то 18 миллионов – это почти половина, это впечатляет, честно говоря, – причём независимо от того, где эти люди живут, в большом городе или в районном центре» [11].

Основная задача, которая стоит перед государством, педагогами, наставниками, детскими объединениями и родителями, – это дать молодёжи правильную опору, направить усилия на вовлечение молодёжи в процессы формирования государственной политики и воспитания, обсуждения тематических проектов, подготовки и принятия молодёжных инициатив. Для молодёжи необходимо получение достоверных знаний и профессиональных навыков, которые помогут в работе, расширят кругозор и позволят решать поставленные задачи. В этом направлении важная роль отводится организации молодёжных движений, коммуникативных сообществ, профессиональных групп.

Государственная молодёжная политика реализуется посредством аккумулирования ресурсов на функционирование молодёжных движений, организацию тематических форумов, поощрение молодёжных инициатив и проектов. В последний год активизации политики государства в направлении воспитания, развития и поддержки молодёжи, пересмотра и введения новых образовательных программ и профессиональных треков особая роль отводится мониторингу сведений о сфере государственной молодёжной политики.

Государственная политика в области воспитания и развития молодёжи в стране рассматривается как стратегический вектор национальной безопасности, определяющий траекторию развития национальных целей России в направлении укрепления её государственного суверенитета, национальной целостности, устойчивости социально-экономического и культурного развития [13]. Концептуальные направления государственной молодёжной политики в свете разработки и обсуждения положений стратегии молодёжной политики до 2030 года, задание по которой было дано Президентом России на заседании Государственного совета в декабре 2022 года, находят отражение в данной статье. Приоритеты молодёжной политики являются предметной областью дискуссии, которая развернулась в научных публикациях за последний год.

Литературный обзор и методы исследования

Дискуссия вокруг проблем государственной молодёжной политики развернулась за последний год среди учёных-политологов, историков, социологов, экономистов и касается переосмысления перспектив работы с молодёжью, дальнейшего развития молодёжного потенциала, расширения государственной поддержки молодёжи для повышения политической стабильности в стране. Учёные придерживаются стратегического укрепления общественного, политического и профессионального статуса молодых людей в целях обеспечения национальной безопасности страны и её качественного преобразования на мировой арене.

Необходимость обоснования пересмотра молодёжной политики в стране под влиянием геополитических факторов и формирования у молодёжи мировоззренческой позиции патриота, созидателя, гражданина представлена в статье С. В. Алексеева [1]. Автор считает, что в российской молодёжной политике происходят исторические изменения, которые являются веяниями эпохи. К ним относится принятие молодёжных программ и разработка концепций молодёжной политики. Россия не изолируется от мира и наравне с другими странами совершенствует молодёжные стратегии, создаёт молодёжные парламенты, формирует молодёжные организации. По мнению С. В. Алексеева, успех современных тенденций в молодёжных преобразованиях во многом зависит от сложившейся политической системы.

Молодёжь всегда находится в центре внимания и, по мнению И. В. Самаркиной, И. В. Мирошниченко, С. С. Мальцева, является лидером, определяющим государственную политику в стране [15]. Как участник социальной группы молодёжь постоянно находится в центре общественного внимания и в фокусе государственной политики. Как активный участник общественных и политических движений, выразитель личного мнения и заинтересованности в текущих и будущих преобразованиях в стране молодёжь видится как ресурс социально-экономического развития страны. Государственные органы власти и гражданская общественность стараются приобщить молодых людей к социально-политической активности, рассчитывают на политическую поддержку и внимание.

Для того чтобы добиться поставленной цели и решения задач, направить энергию, знания и желания молодёжи в нужное русло, важно для успешного функционирования гражданского общества сформировать в молодёжной среде правильные устремления и ценности. Такой позиции во мнении придерживаются Н. В. Михайлова, К. А. Габдуллин [8]. Авторы увязывают понятия государственной стабильности, молодёжной политики и социально-экономического развития страны. По их мнению, отношение государства к молодёжи является важным фактором развития государства, его стабильности и безопасности. От эффективности государственной политики в сфере работы с молодёжью и решения насущных проблем зависит социальная и экономическая стабильность как отдельных регионов России, так и всей страны в целом. При соблюдении интересов государства и регионов, приобщении большего количества молодых людей к созидательной и общественной деятельности, получении опыта гражданской ответственности и солидарности можно обеспечить национальную безопасность государства.

Самым острым вопросом, который сейчас стоит перед руководством страны, педагогами, родителями и работодателями, является применение системного подхода, который, по словам Л. Г. Рудых, должен быть ориентирован «на совершенствование кадрового, научно-методического и информационного обеспечения. В условиях определённой деидеологизации общества необходимо создание новой концепции – программы по молодёжной политике с учётом сложной политической обстановки» [14].

Системные преобразования, как подчеркивают Т. А. Хагуров, Н. Т. Русия, возможно проводить при условии соблюдения интересов молодёжи. По мнению авторов, нужно понимать, чего хочет молодёжь, нужно достигнуть консенсуса во взаимодействии. По мнению Т. А. Хагурова, Н. Т. Русия, несмотря на качественное преобразование инфраструктуры молодёжной политики, существует противоречие между инициируемыми её субъектами проектами и реальными запросами молодёжи [18]. Проводя исследования в молодёжной среде, авторы

заинтересовались вопросом, в какой степени направления, продвигаемые основными акторами молодёжной политики, способны решить актуальные проблемы учащихся, а также насколько сама молодёжь является активным субъектом реализуемой в отношении неё политики. Понимание сути и результата реализации молодёжной политики можно достичь в процессе совместных встреч государственных представителей, общественности, педагогов, наставников с молодёжью на тематических форумах, молодёжных площадках, туристических слётах и пр. В неформальной обстановке путём многостороннего диалога, обсуждения, убеждения возможно завоевать доверие и достичь поставленной цели.

Важное значение имеет понимание того факта, на какие направления молодёжной политики делают акценты участники дискуссии и как они связаны с приоритетами национальной безопасности и поставленными Президентом страны задачами.

Примечательно, что в работах авторы обращают особое внимание на культурную составляющую государственной молодёжной политики. Так, А. Н. Пинчук, С. Г. Карепова, переосмысляя перспективы молодёжной политики в тезаурусном подходе [10] и рецензируя монографию Вал. А. Лукова, С. В. Лукова, Д. А. Тихомирова на тему «Формирование и реализация государственной молодёжной политики в современной России» [4], отмечают, что, «безусловно, содержательная проработка направлений молодёжной политики в интервалах прошлого и настоящего представляет ценный теоретический и эмпирический базис, но умение обозначить перспективы будущих изменений, причём на основе теоретических постулатов, соприкасающихся с глубинными аспектами социальной жизни молодёжи, создаёт прочный фундамент для перспективных научно-исследовательских разработок».

Связь прошлого и настоящего прослеживается в работе А. В. Самохиной, А. Л. Худобородова, однако в большей степени с позиций будущего воспитания, ключевым критерием которого является воспитание современного «цифрового поколения» в духе мира, терпимости, свободы, равенства, гражданственности, патриотизма, уважения, трудолюбия, ответственности на основе традиционных морально-этических принципов [16]. Следует заметить, что авторы делают акцент на технологические аспекты воспитания молодёжи, что является стимулом и фундаментом социально-экономической стабильности государства, при этом создавая определённые сложности с профессиональным обучением молодёжи в новом образовательном пространстве. Программы обучения должны носить техническую направленность и получение навыков работы в цифровой среде. При этом культурные ценности влияют на становление и формирование разносторонней личности, способной определять лидирующие позиции российского специалиста на мировом рынке.

Как нам представляется, национальные цели и задачи государственной молодёжной политики лежат в русле концептуальных позиций руководства страны, региональных органов власти, молодёжных ассоциаций и команд, участников движения молодёжи, которые связаны со стратегическими опережающими направлениями и новыми вызовами для России [5; 6].

В статье использовались диалектический, системный и структурно-функциональный методологические подходы, а также методы статистического и компаративного анализа.
На основе принципов, положений и постулатов применяемой молодёжной политики выявлены проблемы и направления дальнейшей проработки молодёжной политики на основе системного подхода и во взаимосвязи с социально-экономическими и культурными приоритетами государственной национальной стратегии.

Результаты исследования и их обсуждение

Выполнение молодёжной политики в настоящее время и в будущем будет осуществляться на основе новых стратегических направлений и задач поддержки и развития молодёжи, молодёжных движений, молодёжных инициатив в проектной деятельности.

Поручение о необходимости разработки Стратегии реализации молодёжной политики в РФ на период до 2030 года дано Президентом России Владимиром Владимировичем Путиным на декабрьском очном заседании большого Госсовета, и его необходимо выполнить до

1 декабря текущего года [3; 12]. Текущий 2023 год будет историческим годом, когда стратегические приоритеты молодёжной политики будут согласованы с положениями «Стратегии национальной безопасности РФ и национальных целей развития РФ на период до 2030 года». При этом планируется подготовка предложений по госпрограмме, направленной на создание условий для эффективной самореализации молодёжи. Финансирование и продвижение программных мероприятий будут осуществляться в направлении поддержки волонтёрства, обеспечения функционирования системы патриотического воспитания граждан, создания детских и молодёжных общественных объединений.

Отдельные меры поддержки касаются содействия занятости молодёжи, вовлечения в профессию, развития талантов и способностей.

В числе таких мер:

1) содействие занятости населения в возрасте 14-18 лет;

2) профориентация молодёжи и помощь в выборе профессии;

3) предложение новых образовательных программ и программ дополнительного обучения на базе детских центров и лагерей труда и отдыха;

4) поощрение и стимулирование предпринимательства, разработки предпринимательских стартапов и социальных инициатив;

5) оказание государственной поддержки работодателям для найма и обучения молодёжи;

6) развитие ипотечных программ для молодёжи для начала собственного бизнеса.

Для того чтобы понять, как происходит вовлечение молодёжи в новые проекты, какие результаты получены, насколько интенсивно осуществляется процесс работы с молодёжью, проводится ежемесячный мониторинг сведений о сфере государственной молодёжной политики [2]. Данный мониторинг организован Федеральным агентством по делам молодёжи и позволяет показать динамику по грантам, численности молодёжи, которые задействованы в волонтёрских мероприятиях, творческих конкурсах и мероприятиях патриотической направленности. На основе результатов мониторинга органы федеральной и региональной власти, профильные комитеты принимают решения по разработке мер дальнейшей поддержки и мотивации молодых людей к участию в профильных программах и проектах, обучению, саморазвитию.

На рисунке 1 приведены результаты мониторинга данных о количестве грантов, выданных из регионального (муниципального) бюджета физическим и юридическим лицам по направлениям молодёжной политики. Данные приведены за три года по России, что позволяет проследить, как активно регионы вовлечены в поддержку молодёжного движения и каким образом осуществляется финансирование проектов на конкурсной основе. Мониторинг проводится по месяцам отчётного года, поэтому данные за 2023 год представлены пока только до августа включительно.

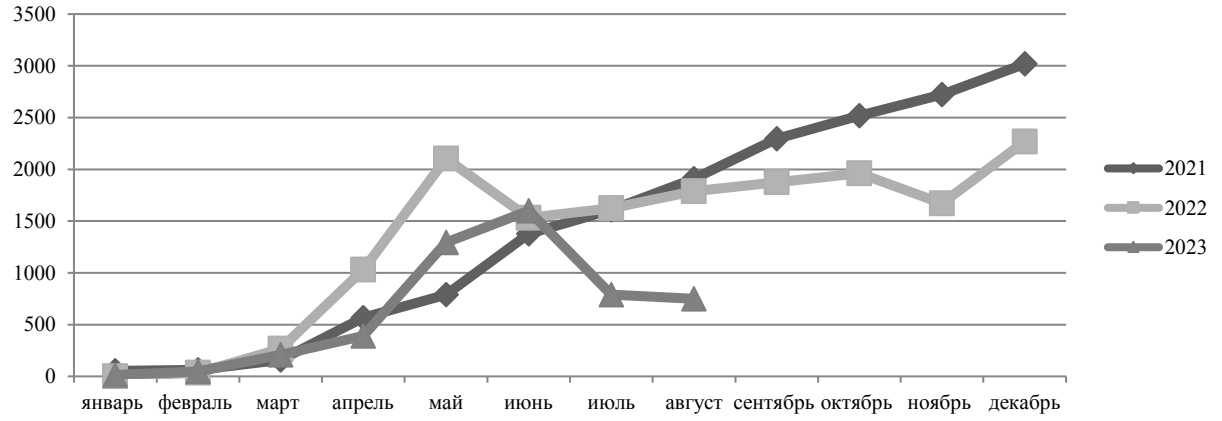


Рисунок 1 – Количество грантов, выданных из регионального (муниципального) бюджета физическим и юридическим лицам по направлениям молодёжной политики

По количеству грантов активность российской молодёжи по предоставлению заявок на получение грантов по направлениям молодёжной политики достигла своего пика к концу 2021 года. По итогам 2021 года было профинансировано регионами и муниципалитетами 3 019 грантов. Этот год отмечен поступательным наращиванием темпов выделения средств на поддержку молодёжных идеи и предложений. В 2022 году самый высокий показатель финансирования разработок, представленных молодёжью, был отмечен в мае – 2 103 проекта, и потом рост количества одобренных заявок на государственную финансовую поддержку был отмечен только в декабре – 2 269 проектов. В 2023 году динамика повторяется. Самыми активными месяцами для молодёжного проектного творчества были май – 1 293 проекта и июнь – 1 600 проектов.

Среди проектов в последние годы особую активность приобретает волонтёрство (рисунок 2), которое рассматривается как способ участия молодых людей в решении проблем и вопросов социальной, экономической, политической, культурной и патриотической направленности. Волонтёрские организации, сообщества, объединения молодёжи создаются на базе образовательных организаций, некоммерческих организаций, государственных и муниципальных учреждений.

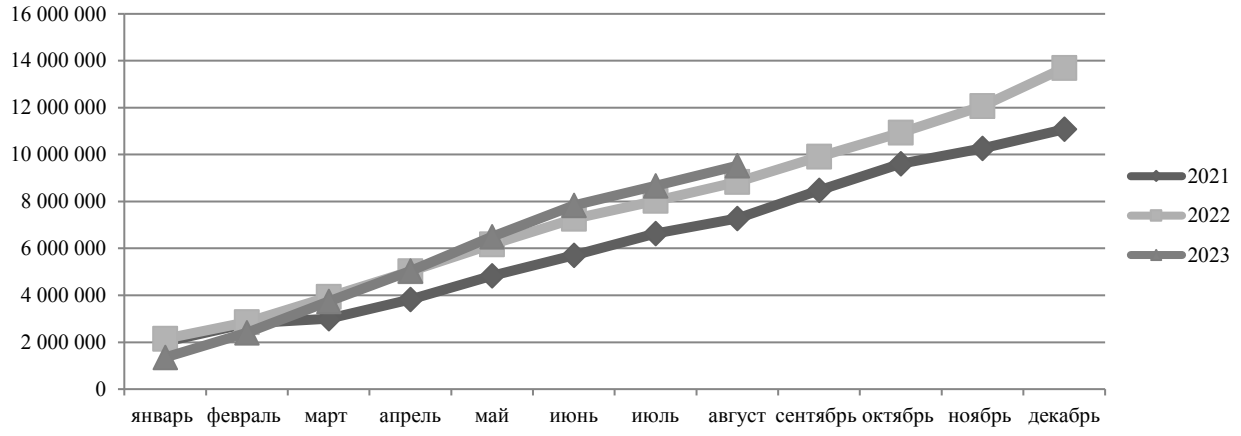


Рисунок 2 – Общая численность граждан Российской Федерации, вовлечённых центрами (сообществами, объединениями) поддержки добровольчества (волонтёрства) на базе образовательных организаций, некоммерческих организаций, государственных и муниципальных учреждений в добровольческую (волонтёрскую) деятельность

Линии графика на рисунке 2 приобретают вполне последовательную траекторию. Количество молодых людей, вовлечённых в волонтёрство, добровольчество, с годами растёт. В 2023 году рост числа участников волонтёрских движений превысил значения 2021 и 2022 годов уже в апреле текущего года. Самые известные волонтёрские проекты, в которых будет задействовано беспрецедентное число участников со всего мира, – это Всемирный фестиваль молодёжи, который пройдет в г. Сочи в 2024 году, и международные спортивные мероприятия, которые пройдут в г. Казани, – «Игры будущего 2024».

Стратегическими направлениями развития молодёжи в России являются творческая и патриотическая деятельность. По словам сенатора Российской Федерации Любови Глебовой, творческая и патриотическая составляющие являются фундаментом современной молодёжной политики и воспитания подрастающего поколения в духе соблюдения национальных традиций, региональных, местных и этнокультурных особенностей субъектов Федерации [17]. Цели обновлённой Стратегии национальной безопасности РФ направлены на сбережение народа России и развитие человеческого потенциала. По мнению сенатора, нужно предусмотреть выявление и развитие способностей и талантов у детей и молодёжи, а также обучение и воспитание детей и молодёжи на основе традиционных российских духовно-нравственных и культурно-исторических ценностей.

Динамика вовлечения молодёжи в творческие проекты также стабильная, ребята активно занимаются в творческих мастерских, театрах, вокальных студиях, демонстрируют навыки художественного мастерства, ремесленного творчества, возрождают народные промыслы и традиции семейного уклада (рисунок 3).

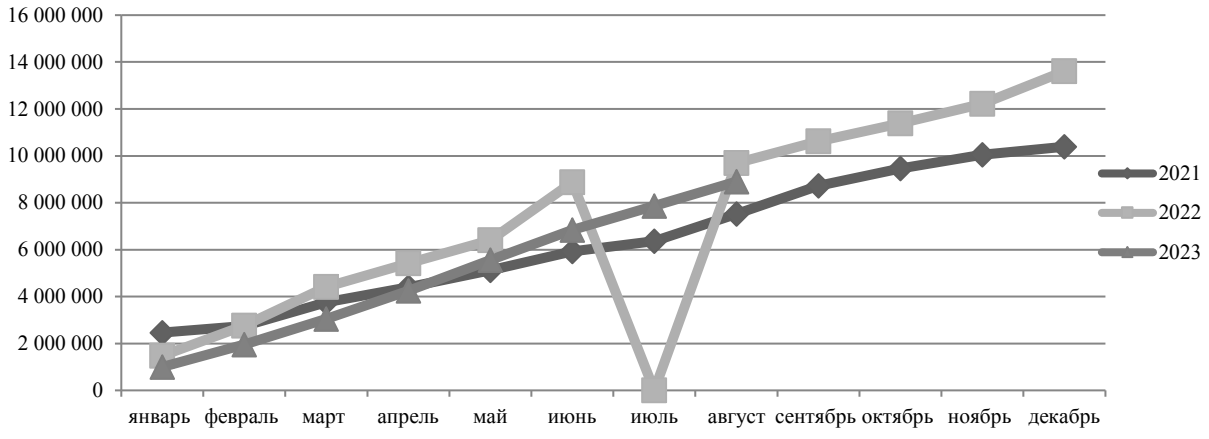


Рисунок 3 – Число молодёжи, задействованной в мероприятиях по вовлечению в творческую деятельность

По итогам 2021 года было задействовано в мероприятиях творческой направленности 10 388 657 человек, в 2022 году – 13 609 076 человек. И по тем данным, которые имеются на август 2023 года – 8 902 609 человек. Для справки в этом же периоде в 2021 году было задействовано в проектах – 7 520 387 человек, в 2022 году – 9 699 293 человек.

Патриотическое воспитание молодёжи рассматривается как приоритетное направление Стратегии реализации молодёжной политики до 2030 года. Патриотическое воспитание молодёжи включает направления подготовки молодых людей к воинской службе, воспитания гражданственности и патриотизма, соблюдения важнейших духовно-нравственных и социальных ценностей. В этом направлении отмечается активный рост числа молодёжи, заинтересованной в участии в мероприятиях патриотической направленности. По сравнению с 2021 годом число участников патриотических движений, клубов и отрядов значительно выросло (рисунок 4).

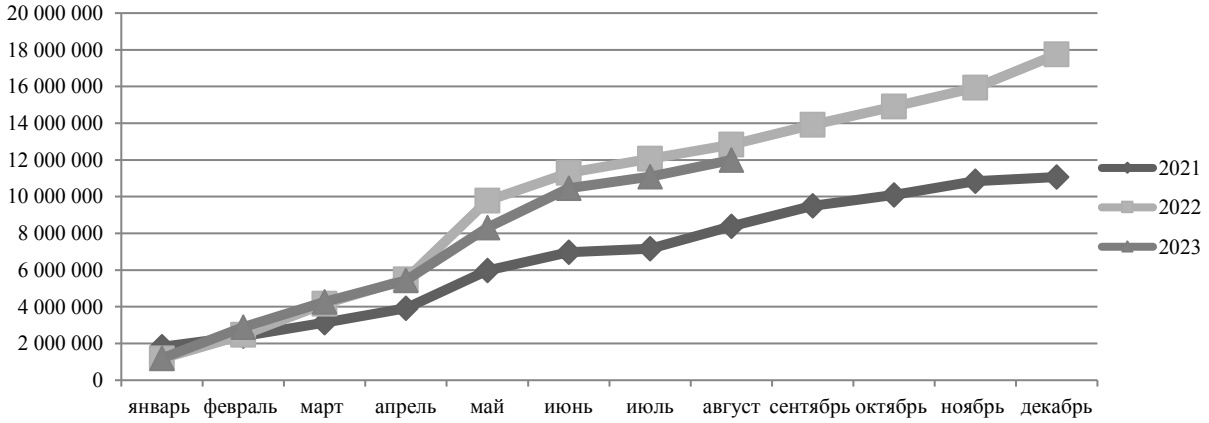


Рисунок 4 – Число молодёжи, принявшей участие в мероприятиях патриотической направленности

В 2021 году в патриотических мероприятиях было задействовано 11 067 703 человек, в 2022 году – 17 747 889 человек, в 2023 году по состоянию на август – уже 11 997 654 человек.

Для Орловской области патриотическое воспитание молодёжи стало одним из главных стратегических направлений работы. Это связано с исторической значимостью и славными

боевыми традициями Орловского края, требованиями усилий по консолидации общества противостоять угрозам недружественных стран [7]. В Орловской области функционирует Центр патриотического воспитания «Патриот–57», организовано тесное взаимодействие с Всероссийским военно-патриотическим общественным движением «Юнармия». Проходят ежегодные социально-патриотические акции и «Вахты памяти».

Важность и актуальность направлений обеспечения национальной безопасности России в условиях внешних вызовов и угроз определяет стратегические приоритеты и направления государственной молодёжной политики, которые будут формировать её концептуальную основу в ближайшее десятилетие.

Приоритетные концептуальные направления формирования и реализации государственной молодёжной политики для социально-экономического и культурного развития страны

1. Молодёжную политику необходимо ориентировать на практику. Это означает, что меры, направления и формы молодёжной политики должны найти применение сразу с первых дней разработки Стратегии, и результаты можно было оценить при проведении мониторинга и получении данных о численности проектов и молодёжи, которая задействована в выполнении тех или иных программ и проектов.

2. Государственная программа развития и поддержки молодёжи, которая получит свою реализацию с 2025 года обеспечит не только финансирование молодёжных проектов, но и позволит создать условия для эффективной самореализации молодёжи. В государственную (национальную) программу также необходимо включить развитие инфраструктуры молодёжной политики, поддержку волонтёрства, обеспечение работы системы патриотического воспитания, поддержку детских и молодёжных общественных объединений.

3. Реализацию молодёжной политики следует осуществлять при активном участии регионов. Для этого планируется обеспечить финансово дальнейшую реализацию программы комплексного развития молодёжной политики в субъектах РФ «Регион для молодых». Росмолодёжь (Федеральное агентство по делам молодёжи) как федеральный орган исполнительной власти, координатор в сфере молодёжной политики будет наделена полномочиями по нормативно-правовому регулированию в сфере молодёжной политики.

4. Новым направлением развития и поддержки молодёжи станет повышение привлекательности государственной и муниципальной службы для молодёжи. Предполагается, что принятие мер привлекательности данной сферы деятельности для молодёжи будет обеспечено за счёт введения в действие показателей эффективности деятельности государственных служб и служащих и на основе этого разработки положений мотивации сотрудников. Для молодых людей станут доступными стажировки в органах власти и местного самоуправления.

5. Во всех регионах следует продолжить работу, поддерживать и создавать центры Российского движения детей и молодёжи. Такие центры нужно создаваться на базе образовательных организаций, организаций детского творчества, научно-технических центров. Каждый регион будет наделён полномочиями представить предложения о детском лагере, на базе которого будут проходить молодёжные тематические смены Российского движения детей и молодёжи.

6. Среди приоритетных направлений национальной безопасности России до 2030 года, которые определяют фундамент реализуемой молодёжной политики, следует выделить:

- выявление и развитие способностей и талантов у детей и молодёжи,
- обучение и воспитание молодёжи на основе духовно-нравственных и культурно-исторических ценностей, которые традиционны для России,
- военно-патриотическое воспитание и подготовка молодёжи к военной службе посредством участия в мероприятиях патриотической и военной направленности,
- предупреждение проявлений радикализма, профилактика экстремистских и иных преступных проявлений среди молодёжи,

- развитие системы отбора, подготовки и адресной поддержки молодых учёных и специалистов в области научной, технической, цифровой и иной инновационной деятельности,

- развитие системы образования, обучения и воспитания как основы формирования развитой и социально ответственной личности, стремящейся к духовному, нравственному, интеллектуальному и физическому совершенству.

7. Важно и обосновано создание федерального центра по вопросам научного, аналитического, информационно-ресурсного и экспертного сопровождения молодёжной политики. Данное предложение находится в работе Минобрнауки и Росмолодёжи. Для подготовки кадров по работе с молодёжью в свете изменений стратегии молодёжной политики в России предусмотрено внесение изменений в образовательный стандарт по программам бакалавриата и магистратуры по направлению подготовки «Организация работы с молодёжью». Также будет предусмотрена подготовка программ дополнительного образования, касающихся подготовки кадров для работы с молодёжью.

Заключение

Широкое обсуждение концептуальных направлений молодёжной политики, которые заложат основу для поступательного развития страны, обеспечения ее конкурентных преимуществ и национальной безопасности, найдёт не только на страницах периодических изданий, а также в процессе заседаний общественных советов, рабочих групп, молодёжных парламентов. Таким образом можно будет значительно дополнить, развить положения будущей стратегии, сделать её максимально приближенной к практике и направленной на решение проблем социально-экономического и культурного развития общества.

Список источников:

1. Алексеев, С. В. Молодежная политика как механизм развития потенциала молодежи в современном мире / С. В. Алексеев // PolitBook. – 2022. – № 4. – С. 43-56. – EDN WUVCBG.

2. Ежемесячный мониторинг сведений о сфере государственной молодежной политики // Статистическая система ЕМИСС «Единая межведомственная информационно – статистическая система». – URL: https://www.fedstat.ru/indicator/61859.

3. Заседание Государственного Совета. Выступление В. Путина 22 декабря 2022 года // Сайт Президента России. – URL: http://www.kremlin.ru/events/president/news/70169.

4. Луков, В. А. Формирование и реализация государственной молодежной политики в современной России / В. А. Луков, С. В. Луков, Д. А. Тихомиров. – Москва : РУСАЙНС, 2021. – 286 с. – ISBN 978-5-4365-8770-7.

5. Меркулов, П. А. Иерархия приоритетов государственной молодежной политики РФ: новации и традиции / П. А. Меркулов // Среднерусский вестник общественных наук. – 2022. – Т. 17, № 3. – С. 17-41. – DOI 10.22394/2071-2367-2022-17-3-17-41. – EDN JEPKUA.

6. Меркулов, П. А. Новая геополитическая реальность в субъективных оценках россиян: социологический анализ / П. А. Меркулов, А. А. Алексеенок // Среднерусский вестник общественных наук. – 2022. – Т. 17, № 1. – С. 15-36. – DOI 10.22394/2071-2367-2022-17-1-15-36. – EDN XKNUQQ.

7. Меркулов, П. А. Патриотическое воспитание современной студенческой молодежи. Информационный бюллетень социологической лаборатории: Научное издание / П. А. Меркулов, А. А. Алексеенок, О. В. Леонова. – Орел : Среднерусский институт управления - филиал РАНХиГС, 2022. – 64 с. – ISBN 978-5-93179-733-5.

8. Михайлова, Н. В. Молодежная политика как фактор стабильности государства / Н. В. Михайлова, К. А. Габдуллин // Этносоциум и межнациональная культура. – 2022. – № 9(171). – С. 9-17. – EDN IVZKHV.

9. Молодежную политику ориентируют на практику // Российское информационное агентство «Победа РФ», 24.04.2023. – URL: https://pobedarf.ru/2023/04/24/molodezhnuyu-politiku-orientiruyut-na-praktiku/.

10. Пинчук, А. Н. Государственная молодежная политика в современной России: переосмысление перспектив в тезаурусном подходе / А. Н. Пинчук, С. Г. Карепова // Знание. Понимание. Умение. – 2022. – № 2. – С. 282-287. – DOI 10.17805/zpu.2022.2.22. – EDN IUBVOA.

11. Перечень поручений по итогам заседания Госсовета // Сайт Президента России, 29 января

2023 года. – URL: http://www.kremlin.ru/acts/assignments/orders/70421.

12. Путин поручил утвердить Стратегию реализации молодежной политики // Ведомости, 31.01.2023. – URL: https://www.vedomosti.ru/politics/news/2023/01/31/961154-putin-poruchil-strategiyu.

13. Распоряжение Правительства РФ от 29.11.2014 N 2403-р «Об утверждении Основ государственной молодежной политики Российской Федерации на период до 2025 года» // КонсультантПлюс. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_171835/5416a7ecef3afe3ff052deb74264bbf282e889ef/.

14. Рудых, Л. Г. Государственная молодежная политика как один из факторов повышения политической стабильности в Российской Федерации / Л. Г. Рудых // Общество: политика, экономика, право. – 2022. – № 8(109). – С. 19-22. – DOI 10.24158/pep.2022.8.2. – EDN EDBWOP.

15. Самаркина, И. В. Лидеры и ведомые: молодежная политика в представлениях ее участников на примере Краснодарского края / И. В. Самаркина, И. В. Мирошниченко, С. С. Мальцев // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Политология. – 2022. – Т. 24, № 4. – С. 856-882. – DOI 10.22363/2313-1438-2022-24-4-856-882. – EDN LLANJB.

16. Самохина, А. В. Молодежная политика на Южном Урале в 90-е гг. XX В. Как фактор национальной безопасности России / А. В. Самохина, А. Л. Худобородов // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Социально-гуманитарные науки. – 2022. – Т. 22, № 3. – С. 43-49. – DOI 10.14529/ssh220306. – EDN VXBAZH.

17. В Совете Федерации обсудили характер молодежной политики и вопросы ее реализации в стране // Совет Федерации Федерального собрания Российской Федерации, 23 июня 2023 г. – URL: http://council.gov.ru/events/news/145916/.

18. Хагуров, Т. А. Молодежная политика глазами учащейся молодежи / Т. А. Хагуров, Н. Т. Русия // Общество: социология, психология, педагогика. – 2022. – № 8(100). – С. 31-37. – DOI 10.24158/spp.2022.8.3. – EDN NCEMAJ.

Статья поступила в редакцию / Received: 20.09.2023
Принята к публикации / Accepted: 04.10.2023
Дата выхода в свет / Date of publication: 31.10.2023

МАТЕМАТИЧЕСКИЕ, СТАТИСТИЧЕСКИЕ И ИНСТРУМЕНТАЛЬНЫЕ МЕТОДЫ В ЭКОНОМИКЕ

BY-NC 4.0

Научная статья / Original article

DOI: 10.36683/2306-1758/2023-3-45/14-32

УДК 316.614.5:004

JEL: I21, I29, M53

Антинескул Е. А., Щукина К. А.

Исследование образовательных платформ для школьников России

Антинескул Екатерина Александровна
кандидат экономических наук, доцент
Пермский государственный национальный исследовательский университет
г. Пермь, Россия
e-mail: antineskul-e-a@yandex.ru
ORCID: 0000-0002-6837-1399

Щукина Кристина Алексеевна
Пермский государственный национальный исследовательский университет
г. Пермь, Россия
e-mail: shukina.kristina0502@yandex.ru

Ekaterina A. Antineskul
Candidate of Economic Sciences, Associated Professor
Perm State National Research University
Perm, Russia
e-mail: antineskul-e-a@yandex.ru
ORCID: 0000-0002-6837-1399

Kristina A. Shchukina
Perm State National Research University
Perm, Russia
e-mail: shukina.kristina0502@yandex.ru

Рынок онлайн-образования России активно развивается, а вместе с ним и продвижение образовательных продуктов, и важным становится поддержание конкурентоспособности компаний, предоставляющих образовательные услуги. Актуальность исследования заключается в оценке востребованности, узнаваемости и привлекательности образовательных платформ среди школьников России. Статья посвящена оценке эффективности образовательных платформ для школьников в условиях высокой конкуренции, основанных на цифровых технологиях, в теоретическом и практическом аспектах. Методологическая база исследования включает системный подход, концепцию «маркетинга взаимодействия (отношений)», положения теории «поведенческой экономики». Осуществлён анализ российского рынка образовательных услуг для школьников. Проведён бенчмаркинг образовательных платформ для школьников в России. Учёные изучают особенности существующих концепций продвижения образовательных платформ для школьников. Методика исследования включает конкурентный анализ каналов продвижения образовательных платформ для школьников на российском рынке, а также маркетинговое исследование потребительских предпочтений по выбору образовательных платформ для школьников. Предложена концептуальная модель эффективных инструментов повышения востребованности образовательных платформ среди российских школьников. Теоретическая и практическая значимость исследования заключается в том, что разработанные предложения по совершенствованию модели реализации образовательных платформ способствуют повышению конкурентоспособности и эффективности образовательного процесса для школьников. Результаты исследования могут служить основой для создания, реализации и оценки эффективности образовательных платформ, которые способствует повышению качества подготовки школьников.

The market of online education in Russia is actively developing, as well as of educational products promotion, and it is important to maintain competitiveness of the companies providing educational services. The relevance of the study is to assess the importance, recognition and attractiveness of educational platforms among Russian schoolchildren. The article is devoted to effectiveness evaluation of educational platforms for schoolchildren based on digital technologies in theoretical and practical aspects under highly competitive conditions. The methodological basis of the research includes systematic approach, the concept of interaction (relationship) marketing, and the theses of behavioral economics theory. The analysis of Russian market of educational services for schoolchildren is carried out. Benchmarking of educational platforms for schoolchildren in Russia was carried out. Scientists are studying the features of the existing promotion concepts of schoolchildren educational platforms. The research methodology includes competitive analysis of promotion channels of schoolchildren educational platforms on Russian market, as well as marketing study of consumer preferences for choosing schoolchildren educational platforms. A conceptual model of effective tools to increase the demand for educational platforms among Russian schoolchildren is proposed. Theoretical and practical significance of the study lies in the fact that the developed proposals to improve the model of educational platforms implementation contribute to competitiveness and efficiency increase of educational process for schoolchildren. The results of the study can serve as a basis for creation, implementation and evaluation of educational platforms effectiveness that contribute to training quality of schoolchildren.

© Антинескул Е. А., Щукина К. А., 2023
© Среднерусский институт управления – филиал РАНХиГС, 2023

Ключевые слова: *бенчмаркинг, образовательные платформы, онлайн-образование, рынок образовательных услуг, конкурентоспособность школьного онлайн-образования.*

Вклад авторов: *все авторы внесли равный вклад в проведение исследования и написание статьи; выразили согласие нести публичную ответственность за все аспекты работы, связанные с точностью или достоверностью любой части рукописи; одобрили финальную версию статьи перед публикацией.*

Антинескул Е. А., Щукина К. А. Исследование образовательных платформ для школьников России // Экономическая среда. – 2023. – № 3 (45). – С. 14-32. – http://dx.doi.org/10.36683/2306-1758/2023-3-45/14-32.

Keywords: *benchmarking; educational platforms; online education; educational services market; competitiveness of online school education.*

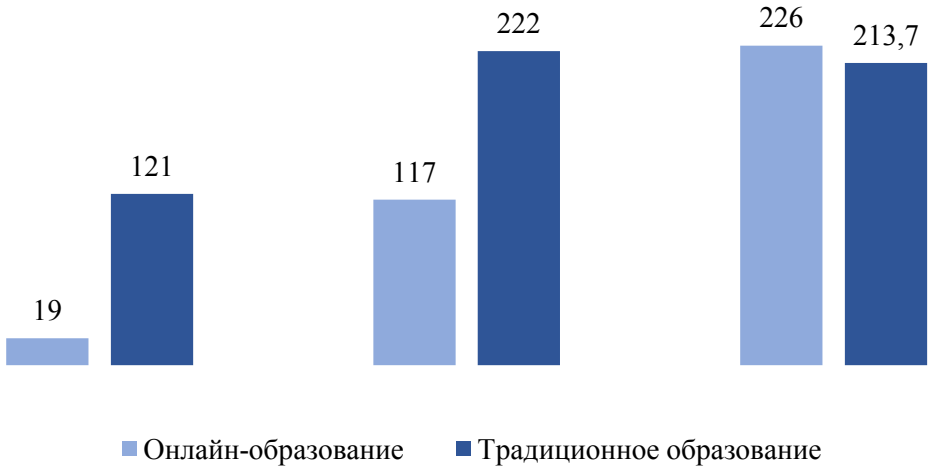
Authors' contribution: *All authors contributed equally to the research and writing; agreed to be publicly responsible for all aspects of the work related to the accuracy or integrity of any part of the manuscript; approved the final version of the article before publication.*

Antineskul E. A., Shchukina K. A. Research of Educational Platforms for Russian Schoolchildren. *Economic environment.* 2023; 3 (45): 14-32. (In Russ.). – http://dx.doi.org/10.36683/2306-1758/2023-3-45/14-32.

Введение

В последние годы рынок образовательных услуг претерпел значительные изменения: становится популярным образование с использованием цифровых технологий; происходит переход к смешанным форматам обучения; появляются новые образовательные продукты и платформы. Учёные отмечают, что стимулом к развитию данного вида услуг являлась пандемия Covid-19 [1; 2; 3; 4]. Согласно оценкам аналитического агентства «Smart Ranking», в России насчитывается более 100 крупнейших образовательных платформ, конкурирующих за ёмкость рынка в размере 87,8 млрд руб. В текущих условиях деятельность, связанная с организацией обучения, может быть оптимизирована и улучшена за счёт применения различных программ, приложений и иных цифровых ресурсов.

Потребность в освоении и применении цифровых технологий в образовании стала особенно заметна после пандемии, когда многие образовательные процессы перешли в онлайн-формат. Согласно исследованию образовательной платформы «Нетология»[1], в 2021 году россияне потратили на онлайн-обучение 226 млрд руб. – эта сумма впервые превысила траты на традиционные форматы подготовки (рис. 1).



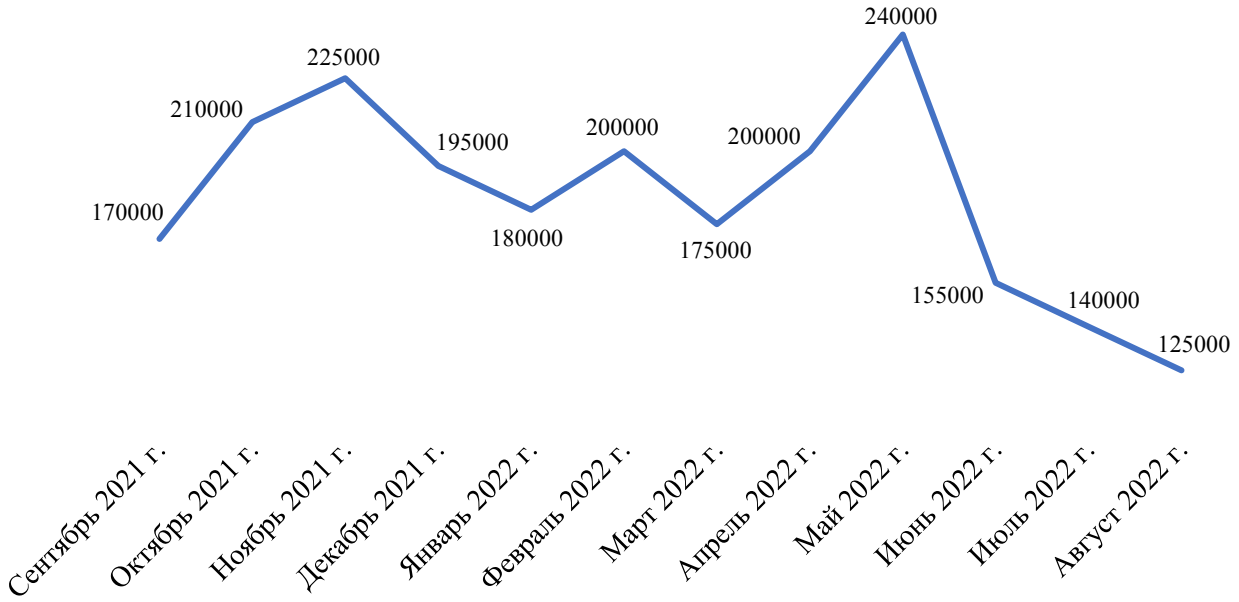
Источник: образовательная платформа «Нетология», «Исследование российского рынка онлайн-образования», 2022 год

Рисунок 1 – Динамика расходов россиян на онлайн-образование и традиционное образование, 2019-2021 гг., млрд руб.

Высокий интерес россиян к онлайн-образованию также подтверждается нарастающей активностью в социальных медиа. Ряд исследований отечественных учёных направлен на изучение изменений рынка, связанных с популяризацией образовательных платформ [5; 6; 7].

[1] Исследование российского рынка онлайн-образования // Образовательная платформа «Нетология». – URL: https://netology.ru/blog/06-2022-edtech-research (дата обращения: 20.02.2023).

Маркетинговое агентство «Brand Analytics» провело исследование[1] и определило, что количество упоминаний образовательных платформ на разных площадках увеличилось на 23 % (рис. 2).



Источник: маркетинговое агентство «Brand Analytics», «Рейтинг образовательных платформ», 2022 год

Рисунок 2 – Количество упоминаний российских образовательных платформ в социальных медиа, 2021-2022 гг., раз

Также авторы выявили сезонные пики активности пользователей. Осенью спрос формируется прежде всего за счет платформ профессионального образования, а весной обеспечивается платформами для школьников. Учёные отмечают рост интереса среди школьников к онлайн курсам [8; 9; 10; 11]. Эксперты связывают такую тенденцию с периодом сдачи экзаменов, временем появления интереса к эффективным способам подготовки среди учеников и их родителей. Летом активность аудитории снижается.

В 2021 году инвестиции направлялись прежде всего на разработку и продвижение образовательных курсов для детей разных возрастов, в том числе школьников[2]. Увеличение доли школьного онлайн-образования объясняется уникальностью и привлекательностью формата обучения, а также ростом рождаемости с 2012 года[3]. По прогнозам Росстата, к 2024 году количество школьников в России увеличится до 20 млн чел. В связи с этим фактором ожидается увеличение доли рынка еще на 11,9 %.

Несмотря на широкое распространение образовательных технологий, есть несколько причин, сдерживающих переход к данному формату среди школьников. Главная из них – консервативный настрой старшего поколения. 54 % родителей убеждены, что эффективная подготовка возможна только при личном контакте ученика и преподавателя, а онлайн-обучение не позволяет осуществлять должный контроль и мотивацию[4].

---

[1]. Рейтинг образовательных платформ Маркетинговое агентство «Brand Analytics». – URL: https://br-analytics.ru/blog/top-20-education-2021-2022 (дата обращения: 21.02.2023).

[2] Исследование российского рынка онлайн-образования // Образовательная платформа «Нетология». – URL: https://netology.ru/blog/06-2022-edtech-research (дата обращения: 20.02.2023).

[3] Дети в Интернете: что ждет школьное онлайн-образование в России // Инновационный центр «Сколково». – URL: https://sk.ru/news/deti-v-internete-chto-zhdet-shkolnoe-onlajn-obrazovanie-v-rossii (дата обращения: 21.02.2023).

[4] Ручков А. Рынок онлайн-образования России: динамика развития с 2016 по 2021 год // Nanonewsnet.ru. – URL: https://www.nanonewsnet.ru/news/2022/rynok-onlain-obrazovaniya-rossii-dinamika-razvitiya-s-2016-po-2021-god (дата обращения: 22.02.2023).

Вторым по значимости фактором является стоимость обучения. Интернет-издание «Газета.ru» провело исследование для определения средних расходов родителей школьников на сдачу ЕГЭ и подготовку к поступлению в 2021 году[1]. Каждый второй родитель потратил около 80 тыс. руб. Большинство учеников (55 %) выбирали онлайн-курсы, 29 % занимались с репетитором, 10 % готовились самостоятельно и 6 % посещали дополнительные занятия в школе (таблица 1).

Таблица 1 – Сравнение форматов подготовки школьников к экзаменам

Критерий	Самостоятельная подготовка	Подготовка с репетитором	Подготовка на онлайн-курсах
Особенности	Самостоятельный выбор трека обучения и темпа подготовки	– Индивидуальный план обучения – Упор на практику – Разбор тем и задач, представляющих наибольшую сложность для ученика	– Изучение материала на онлайн-занятиях – Отработка материала с помощью домашних заданий – Взаимодействие через платформу и социальные сети – Примерный план обучения: сентябрь–январь – разбор основных тем, февраль–апрель – повторение, май – прохождение финального курса перед экзаменом
Наличие материалов	– Учебники, сборники, пособия – Бесплатные вебинары – Базы заданий	– Учебники, сборники, пособия – Базы заданий	– Вебинары и видеоуроки – Базы заданий – Скрипты, конспекты – Памятки, методички, чек-листы
Наличие дополнительных занятий	Бесплатные интенсивы от онлайн-школ	Отсутствуют	– Пробные экзамены – Тренинги и интенсивы – Развлекательно-обучающие мероприятия
Наличие сопровождения	Отсутствует	Репетитор	Наставник (куратор)
Наличие группового обучения	Занятия в школе с одноклассниками	Занятия в мини-группах	Занятия в группах от 15 до 30 человек
Наличие индивидуальных консультаций	Занятия в школе с учителями	Занятия с репетитором	Онлайн-консультации с наставником (куратором)
Преимущества формата	– Низкая стоимость – Удобство обучения для самостоятельных учеников	– Личный контакт – Наличие контроля за успеваемостью – Удобство обучения для неорганизованных учеников	– Наличие готового плана подготовки – Индивидуальный подход – Разнообразие обучающих мероприятий – Доступ ко всем материалам – Экспертная проверка
Недостатки формата	– Сложности в выборе плана подготовки – Трудности в поиске и систематизации информации – Отсутствие помощи и экспертной проверки	– Отсутствие систематизированной подготовки – Недостаток занятий – Дополнительные траты времени и денег	– Сниженная мотивация в процессе обучения – Наличие отвлекающих факторов – Избыток информации – Риск появления технических неполадок
Средняя цена, тыс. руб. в месяц	От 1 до 2	От 4 до 15	От 1,5 до 6

Источник: составлено авторами по материалам образовательной платформы «Webinar Media»[2]

[1] Костенко Я. «Школьные учителя не тянут»: во сколько обходится подготовка к экзаменам // Интернет-издание «Газета.ru». – URL: https://www.gazeta.ru/social/2021/06/01/13616642.shtml (дата обращения: 22.02.2023).

[2] Киргинцева Н. Плюсы и минусы онлайн-обучения // Образовательная платформа «Webinar Media». – URL: https://webinar.ru/blog/online-obuchenie-plus-minus (дата обращения: 23.02.2023).

Исходя из рассмотренных критериев, можно сделать вывод, что онлайн-образование обладает рядом преимуществ по сравнению с традиционными форматами. Особенно для школьников важна возможность заниматься в удобное время и в удобном месте, экономия времени и денег, а также интерактивный формат обучения[1] (рис. 3).

Источник: образовательная платформа «Нетология», «Исследование российского рынка онлайн-образования», 2022 год

Рисунок 3 – Преимущества онлайн-образования среди школьников

Высокая востребованность образовательных услуг для школьников приводит к тому, что бизнес адаптирует деятельность под меняющиеся потребности целевой аудитории, запуская собственные обучающие программы. В результате современные образовательные платформы предлагают различные курсы по освоению школьной программы, подготовке к экзаменам и олимпиадам. Однако следствием такой популярности являются рост уровня конкуренции и порога входа новых компаний на рынок, а также возникновение сложностей при создании уникального торгового предложения.

Методика исследования

Представленное исследование сосредоточено на применении системного подхода определения конкурентоспособности и востребованности образовательных платформ для школьников. При этом авторы учитывали результаты предыдущих исследований, направленных на поиск направления развития онлайн-обучения. C. G. Northcutt, A. D. Ho, I. L. Chuang [12] рассматривают влияние мошенничества среди целевой аудитории как фактора снижения конкурентоспособности онлайн образовательных курсов.

P.-A. Liao, H.-H. Chang, J.-H. Wang, L.-C. Sun [13] провели сравнительный анализ условий востребованности онлайн-обучения среди сельских и городских жителей, парадигм изменений онлайн-платформ.

Авторы предполагают, что влияние востребованности онлайн-курсов среди целевой аудитории напрямую влияет на их экономическую эффективность, исследованных в рамках концепции «маркетинга взаимоотношений» Л. Берри [14] и теории «поведенческой экономики» Р. Талера [15].

Этапы исследования базируются на конкурентном анализе инструментов продвижения образовательных платформ; опросе целевой аудитории онлайн-курсов направленном на изучение потребностей школьников; определении направлений развития образовательных цифровых технологий по выстраиванию отношений с клиентом (рис. 4).

[1] Исследование российского рынка онлайн-образования // Образовательная платформа «Нетология». – URL: https://netology.ru/blog/06-2022-edtech-research (дата обращения: 20.02.2023).

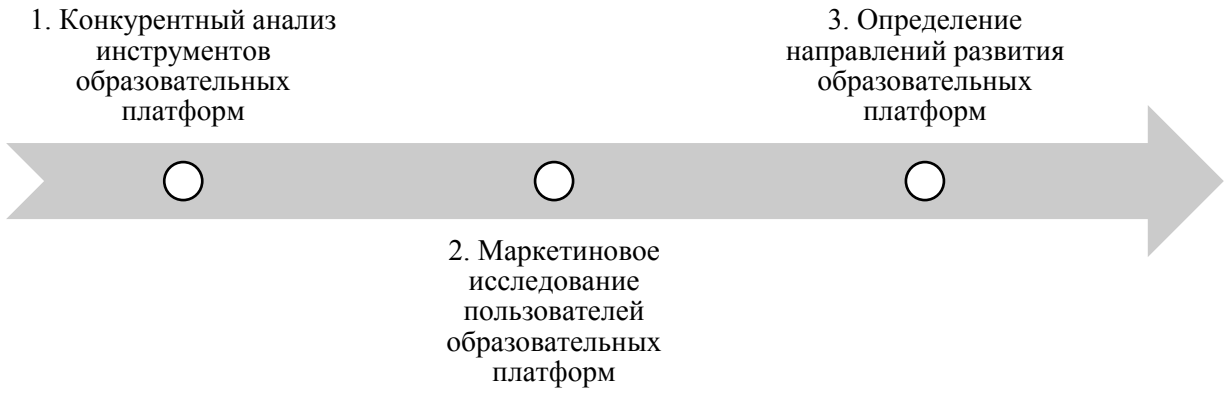


Рисунок 4 – Этапы исследования востребованности образовательных платформ для школьников

В заключительной части исследования проводился выбор направлений развития образовательных платформ, необходимых для построения востребованных для школьников онлайн-курсов.

Результаты исследования

В связи с развитием рынка онлайн-образования появляется множество компаний, занимающихся подготовкой к экзаменам и разрабатывающих собственные обучающие программы. За период с 2019 по 2022 год количество образовательных платформ для школьников увеличилось в два раза[1]. По этой причине становится трудно конкурировать с другими представителями сегмента. Для успешного продвижения образовательных продуктов требуется формирование целостной системы коммуникаций с целевой аудиторией.

Прежде чем анализировать инструменты продвижения, используемые образовательными платформами для школьников в целях завоевания доли рынка и получения стабильного дохода, рассмотрим основные барьеры, с которыми могут столкнуться компании при разработке курсов и привлечении потенциальных клиентов[2] (таблица 2).

Таблица 2 – Барьеры в продвижении образовательных платформ для школьников

Барьер	Характеристика	Способы влияния
Отложенный результат	Отсутствие гарантии получения высокого результата	– Публикация результатов и отзывов выпускников – Размещение постов с историями учеников
Неосязаемость продукта	Трудности в объективной оценке качества курсов	– Тестирование курсов – Публикация результатов и отзывов выпускников – Бесплатные консультации – Пробные уроки – Реферальные программы (получение скидки за приглашение новых учеников)
Влияние эмоций на покупку	Вдохновляющие преподаватели и возможность общения как мотивы для покупки	– Привлечение учеников для участия в продающих вебинарах – Работа с эмоциями аудитории через контент и коммуникацию

[1] Иванова Н. «Всем нужен понятный результат»: как меняется российский рынок EdTech // Интернет-портал «Comnews». – URL: https://www.comnews.ru/content/224623/2023-03-06/2023-w10/vsem-nuzhen-ponyatnyy-rezultat-kak-menyaetsya-rossiyskiy-rynok-edtech (дата обращения: 29.04.2023).

[2] Чащина А. Маркетинг образовательных продуктов // Образовательный центр «EdMarket». – URL: https://edmarket.ru/blog/sfm-marketing-in-elearning (дата обращения: 24.02.2023).

Сложность процесса обучения	Необходимость больших затрат времени и сил	– Акцентирование внимания на увлекательности обучения – Организация интенсивов и марафонов – Проведение развлекательно-обучающих мероприятий
Перенасыщение информацией	Наличие множества аналогичных продуктов	– Привлечение внимания к уникальным свойствам продукта – Предоставление возможности выбора формата обучения
Низкая эффективность прямой рекламы	Негативное отношение к прямым продажам и навязчивой рекламе	– Организация прогревающих мероприятий – Работа с эмоциями аудитории через контент и коммуникацию
Влияние отзывов и рекомендаций	Доверие к обратной связи учеников	– Повышение лояльности клиентов через индивидуальный подход – Публикация отзывов, отражающих преимущества обучения

Источник: составлено авторами по материалам образовательного центра «EdMarket»[1]

Вышеперечисленные барьеры продвижения позволяют определить корректные способы взаимодействия с аудиторией, которые соответствуют её потребностям и ожиданиям. Например, образовательной платформе для школьников необходимо иметь удобный функционал и предлагать разнообразные обучающие форматы. При этом качество предоставляемых услуг может быть частично подтверждено ещё до начала обучения благодаря грамотному использованию маркетинговых инструментов.

Таким образом, при продвижении образовательных услуг для школьников важно уделять внимание не только разработке содержания учебных программ, но и их активному продвижению на целевых рынках. Те компании, которые ориентированы на потребителя, должны учитывать его требования и предпочтения, предлагать соответствующий ожиданиям продукт и использовать современные инструменты маркетинга. В результате образовательная платформа по подготовке школьников сможет быть успешной в онлайн-пространстве.

Особенности продвижения образовательных платформ для школьников

Изучению особенностей продвижения образовательных продуктов онлайн посвящены научные труды зарубежных и отечественных ученых [16; 17; 18; 19], которые акцентируют внимание на необходимости учитывать особенности целевой аудитории и цифрового продукта. В связи со спецификой рассматриваемого сегмента разработка и реализация образовательных продуктов имеют ряд особенностей, которые важно учитывать при стремлении достичь доверия аудитории и привлечь её внимание. Именно маркетинг выступает средством, позволяющим компаниям продвигать свои ценности ученикам и их родителям, а также формировать эмоциональную привязанность к бренду для стимулирования покупок.

Продвижение образовательных платформ для школьников предполагает использование различных по форме коммуникаций, которые требуют учёта потребностей и особенностей поведения целевой аудитории[2] (таблица 3).

Именно от аудитории, которую образовательные платформы выбирают в качестве целевой, зависит выбор каналов продвижения. Например, детей в возрасте до 16 лет привлекают интересная подача материала и интерактивный формат обучения. Напротив, родителей интересуют стоимость, прикладной характер занятий, отзывы о курсах и преподавателях. Соответственно, при продвижении, ориентированном на каждую группу потребителей, требуется обращать внимание на те характеристики продукта, которые имеют ценность для рассматриваемой аудитории.

[1] Чащина А. Маркетинг образовательных продуктов // Образовательный центр «EdMarket». – URL: https://edmarket.ru/blog/sfm-marketing-in-elearning (дата обращения: 24.02.2023).

[2] Портрет целевой аудитории онлайн-школы // Образовательный центр «EdMarket». – URL: https://edmarket.ru/blog/ocmb-tagret-audience (дата обращения: 25.02.2023).

Таблица 3 – Портрет целевой аудитории образовательных платформ для школьников

Группа потребителей	Основная потребность	Особенности поведения
Школьники в возрасте от 16 до 18 лет (9-11 классы)	– Получение высоких баллов на экзаменах – Поступление в ведущие вузы страны	– Желание достичь максимального результата за минимальное время – Предпочтение интерактивного формата обучения – Сложности при самоорганизации – Необходимость во внешнем контроле – Поиск единомышленников для общения и совместной подготовки
Родители школьников в возрасте от 7 до 18 лет (1-11 классы)	Повышение успеваемости по школьной программе	– Волнение за результат детей – Желание привить интерес к учёбе – Нехватка времени для помощи – Избирательность при выборе курсов – Ориентация на отзывы и рекомендации при покупке
Участники олимпиад	– Получение высоких баллов на олимпиадах – Поступление в ведущие вузы страны	– Высокий уровень знаний – Потребность в изучении материала повышенной сложности – Высокий уровень самоорганизации – Избирательность при выборе курсов – Требования к индивидуальному подходу в процессе подготовки

Источник: составлено авторами по материалам образовательного центра «EdMarket»[1]

Использование современных инструментов маркетинга и обращение к трендам покупательского поведения играют большую роль в популяризации образовательных платформ. Школьникам важно, чтобы контент размещался на доступных и популярных площадках, был максимально простым и привлекательным, а его эффективность подтверждалась лидерами мнений. Внимание к данным особенностям способно помочь в создании гибридного опыта, когда аудитория взаимодействует с брендом именно через те каналы, где привыкла проводить большую часть времени. Рассмотрим наиболее распространённые инструменты продвижения, которые используются не только для привлечения трафика, но и для повышения привлекательности бренда[2] (таблица 4).

Таблица 4 – Инструменты продвижения образовательных платформ для школьников

Инструмент	Характеристика	Круг реализуемых задач
SEO-продвижение	Комплекс мероприятий по внутренней и внешней оптимизации сайта для поисковых систем	– Техническая оптимизация платформы – Сбор поисковых запросов – Формирование оптимальной структуры сайта под запросы учеников – Добавление кнопок для совершения целевых действий
Размещение контента на платформе	Наполнение платформы страницами и материалами для организации обучения	– Оформление описания курсов и расписания занятий – Создание каталога со списком преподавателей и описанием их опыта – Размещение информации о компании и ее миссии – Добавление страниц с пробными уроками, записями бесплатных вебинаров – Публикация тематический статей
Создание продающих посадочных страниц	Оформление страницы для знакомства с курсами	– Презентация выгод от прохождения курсов – Указание стоимости курсов – Добавление продающих элементов – Размещение блока ответов на популярные вопросы – Работа технической поддержки

[1] Портрет целевой аудитории онлайн-школы // Образовательный центр «EdMarket». – URL: https://edmarket.ru/blog/ocmb-tagret-audience (дата обращения: 25.02.2023).

[2] Продвижение сайта онлайн-школы // Маркетинговое агентство «Kokoc.com». – URL: https://kokoc.com/otraslevye-resheniya/prodvizhenie-onlajn-shkoly (дата обращения: 28.02.2023).

SMM-продвижение	Продвижение платформы через известные социальные сети	– Ведение социальных сетей – Создание различных видов контента – Проведение конкурсов, игр, розыгрышей – Организация трансляций с наставниками и преподавателями
Таргетированная реклама	Показ рекламы аудитории с заданными параметрами	Создание рекламы на основе возраста, интересов, покупательской активности школьников и их родителей
Контекстная реклама	Показ рекламы по запросам пользователей	Подбор популярных поисковых запросов школьников и их родителей
Ретаргетинг	Показ рекламы для тех, кто уже посещал платформу	– Напоминание об онлайн-курсе – Предложение персональной скидки – Личные продажи

Источник: составлено авторами по материалам маркетингового агентства «Kokoc.com»[1]

Несмотря на многообразие инструментов, процесс продвижения не может существовать без построения маркетинговой воронки, которая предполагает сопровождение потребителя от знакомства с платформой до покупки курса. Важно грамотно формировать путь клиента для того, чтобы человек не останавливался на одном этапе и с ним продолжали работать даже в случае отказа от продукта.

Всестороннее взаимодействие и взаимодополнение различных по форме коммуникаций содействует созданию комплексной работы с целевыми клиентами образовательной платформы. Сначала школьники и их родители реагируют на рекламу, получают полезные обучающие материалы, оставляют свои контакты, а далее участвуют в тестовых мероприятиях, помогающих ощутить обещанную полезность курсов и познакомиться с брендом.

Современные креативные концепции продвижения образовательных платформ для школьников.

Стремительное развитие рынка образовательных продуктов требует от бизнеса использования уникальных концепций и идей. Из-за высокого уровня конкуренции в сегменте онлайн-образования эффективная реализация маркетинговой стратегии возможна лишь в том случае, если используются не только классические виды продвижения, но и приёмы креативного маркетинга. Интерес к креативному образованию подтверждают исследования T. Palei, L. Salakhatdinova [20]. Цель использования креативов в маркетинге – поиск уникальных и неординарных решений с целью акцентировать внимание на своих продуктах, выделить их отличительные характеристики и дифференцировать среди конкурентов[2].

Для того чтобы образовательный курс смог заинтересовать школьников и замотивировать их на покупку, программе продвижения необходимо соответствовать ряду требований [21]:

1) идея должна содействовать реализации целей бизнеса;
2) идея должна оказывать воздействие на потребителя;
3) идея должна ориентироваться на ценности и поведение потребителя;
4) идея должна удивлять потребителя и захватывать его внимание.

Выделяется несколько наиболее распространённых инструментов креативного маркетинга, которые могут быть использованы на рынке образовательных продуктов для школьников [19] (таблица 5).

Вышеперечисленные инструменты позволяют продемонстрировать преимущества образовательных продуктов, а также повысить узнаваемость и сформировать в глазах потребителей положительный образ бренда. Однако важно понимать, что данные приёмы принесут пользу лишь в том случае, если будут разработаны не на собственных предположениях, а на

[1] Продвижение сайта онлайн-школы // Маркетинговое агентство «Kokoc.com». – URL: https://kokoc.com/otraslevye-resheniya/prodvizhenie-onlajn-shkoly (дата обращения: 28.02.2023).

[2] Корж Н. Что такое креативы для рекламы? // Интернет-издание «Admixer Academy». – URL: https://blog.admixer.academy/chto-takoye-kreativy-dlya-reklamy (дата обращения: 05.03.2023).

основе потребностей, ценностей и предпочтений аудитории. Выделенные креативные концепции могут стать для образовательных платформ одним из самых эффективных инструментов в поиске заинтересованных клиентов, которые впоследствии будут готовы приобрести продукт и рекомендовать его другим, тем самым повышая узнаваемость бренда и выделяя его конкурентные преимущества.

Таблица 5 – Инструменты креативного маркетинга на рынке образовательных продуктов для школьников

Инструмент	Особенности	Примеры использования
Buzz-маркетинг	Быстрое размещение информации среди аудитории с целью привлечения внимания и создания спроса	– Ограниченный набор на курс – Ограниченное действие промокодов
Блог-маркетинг	Размещение релевантного контента через ведение блогов в различных социальных медиа	Создание коротких видеороликов о преимуществах курсов
Product placement	Показ брендированной продукции в фильмах, сериалах, телепередачах, музыкальных клипах и других медиа	Использование продукции бренда в публикациях блогеров
Life placement	Участие заинтересованных лиц в диалоге о преимуществах покупки на глазах аудитории	Организация диалога учеников о преимуществах обучения в чатах для общения
Мобильный маркетинг	Отправка рекламных сообщений на мобильные устройства	Рассылки об актуальных курсах и предложениях
Event-маркетинг	Организация публичных мероприятий для формирования положительных эмоциональных впечатлений о бренде	Проведение мероприятий с блогерами и экспертами в формате интерактивов

Источник: составлено авторами по материалам М. Фадеевой [21].

Конкурентный анализ образовательных платформ для школьников

На основе рейтинга образовательных платформ, составленного интернет-изданием «VC.ru»[1], были выявлены ключевые конкуренты компании «Вебиум» – «Умскул» и «Сотка». Для определения их сильных и слабых сторон, а также изучения программы продвижения проведём конкурентный анализ по следующим направлениям: содержание курсов, функционал сайта, контент в социальных медиа и отзывы учеников.

Во-первых, рассмотрим набор предлагаемых курсов и их особенности. В результате анализа определим структуру потребностей, которые удовлетворяет каждая платформа, и отличительные характеристики продуктов (таблица 6).

Таблица 6 – Сравнение курсов ТОП-3 образовательных платформ для школьников

Критерий сравнения	«Вебиум»	«Умскул»	«Сотка»
Количество курсов:	13	23	21
в т.ч. для ЕГЭ	11	12	10
в т.ч. для ОГЭ	2	11	11
Виды курсов	– Тренировочные курсы («Летний Фреш») – Полноценные курсы («Основа», «Основа 2.0», «Экстра», «Фреш») – Практические курсы («Прокачка», «Голодные игры») – Спецкурсы (по разным темам ЕГЭ) – Финальные курсы («Рефреш»)	– Полноценные курсы (годовой курс, «Флэш») – Практические курсы («Рулетка») – Финальные курсы («Предбанник»)	– Тренировочные курсы (летний курс) – Полноценные курсы (годовой курс) – Финальные курсы («Нокаут»)

[1] 20 лучших онлайн-школ по подготовке к ЕГЭ // Интернет-издание «VC.ru». – URL: https://vc.ru/u/1198303-gde-kurs/570213-20-luchshih-onlayn-shkol-dlya-podgotovki-k-ege (дата обращения: 23.03.2023).

Длительность курсов, мес.	От 0,5 до 9	От 6 до 9	От 1 до 9
Формат курсов:			
вебинары в онлайне	+	+	+
видеоуроки в записи	+	+	+
онлайн-пробники	+	+	+
тренинги, марафоны	+	+	–
занятия с экспертом	+	–	–
кружки по интересам	+	–	–
домашние задания	+	+	+
полезные материалы	+	+	+
обучение в группах	+	+	+
сопровождение наставником	+	+	+
Особенности курсов:			
выбор цели и трека подготовки	+	+	–
выбор преподавателя	–	+	–
наличие тарифа с консультациями	+	+	–
подсчет прогресса	+	–	–
организация контроля обучения	+	+	+
индивидуальная отработка заданий	+	–	–
организация развлекательных мероприятий	+	–	–
наличие доступа к дополнительным курсам	–	+	–
наличие бесплатных курсов	+	–	–
Стоимость курсов, руб. в мес.	От 790 до 4 590	От 3 000 до 8 150	От 4 350 до 5 350
Наличие скидок и акций	– Скидка 10 % на покупку второго и последующих курсов – Скидка 20 % в качестве финансовой поддержки – Скидка 30 % на покупку полного курса – Скидки за участие в розыгрышах и играх – Реферальная программа «Пригласи друга»	Скидка 15 % на покупку второго и последующих курсов	Скидка 30 % на покупку полного курса

Источник: составлено авторами по материалам интернет-портала «VC.ru»[1]

Соответственно, востребованными являются организация кружков по интересам, подсчёт прогресса подготовки и возможность индивидуальной отработки заданий. Есть и направления, требующие развития: выход на новую аудиторию посредством создания программ по подготовке к ОГЭ и предоставление дополнительных курсов клиентам. В процессе покупки пользователи уже проявляют активность на сайте, который представляет собой отдельное пространство для просмотра занятий, выполнения домашних заданий, контроля успеваемости и коммуникации с наставником. В связи с этим стоит проанализировать функционал сайта каждой рассматриваемой платформы по ряду критериев: разделы главной страницы и отдельных курсов, структура лендинга, дизайн (таблица 7).

[1] 20 лучших онлайн-школ по подготовке к ЕГЭ // Интернет-издание «VC.ru». – URL: https://vc.ru/u/1198303-gde-kurs/570213-20-luchshih-onlayn-shkol-dlya-podgotovki-k-ege (дата обращения: 23.03.2023).

блица 7 – Оценка функционала сайтов ТОП-3 образовательной платформ для школьников

Критерий сравнения	«Вебиум»	«Умскул»	«Сотка»
Разделы главной страницы	1) «Главное» 2) «Мои курсы» 3) «Расписание» 4) «Преподаватели» 5) «Достижения» 6) «Бонусы и акции»	1) «Курсы» 2) «Преподаватели» 3) «Достижения» 4) «Успеваемость»	1) «Курсы» 2) «Мои подписки» 3) «Прогресс»
Разделы в курсах	1) «Приветствие» 2) «Расписание»: «Веб», «Материал по теме», «Домашка» 3) «Моя цель обучения» 4) «Статистика» 5) «Прогресс»: баллы по темам, отработка 6) «Контакты»: ссылка на страницу наставника 7) «Полезности»: группа и беседа во «ВКонтакте» 8) Бот «ЗаБОТа»	1) «План на день» 2) «Расписание» 3) «Занятия» 4) «Домашние работы»	1) «Расписание»: «Урок», «Описание», «Полезные материалы», «Домашняя работа» 2) «Онлайн- наставник»
Структура лендинга:			
обзор актуальных курсов	+	+	+
описание тарифов	+	+	–
раздел открытых вебинаров	+	–	–
информация о преподавателях	+	+	+
описание системы обучения	+	+	+
статистика с результатами	+	+	+
отзывы выпускников	+	+	+
контакты	+	+	+
ссылки на медиа	+	–	–
Отличия дизайна	– Динамичный характер – Современный стиль – Использование простых слов и фраз – Создание мокапов	– Статичный характер – Минималистичный стиль – Избыток текста – Нехватка визуальной информации	– Статичный характер – Использование ярких цветов – Создание мокапов

Источник: составлено авторами по материалам официальных сайтов «Вебиум»[1], «Умскул»[2], «Сотка»[3]

Можно сделать вывод, что образовательные платформы стремятся адаптировать функционал под потребности учеников с целью создания комфортной площадки для обучения. В совокупности эти особенности привлекают внимание школьников и формируют положительное впечатление о бренде. Особое внимание образовательные платформы уделяют продвижению через социальные медиа: «ВКонтакте», «Telegram», «YouTube», интернет-издания и другие каналы. Интеграция различных инструментов коммуникации позволяет быть ближе к аудитории, обеспечивать ее качественным контентом, привлекать новых клиентов и повышать узнаваемость на целевых рынках. Одним из самых эффективных способов продвижения выступает публикация результатов и отзывов учеников. Благодаря данной информации выпускники делятся своим образовательным опытом, а школьники, которые только планируют приобрести курс, могут убедиться в его качестве.

[1] Официальный сайт «Вебиум». – URL: https://webium.ru (дата обращения: 26.03.2023).
[2] Официальный сайт «Умскул». – URL: https://umschool.net (дата обращения: 26.03.2023).
[3] Официальный сайт «Сотка». – URL: https://sotkaonline.ru (дата обращения: 26.03.2023).

Таким образом, в результате конкурентного анализа были изучены отличительные инструменты продвижения платформы. Компания предлагает большое количество курсов с привлекательными условиями обучения, развивает собственный сайт, размещает контент на различных площадках, взаимодействует с блогерами, а также регулярно собирает обратную связь для совершенствования работы. С учётом рассмотренных особенностей будут предложены новые направления развития, которые позволят обеспечивать стабильные продажи, привлекать новых и удерживать имеющихся клиентов.

Маркетинговое исследование потребительских предпочтений по выбору образовательных платформ для школьников

Одним из ключевых факторов развития и продвижения образовательных платформ является выявление и прогнозирование потребительских предпочтений школьников. Именно глубокий анализ потенциальных клиентов и особенностей их покупательского поведения позволяет выстраивать более качественную работу над образовательными продуктами: формировать наполнение курсов, определять конкурентоспособную цену, оптимизировать каналы коммуникации и повышать заинтересованность целевой аудитории.

Для анализа потребительских предпочтений школьников в марте 2023 года было проведено исследование среди учеников образовательной платформы в формате анкетирования. При размере генеральной совокупности 25 тыс. чел. и доверительной вероятности 95 % требуемый объем выборки составил 378 чел. В исследовании приняло участие 804 школьника из разных городов России в возрасте от 15 до 19 лет. Следовательно, выборку можно считать репрезентативной.

В результате опроса были получены следующие данные, учёт которых позволит усовершенствовать программу продвижения компании.

Среди наиболее предпочитаемых каналов получения информации о платформе школьники отмечают рекомендации знакомых и контент в социальных сетях (36,7 % и 32,7 % соответственно). Необходимо учитывать такую особенность при продвижении курсов и взаимодействии с клиентами, чтобы охватить максимальную аудиторию и донести до неё важные потребительские характеристики продуктов (рис. 5).

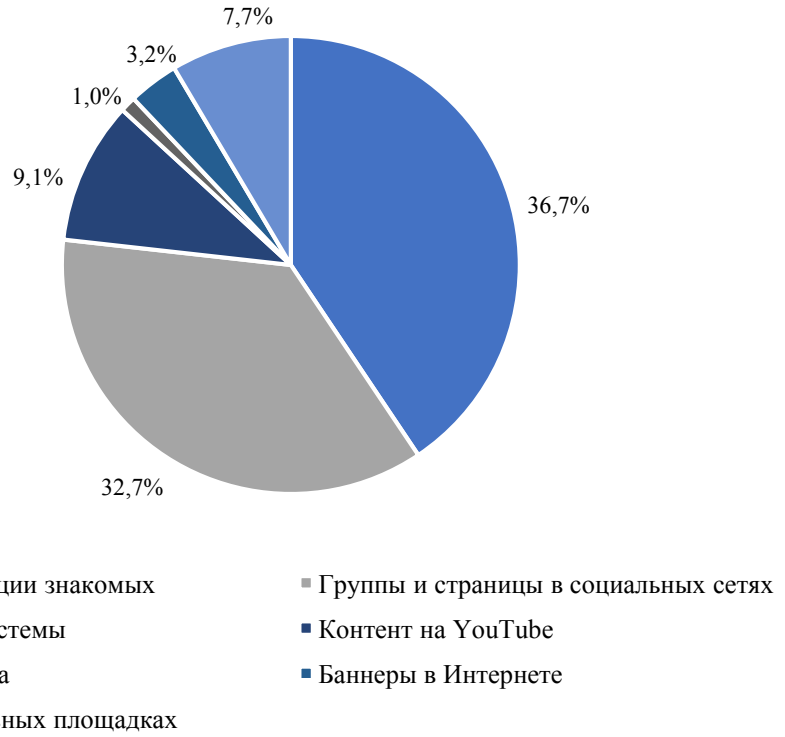


Рисунок 5 – Предпочитаемые респондентами каналы получения информации о платформе

Кроме образовательной платформы «Вебиум», опрошенные рассматривали другие варианты с целью изучения содержания разных курсов и выбора наиболее подходящих с учётом своих потребностей и интересов. 62,8 % школьников интересовались программами от «Умскул», 23,9 % рассматривали курсы «Сотки», 13,8 % планировали обучаться в «ЕГЭLand». Также среди возможных вариантов отмечаются платформы «Школково», «Parta» и «99 баллов» (рис. 6). Чтобы укреплять позиции на рынке, компании важно проводить исследование своих конкурентов, выявлять их преимущества и недостатки, а далее адаптировать эти особенности под собственные образовательные продукты.

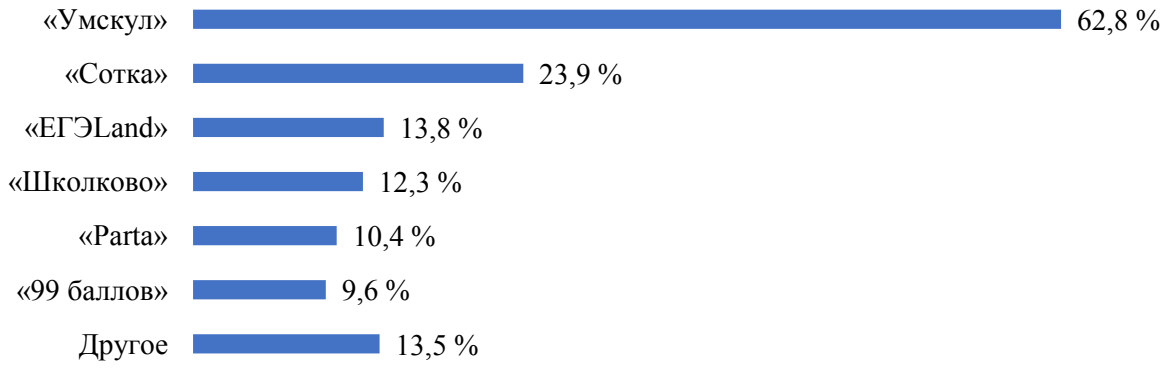


Рисунок 6 – Предпочитаемые респондентами образовательные платформы

При выборе образовательных платформ 80,7 % опрошенных ориентируются на содержание курсов и формат занятий, 66,6 % изучают результаты и отзывы учеников, 58 % учитывают стоимость курсов, а 45,6 % обращают внимание на информацию о преподавателях (рис. 7). Соответственно, при продвижении собственных продуктов компании следует предоставлять актуальные данные по каждому из выделенных пунктов и демонстрировать свои преимущества по сравнению с другими платформами.

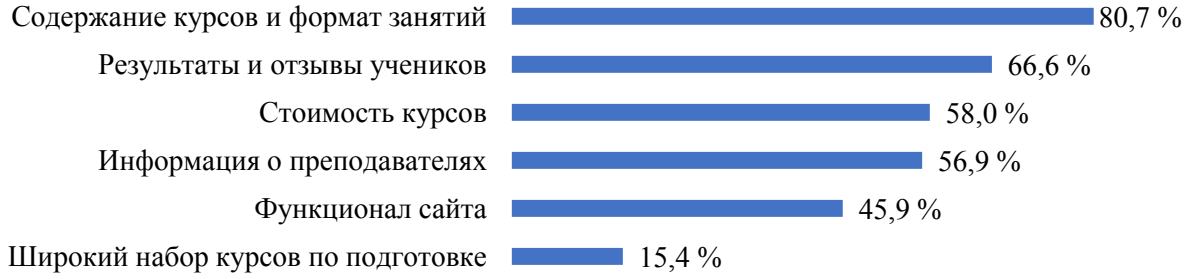


Рисунок 7 – Предпочитаемые респондентами маркетинговые приёмы привлечения на образовательную платформу

Модели поведения школьников при выборе образовательных платформ отличаются. Однако можно отметить, что 49,3 % респондентов перед покупкой в течение длительного времени анализируют различные варианты, сравнивая между собой содержание курсов и их стоимость, а 24,4 % учитывают опыт подготовки знакомых, их результаты и отзывы. Также есть те, кто принимает решение более оперативно на основе личных догадок и эмоций (22,8 % и 3,6 % соответственно). Располагая такими данными, компании начинают лучше понимать свою аудиторию и адаптировать каналы продвижения под выявленные особенности. Более того, важно учитывать, что перед приобретением курсов клиентам необходимо познакомиться с брендом, а для этого требуется качественная работа над контентом.

При этом решающими факторами, которые влияют на совершение покупки, оказались:

для 68 % респондентов – качество преподавания и наличие наставников, для 61,7 % – положительные отзывы учеников, для 57,5 % – наличие подходящего курса и материалов для подготовки, для 54,2 % – доступная стоимость (рис. 8). Соответственно, образовательным платформам важно уделять внимание не только наполнению курсов, но и формированию личного бренда преподавателей, которые чаще всего взаимодействуют с учениками и определяют общее впечатление о процессе обучения.

Рисунок 8 – Ключевые факторы выбора респондентами образовательной платформы

Затем было предложено оценить заинтересованность в дополнительных курсах, не связанных с подготовкой к экзаменам. 68,2 % опрошенных положительно отнеслись к курсам для абитуриентов, 62,2 % – к консультациям с психологом, 57,2 % – к курсам по профориентации, 49,5 % – к курсам по финансовой грамотности и 36,8 % – к курсам по школьной программе (рис. 12). Такой интерес аудитории свидетельствует о высоком уровне приверженности к бренду и желании совершать повторные покупки, поэтому важно реагировать на новые потребности и выходить на еще не освоенные рынки.

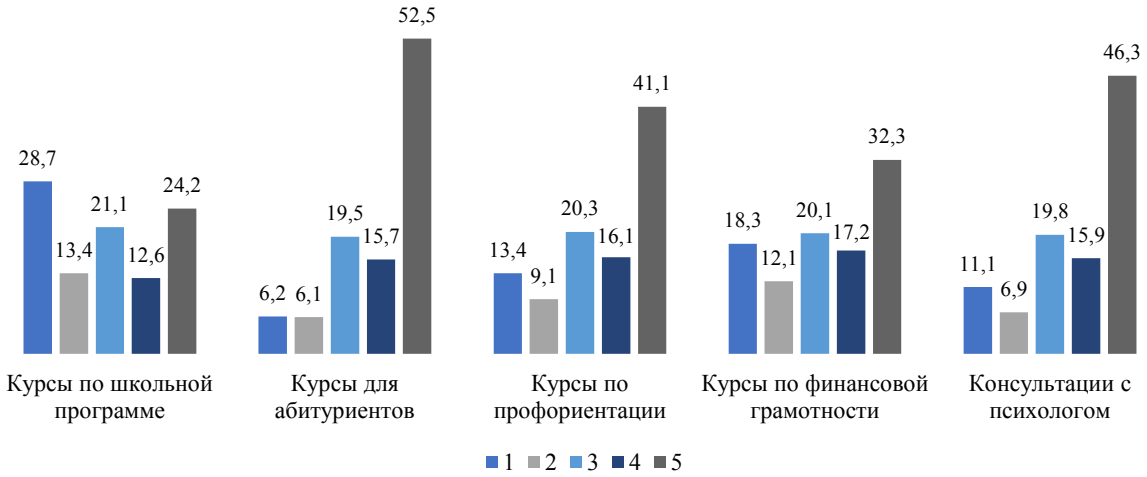


Рисунок 9 – Оценка заинтересованности респондентов
в дополнительных курсах для образовательной платформы, %

Исходя из полученных данных, можно сделать вывод о том, что образовательная платформа предлагает множество форматов обучения, которые являются привлекательными для учеников. Более того, среди аудитории отмечается высокий интерес к дополнительным курсам и новым видам контента. Положительный образ бренда подкрепляется маркетинговыми инструментами: размещением рекламы на разных площадках, выпуском обзоров на образовательные программы, организацией конкурсов, предоставлением скидок и проведением акций.

В ходе изучения программы продвижения образовательной платформы были изучены

ключевые направления, помогающие обеспечивать эффективную коммерческую деятельность и сохранять высокие показатели рентабельности. Также были рассмотрены наиболее значимые отличия от конкурентов, предлагающих аналогичные продукты, и описаны потребительские предпочтения целевой аудитории, которые важно принимать во внимание при построении системы коммуникации.

Благодаря пониманию потребностей клиентов и учёту имеющегося опыта компании становится возможным разработать предложения по совершенствованию программы продвижения. В долгосрочной перспективе они позволят повысить узнаваемость бренда, обрести лояльных клиентов и обеспечить стабильное развитие платформы.

Обсуждение

Экономическое развитие онлайн-обучения школьников возможно благодаря качественной коммуникации с клиентом через доступные каналы (витрины, социальные сети, каталоги и пр.). Цифровые технологии позволяют повысить эффективность данного взаимодействия. Авторы N. Akimov, N. Kurmanov, A. Uskelenova, N. Aidargaliyeva, D. Mukhiyayeva, S. Rakhimova, B. Raimbekov, Z. Utegenova [22] установили, что ключевым компонентом образования 4.0 является настройка цифровых технологий для формирования компетенций открытых инноваций.

Однако последние научные исследования связывают дальнейшее развитие образовательных курсов с преодолением психологических барьеров [23; 24]. R. B. Hollis, C. A. Was [25] исследовали взаимосвязь повышенной отвлечённости обучающихся в процессе изучения онлайн-кутов, что предполагает необходимость применения направлений обучения, способных вовлечь клиентов. L. Harasim [26] отмечают, что воспринимаемая потребительская ценность онлайн-образования выше и является основой эффективности дальнейшего применения в образовательном процессе цифровых платформ. С целью повышения этой ценности требуется понимание его потребностей школьников. Эту парадигму подтверждают К. В. Новикова, В. Д. Добровлянин [27], D. Depuydt, K. Hendrickx, M. Mehdikhani, N. A. Petrov, S. V. Lomov, D. Seveno [28]. Учёные акцентируют внимание на результатах исследований, посвящённых анализу поведения обучающихся, направленных на персонализацию образовательных программ посредством внедрения цифровых технологий.

Таким образом, современные образовательные платформы позволяют осуществлять эффективный «маркетинг взаимоотношений», адаптированный под изменения в «поведенческой экономике». Авторы рассматривают оценку образовательных платформ в интеграции с инструментами их продвижения как дальнейшие направления исследований.

Заключение

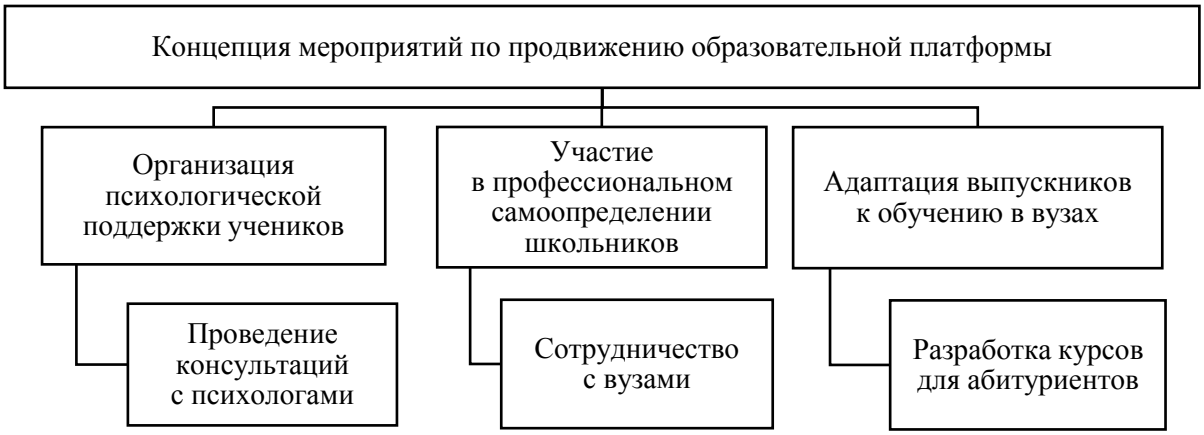
На основе исследований становится возможным выделить новые направления развития образовательной платформы с целью расширения бизнеса и повышения его конкурентоспособности:

1) организация психологической поддержки учеников, сталкивающихся с неблагоприятными жизненными обстоятельствами и испытывающих трудности в ходе обучения;

2) участие в профессиональном самоопределении школьников, предполагающее комплексную работу по знакомству с различными сферами деятельности и подготовке к поступлению в высшие учебные заведения;

3) адаптация выпускников к обучению в университете, включающая настройку процесса оптимального и активного привлечения к новым образовательным условиям.

С учётом выявленных потребностей школьников разработана концепция мероприятий для совершенствования программы продвижения образовательной платформы по трём ключевым направлениям, перечисленным ранее и систематизированным на рисунке 10.



Источник: составлено авторами

Рисунок 10 – Концепция мероприятий по продвижению образовательной платформы (Россия)

Подготовка к экзаменам неразрывно связана со стрессом и высокой эмоциональной нагрузкой. Среди школьников ЕГЭ и ОГЭ зачастую позиционируются как факторы, определяющие всю дальнейшую жизнь. Именно под давлением ближайшего окружения и из-за страха не оправдать собственные ожидания у подростков начинают наблюдаться неуверенность в себе и снижение мотивации к обучению[1].

Образовательные организации должны учитывать такую особенность при работе со школьниками и вовремя оказывать квалифицированную психологическую помощь. Моральное состояние учеников напрямую влияет на процесс и результат обучения, а следовательно, определяет продолжительность взаимодействия с платформой. Однако стоит учитывать, что преподаватели и наставники, которые непосредственно взаимодействуют со школьниками, не обладают необходимыми компетенциями для оказания психологической помощи, в связи с чем требуется привлечение специалистов.

Одним из вариантов решения проблемы может стать организация индивидуальных консультаций с психологами. Такой формат позволит каждому ученику получить своевременную поддержку и не допустить влияние внешних факторов на процесс подготовки к экзаменам.

Целевой аудиторией нового продукта являются школьники 9–11 классов, имеющие потребность в психологической помощи. Ключевыми ценностями данной системы выступают:

1) индивидуальный подход психолога, который детально изучает проблему ученика, учитывает его личностные особенности и в зависимости от этого предлагает решение;

2) экспертность специалиста по детской и подростковой психологии для приобретения навыков самопомощи;

3) формирование доверительных отношений с подростками за счёт оценки ситуации в качестве независимого лица.

Стоит отметить, что формат предусматривает как оказание бесплатной помощи, так и проведение индивидуальных консультаций за дополнительную плату, что позволит каждому ученику получить своевременную поддержку независимо от его финансовых возможностей.

Для обеспечения высокого качества данной услуги необходима интеграция всех участников процесса: менеджеров продаж, координатора направления и психологов. Не менее важно использование маркетинговых инструментов для повышения узнаваемости продукта среди аудитории, начиная от информирования через команды предметов и заканчивая продающими механиками. Более того, консультации могут выступать дополнительной опцией при покупке образовательных курсов, что способствует увеличению основных продаж и повышению уровня удержания клиентов.

[1] Исаева Г.И. Экзаменационный стресс подростков: проблема и преодоление // Психологическая газета. – URL: https://psy.su/feed/8820 (дата обращения: 01.05.2023).

Список источников:

1. Измайлова, М. А. Перспективы онлайн-образования в условиях глобальных кризисных явлений / М. А. Измайлова, Е. Ю. Корнева // Стандарты и качество. – 2021. – № 7. – С. 100-104. – DOI 10.35400/0038-9692-2021-7-100-104. – EDN DRIPJW.

2. Lemay D. J., Bazelais P., Doleck T. (2021). Transition to online learning during the COVID-19 pandemic. *Computers in human behavior reports*, *4*, 100130. https://doi.org/10.1016/j.chbr.2021.100130.

3. Maqsood A., Abbas J., Rehman G., Mubeen R. (2021). The paradigm shift for educational system continuance in the advent of COVID-19 pandemic: Mental health challenges and reflections. *Current Research in Behavioral Sciences*. 2. 100011. https://doi.org/10.1016/j.crbeha.2020.100011.

4. Nasir A., Harianto S., Purwanto C. R., Iswatun, Indrawati R., Makhfudli, Rohman, Ernawati, Rahmawati P. M., Putra I., Putu G.Y.S. (2021). The outbreak of COVID-19: Resilience and its predictors among parents of schoolchildren carrying out online learning in Indonesia. *Clinical Epidemiology and Global Health*. 12. 100890. https://doi.org/10.1016/j.cegh.2021.100890.

5. Винник, А. Е. Анализ российского рынка онлайн-образования / А. Е. Винник // Наука и образование: отечественный и зарубежный опыт : сборник трудов конференции. Пятьдесят четвертая международная научно-практическая конференция, Белгород, 30 января 2023 года. – Белгород: ООО ГиК, 2023. – С. 351-355. – EDN BNSRDG.

6. Винник, А. Е. Анализ показателей рынка и перспективы развития онлайн-образования в сегменте массовых открытых онлайн-курсов / А. Е. Винник, С. Н. Прядко // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: Экономика. – 2023. – № 2. – С. 118-124. – DOI 10.24143/2073-5537-2023-2-118-124. – EDN CISKLH.

7. Бондаренко, Ю. Н. Современные тенденции развития цифровой трансформации образования / Ю. Н. Бондаренко // Вестник Российского нового университета. Серия: Сложные системы: модели, анализ и управление. – 2023. – № 2. – С. 99-104. – DOI 10.18137/RNU.V9187.23.02.P.99. – EDN AKLWXT.

8. Захарова, И. В. Тенденции развития рынков электронного обучения в Российской Федерации / И. В. Захарова // Электронное обучение в непрерывном образовании 2018 : V Международная научно-практическая конференция, Ульяновск, 18–20 апреля 2018 года. – Ульяновск: Ульяновский государственный технический университет, 2018. – С. 24-32. – EDN XVLGWD.

9. Пирогова, О. Е. Онлайн-образование в России: состояние и тенденции развития / О. Е. Пирогова, Д. А. Кириллова // Международный научный журнал. – 2021. – № 2. – С. 117-124. – DOI 10.34286/1995-4638-2021-77-2-117-124. – EDN CHHHAM.

10. Богатенко, Е. Р. Перспективы развития онлайн образования и онлайн школ / Е. Р. Богатенко, К. В. Кротенко // Актуальные проблемы и перспективы развития экономики в современных условиях : Сборник XIV Международной студенческой научно-практической конференции, Оренбург, 18 апреля 2022 года. – Волгоград: Общество с ограниченной ответственностью "Сфера", 2022. – С. 421-426. – EDN RKDNYG.

11. Хруслов, И. Д. Цифровые трансформации рынка школьного образования Г. Новокузнецка / И. Д. Хруслов, Т. К. Наплекова // Российская экономика в условиях структурной трансформации : Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции, Новокузнецк, 02 июня 2023 года / Под общей редакцией Д.Н. Ганченко, О.А. Цвиркун. – Москва: Общество с ограниченной ответственностью "Актуальность.РФ", 2023. – С. 157-162. – EDN ANUZZA.

12. Northcutt C. G., Ho A. D., Chuang I. L. (2016). Detecting and preventing “multiple-account” cheating in massive open online courses. *Computers & Education*. 100, 71e80. https://doi.org/10.1016/j.compedu.2016.04.008.

13. Liao P.-A., Chang H.-H., Wang J.-H., Sun L.-C. (2016). What are the determinants of rural-urban digital inequality among schoolchildren in Taiwan? Insights from Blinder-Oaxaca decomposition. *Computers & Education*. 95. 123e133. https://doi.org/10.1016/j.compedu.2016.01.002.

14. Berry L., Shostack G., Upah G. (1983). Relationship marketing. In Emerging Perspectives of Service Marketing. American Marketing Association: Chicago, IL, pp. 25-38.

15. Thaler R.H. (2015). Misbehaving: The Making of Behavioral Economics, NY: W.W. Norton & Company, New. 432 p.

16. Gillani N., Eynon R. (2014). Communication patterns in massively open online courses. *Internet and Higher Education*. 23, 18-26. http://dx.doi.org/10.1016/j.iheduc.2014.05.004.

17. Golubev O., Testov V. (2015). Network Information Technologies as a Basis of New Educational Paradigm. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 214. 128-134. doi: 10.1016/j.sbspro.2015.11.604.

18. Антинескул, Е. А. Маркетинг в образовании: тенденции и перспективы / Е. А. Антинескул // Новая архитектура образования: Университет 360 : Сборник материалов всероссийской научно-практической конференции, Якутск, 13 октября 2022 года / Сост. П.П. Иванов, Г.М. Парникова. – Якутск: Северо-Восточный федеральный университет имени М.К. Аммосова, 2022. – С. 25-28. – EDN JMGJKQ.

19. Фадеева, М. И. Использование креативных инструментов в коммуникационном маркетинге / М. И. Фадеева // Проблемы управления в государственном и корпоративном секторах экономики : Сборник научных трудов Международной научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 05 декабря 2019 года / Под редакцией Ю.Н. Акимовой, М.Я. Креера, Н.В. Островской, Ю.Е. Путихина. – Санкт-Петербург: ООО "Скифия-принт", 2020. – С. 83-86. – EDN VFHVYG.

20. Palei T., Salakhatdinova L. (2014). The Study of the Phenomenon of Creativity in the Educational Environment. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 131. 90-96. doi: 10.1016/j.sbspro.2014.04.084.

21. Беркович, М. Л. Стратегия маркетингового продвижения образовательных услуг: разработка и внедрение в образовательных организациях / М. Л. Беркович. – Челябинск : ЧИППКРО, 2019. – 120 с.

22. Akimov N., Kurmanov N., Uskelenova A., Aidargaliyeva N., Mukhiyayeva D., Rakhimova S., Raimbekov B., Utegenova Z. (2023). Components of education 4.0 in open innovation competence frameworks: Systematic review. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*. 9. 100037. https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100037.

23. Преимущества и недостатки мотивационно образовательных онлайн курсов / Т. Б. Серебровская, И. Е. Крамаренко, А. А. Гузанова, А. О. Ефимов // Вестник Академии. – 2022. – № 4. – С. 62-70. – DOI 10.51409/v.a.2022.12.04.008. – EDN VAKZRY.

24. Alwadei A., Alnanih R. (2022). Designing a Tool to Address the Depression of Children During Online Education. *Procedia Computer Science*. 203, 173-180. https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.07.024.

25. Hollis R. B., Was C. A. (2016). Mind wandering, control failures, and social media distractions in online learning. *Learning and Instruction*. 42, 104e112. http://dx.doi.org/10.1016/j.learninstruc.2016.01.007.

26. Harasim L. (2000). Shift happens Online education as a new paradigm in learning. *Internet and Higher Education*. 3, 41-61. https://doi.org/10.1016/S1096-7516(00)00032-4.

27. Новикова, К. В. Цифровизация образования в России: возможности и ограничения / К. В. Новикова, В. Д. Добровлянин // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Экономика и управление. – 2022. – № 1(57). – С. 207-217. – DOI 10.26456/2219-1453/2022.1.207-217. – EDN FGTWIN.

28. Depuydt D., Hendrickx K., Mehdikhani M., Petrov N. A., Lomov S.V., Seveno D. (2018). First steps in composite materials for schoolchildren: A STEM educational project. *Composites. Part A.* 109, 298-302. https://doi.org/10.1016/j.compositesa.2018.03.018.

Статья поступила в редакцию / Received: 22.08.2023
Принята к публикации / Accepted: 12.10.2023
Дата выхода в свет / Date of publication: 31.10.2023

РЕГИОНАЛЬНАЯ И ОТРАСЛЕВАЯ ЭКОНОМИКА

BY-NC 4.0

Научная статья / Original article

DOI: 10.36683/2306-1758/2023-3-45/33-41

УДК 65.01:620.9

JEL: L86, L94, M15

Кулькова В. Ю., Емельянов Д. М.

Внедрение Agile-методологии в управление проектом разработки программного обеспечения в малом предпринимательстве в отрасли энергетики

Кулькова Варвара Юрьевна
доктор экономических наук, профессор
Казанский государственный энергетический университет
г. Казань, Россия
e-mail: kulkova77@mail.ru
ORCID: 0000-0001-9943-1780

Емельянов Даниил Михайлович
ООО «Промэнерго», г. Казань, Россия
инженер по тестированию 3 категории
e-mail: emelyanoffdanil@yandex.ru

Varvara Yu. Kulkova
Doctor of Economic Sciences, Professor
Kazan State Power Engineering University
Kazan, Russia
e-mail: kulkova77@mail.ru
ORCID: 0000-0001-9943-1780

Daniil M. Emelyanov
Promenergo LLC, Kazan, Russia
3rd category test engineer
e-mail: emelyanoffdanil@yandex.ru

Статья посвящена оценке результатов экспериментального внедрения гибкой методологии разработки программного обеспечения в условиях малого предпринимательства в энергетической отрасли. Целью исследования является оценка внедрения Agile-методологии управления разработкой ПО в условиях производства в кейсе ООО «Промэнерго». Выбор объекта исследования обусловлен доступностью фактографических данных и включённостью авторов статьи в деятельность отдела разработки ПО. Методологическая основа исследования – Agile-методология как концепция гибкого подхода к управлению проектами. Методы исследования: эксперимент, наблюдение, сравнение, полевое социологическое исследование – опрос методом интервью. Гибкое проектное управление рассмотрено на примере гибридной методологии Scrumban. Результаты исследования: достижение стабильной версии программного обеспечения по итогам 5-го спринта; выработка строгого регламента сроков выпуска версии программного обеспечения; участие всей команды в выработке решений; снижение количества брака на 10 %; снижение количества «утерянных задач» до 4-6 %, повышение удовлетворённости операционными процессами на 43 %. Agile-методология показала результативность в условиях производства отрасли энергетики, которая напрямую зависит от разработанного программного решения. Внедрение базовых принципов Agile-методологии не требует дополнительных человеческих, материальных и финансовых ресурсов, что делает их доступными для использования в командах предприятий малого и среднего предпринимательства.

***Ключевые слова**: agile, Scrumban, управление проектами, малое предпринимательство, цифровизация, энергетика.*

***Вклад авторов**: все авторы внесли равный вклад в проведение исследования и написание статьи; выразили согласие нести публичную ответственность за все аспекты работы, связанные с точностью или*

The article is devoted to the evaluation of the results of experimental implementation of flexible software development methodology under conditions of small business in power industry. The purpose of the study is to evaluate implementation of Agile methodology of software development management under conditions of Promenergo LLC case production. The choice of the research object is due to the availability of factual data and involvement of the author in the activities of software development department. The methodological basis of the study is Agile methodology as a concept of flexible approach to project management. The research methods are experiment, observation, comparison, and field sociological research – interview survey. Flexible project management is considered on the example of hybrid Scrumban methodology. The results of the research are achieving stable software version based on the results of the 5th sprint, developing strict regulations for the software versions, participation of the entire team in decision-making, reducing the number of defects by 10%, reducing the number of "lost tasks" to 4-6%, and increasing satisfaction with operational processes by 43%. Agile methodology demonstrated effectiveness under conditions of power industry production, which directly depends on the developed software solution. Implementation of the basic principles of Agile methodology does not require additional human, material and financial resources, which makes them available for use in the teams of small and medium-sized enterprises.

***Keywords**: agile, Scrumban, project management, small entrepreneurship, digitalization, power.*

***Authors' contribution**: All authors contributed equally to the research and writing; agreed to be publicly responsible for all aspects of the work related to the accuracy or integrity of any part*

© Кулькова В. Ю., Емельянов Д. М., 2023
© Среднерусский институт управления – филиал РАНХиГС, 2023

достоверностью любой части рукописи; одобрили финальную версию статьи перед публикацией.

Кулькова В. Ю., Емельянов Д. М. Внедрение Agile-методологии в управление проектом разработки программного обеспечения в малом предпринимательстве в отрасли энергетики // Экономическая среда. – 2023. – № 3 (45). – С. 33-41. – http://dx.doi.org/10.36683/2306-1758/2023-3-45/33-41.

of the manuscript; approved the final version of the article before publication.

Kulkova V. Yu., Emelyanov D. M. Implementation of Agile Methodology in Software Development Project Management in Power Industry Small Business. *Economic environment.* 2023; 3 (45): 33-41. (In Russ.). – http://dx.doi.org/10.36683/2306-1758/2023-3-45/33-41.

Введение

Вместе с внедрением современных технологий в сферы деятельности общества изменяются и подходы к управлению качеством, проектами и стратегическому планированию на предприятиях. Относительно новым и проявляющим эффективность подходом в менеджменте стала Agile-методология (или гибкая методология) управления проектами. Практика показывает, что применение гибких подходов к методологии управления проектами позволяет снизить издержки, повысить прозрачность процессов разработки и производства и оптимизировать их, а в отдельных случаях и повысить качественные показатели конечного продукта за счёт адаптации к новым изменяющимся требованиям [1, с. 37]. Основные ценности и принципы Agile, описанные в «Манифесте Agile», ориентированы на конечного пользователя, гибкость и готовность к изменениям, детерминантное взаимодействие заинтересованных лиц в процессе работы в тесном сотрудничестве с заказчиком [2, с. 37].

Зародившись в отрасли информационных технологий (ИТ отрасли) и унаследовав базовые принципы от каскадной методологии разработки программного обеспечения (ПО), Agile сегодня получает широкое распространение в других отраслях. Так, согласно исследованию «Agile в России 2022» компании ScrumTrek, гибкие методологии активно используются в разработке программного обеспечения (34 % респондентов), финансовой сфере (34 %), торговле (6,5 %), телекоммуникациях (5 %), энергетике (4,7 %), промышленности (4,5 %) и др. [3].

В промышленности как детерминант устойчивого развития в условиях цифровизации и цифровой трансформации предприятий информационные технологии активно используются в деятельности компаний отрасли энергетики [4, с. 12], [5, с. 115], трансформируя организационную структуру компании через создание собственных «отделов разработки», отвечающих за конструирование, сопровождение и качество внедряемых программных решений [6]. Следуя современным трендам управления проектами в отрасли информационных технологий, менеджеры ИТ-отделов энергетических компаний зачастую прибегают к использованию гибких методологий координации процессов. Однако существует неопределённость в том, сможет ли такой подход показать результативность управления разработкой в условиях промышленного производства. Учитывая последнее, целью исследования является оценка внедрения Agile-методологии управления разработкой ПО в условиях производства в кейсе ООО «Промэнерго».

Материалы и методы

Целевая установка исследования обусловливает выбор эмпирических методов исследования – эксперимента, включённого наблюдения, сравнения, полевого опроса методом интервью.

Исходя из доступности фактографических данных и включённости авторов в деятельность отдела разработки ПО, объектом исследования выбрано Общество с ограниченной ответственностью «Промэнерго». ООО «Промэнерго» – это предприятие, осуществляющее разработку и производство интеллектуальных приборов учёта энергоресурсов. В списочный состав численности работников предприятия входит 85 человек, что работает на позиционирование ООО как субъекта малого предпринимательства.

Продукция, производимая ООО «Промэнерго», – это однофазные и трёхфазные электронные приборы учёта электроэнергии i-PROM.1 и i-PROM.3, а также приборы учёта газа G-prom и щиты учёта на базе указанных выше счётчиков. В настоящее время предприятие

готовится к серийному производству продукции, пройдя предварительные испытания на соответствие требованиям и выпустив пилотную партию оборудования. Учитывая необходимость интегрирования программного обеспечения в приборы учёта, для обеспечения выпуска продукции на предприятии налажено взаимодействие собственного отдела разработки и производственной линии.

Над программной составляющей трудятся разработчики ПО верхнего и нижнего уровня, схемотехники и инженеры по тестированию. До достижения MVP (минимальной жизнеспособности продукта) управление разработкой не следовало конкретным паттернам проектирования и не придерживалось чёткой методологии проектного менеджмента. В связи с этим не был регламентирован выпуск новой версии программного обеспечения – участники команды зачастую путались в процессах, а внесение изменений могло вызвать критические ошибки в работе устройств. В целом ключевые трудности заключались в следующем: плохая коммуникация, потеря информации бизнес-процессов; отсутствие стабильной версии ПО; отсутствие регламентов выпуска версии ПО; заводской брак из-за недостаточно качественной координации бизнес-процессов; необходимость быстрого реагирования на изменения (требования заказчиков, меняющиеся нормативы).

После представления пилотного проекта в качестве эксперимента было принято решение изменить подход к разработке ПО. Приборы учёта электроэнергии i-PROM.1 и i-PROM.3 производятся в соответствии со стандартом СТО 34.01-5.1-006-2021, разработанного ПАО «Россети» [7]. Данный документ определяет требования к информационной модели обмена данными, однако ввиду новизны систематически подвергается редактированию регулирующей стороной, в связи с чем складывается необходимость оперативно реагировать на новые редакции, чтобы следовать регламенту и изменившимся требованиям. Помимо этого, ведётся тесное сотрудничество с заказчиками, которые, в силу ранней стадии запуска производства, делают запросы на изменение и доработку тех или иных функций, принципов взаимодействия с прибором и иных параметров, определяющих работу прибора учёта. Таким образом, в этих условиях необходимо как можно скорее провести анализ возможности и целесообразности изменений, доработать существующие программные решения и проверить их на работоспособность.

В качестве нового подхода была предложена концепция Agile, которая могла бы стать решением проблемы отсутствия чётких правил движения процессов и взаимодействия в команде. Целью внедрения было запланировано достижение следующих результатов:

1. Достижение стабильной версии программного обеспечения, готового к передаче в производство;
2. Упорядочивание выпуска версий программного обеспечения;
3. Установление регламентированных сроков выпуска версий программного обеспечения;
4. Оптимизация процессов в команде разработки;
5. Участие каждого из сотрудников, работающих над проектом, в принятии решений;
6. Упрощение взаимодействия с производственной линией.

Для внедрения рассматривались методы Scrum и Kanban. Указанные методы управления проектами строятся на принципах и ценностях Agile, ставят своей целью ориентированность на пользователей и быстрое реагирование на изменения. Однако, как известно, в науке и на практике выделяют и их имманентные отличия. Так, например, Scrum подразумевает выполнение зафиксированного набора задач в рамках строго установленных сроков (т. н. «спринтов»), а Kanban практикует решение задач по мере их поступления, то есть исполнителю они могут попасть в любое время. На основе обобщения результатов управления проектами с использованием методов Scrum и Kanban [8] нами приведена их сравнительная характеристика (в табл. 1.).

Таблица 1 – Сравнительная характеристика методов Scrum и Kanban

Признак	Scrum	Kanban
Ритм	Регулярные спринты, зафиксированные по срокам (в среднем 2 недели)	Непрерывный процесс
Выпуск версии продукта	По окончании спринта	Непрерывный процесс
Роли	Менеджер продукта, Scrum-мастер, команда разработки	Нет разделения по ролям
Ключевые метрики	Скорость	Сроки, процесс работы, цикл времени
Изменения	Нельзя изменять задачи во время спринта	Изменения могут произойти в любое время

Для команды разработчиков ООО «Промэнерго» не было необходимости ежедневно синхронизировать процессы разработки на общих собраниях, присущих Scrum, однако в целях регулирования выпуска версий ПО существует потребность во введении спринтов, которые не предусматривает Kanban. На основе анализа требований к методологии управления процессами (табл. 2), было принято решение использовать интеграцию этих двух подходов – гибридную методологию Scrumban, которая позволила перенять практики из обоих подходов и адаптировать их под нужды отдела разработки.

Таблица 2 – Соответствие параметров методологий требованиям команды

Признак	Scrum	Kanban
Спринты	+	-
Выпуск версии ПО в обозначенный срок	+	-
Разделение по ролям	+	-
Собрания по мере необходимости	-	+
Изменения в задачах	-	+
Описание рабочих элементов, находящихся в процессе выполнения на доске	-	+

В то же время необходимо учитывать вопрос взаимодействия с производственной линией. До изготовления пилотной партии приборов учёта представители производства не принимали участия в совещаниях по разработке программной части, а передача версии в производство происходила в произвольных сроках и порядке, что негативно сказывалось на коммуникациях и качестве продукта. На основе анализа имеющихся «дрейфов» в процессах был сделан вывод, что инженерный персонал должен понимать, на каком этапе находится разработка ПО и иметь хотя бы общее представление о наличии ошибок и недоработок в программной части. Вместе с этим с производства должны вовремя передаваться сведения об обнаруженных во время функциональных поверок недочётах и сбоях в работе ПО [9].

Одним из важных аспектов внедрения гибкой методологии является инструментарий, используемый сотрудниками. Для оптимизации процессов и очевидности движения задач по этапам работы принято использовать Kanban-доску (рис. 1), на которой на соответствующих столбцах («Бэклог», «К выполнению», «В работе», «Тестирование», «Готово» и т. д.) расположены текущие задачи, связанные с разработкой ПО [10].

Немаловажным инструментом также является база знаний, в которой хранится документация по тому или иному проекту. Обратившись к ней, можно ознакомиться со спецификацией той или иной функциональности, что существенно ускоряет процесс работы в случае неосведомлённости сотрудника о том или ином параметре программы, ведь в таком случае практически отпадает необходимость уточнять те или иные вопросы у знающих сотрудников, отвлекая их от работы.

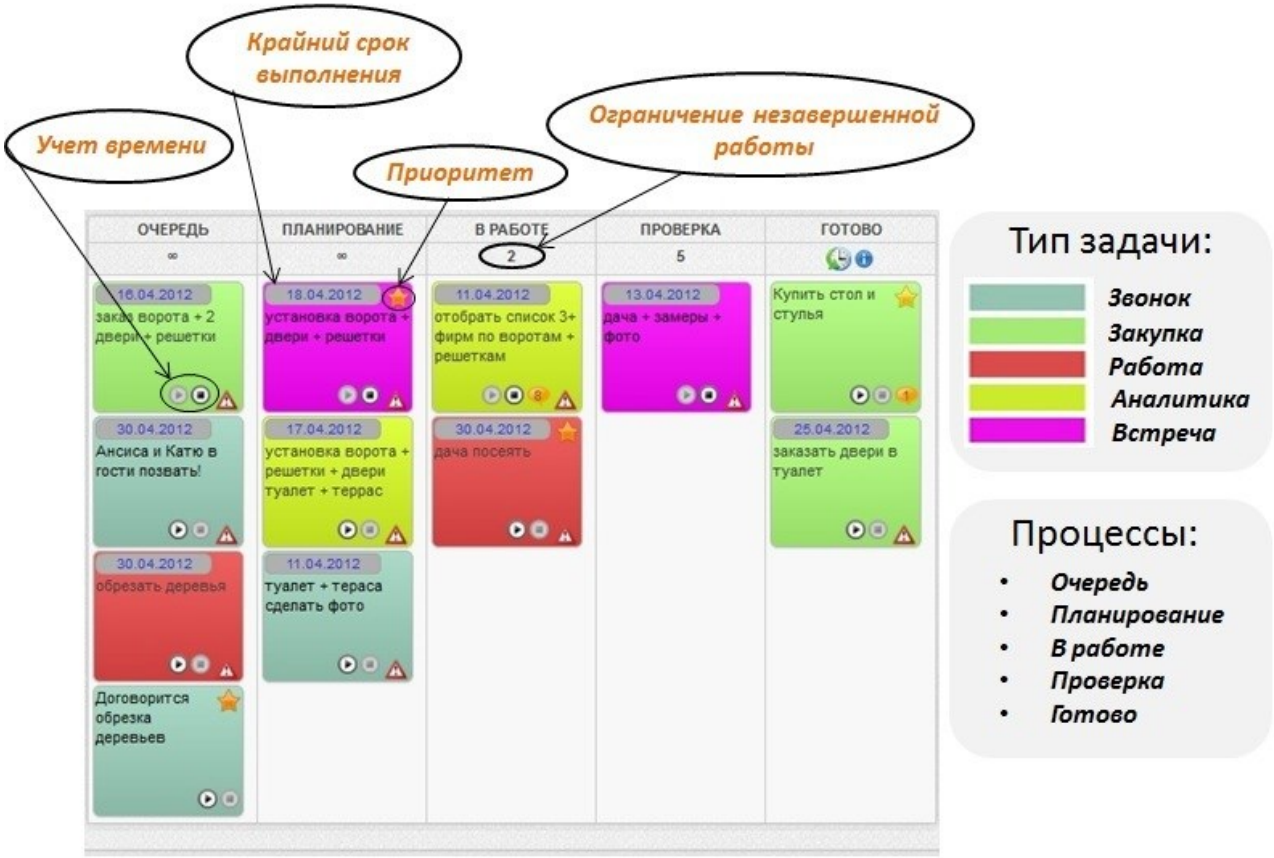


Рисунок 1 – Kanban-доска с интерпретацией обозначений

Одним из параметров оценки внедрения также стала степень удовлетворённости подходом к разработке ПО, которая исследовалась опросом методом интервью команды разработчиков до и после внедрения Scrumban. Целевая группа опроса включала в себя 12 человек, среди которых находились разработчики ПО, инженеры по тестированию, конструкторы и менеджер проекта.

Результаты

Экспериментальное использование Agile-методологии Scrumban в рамках исследования длилось 5 месяцев. На первых этапах было проведено вводное совещание, на котором были приняты решения по регламенту спринтов, собраний и взаимодействия отдела разработки с представителями производства. Первые 3 спринта были проведены в тестовом режиме длительностью в 1 неделю каждый. После анализа их итогов было принято решение увеличить длительность до 2 недель в связи с тем, что инженеры по тестированию не успевали проверить большой объём нововведений, а разработчикам хватало времени только на исправление найденных ошибок и внедрение малозначительных функций в программный код. Введение новой системы позволило достичь стабильной версии ПО уже в конце 5-го спринта.

Основными инструментами при переходе к Agile-методологии стали Jira и Confluence. Ранее эти программные решения уже использовались разработчиками, однако вскоре ввиду неопределённых обстоятельств потеряли актуальность и перестали эксплуатироваться. В течение первого спринта была возобновлена работа на Kanban-доске Jira (рис. 2), а через месяц после внедрения была полностью восстановлена и введена в работу база знаний Confluence (рис. 3). В течение всего времени исследования эти средства активно использовались командой разработки, вследствие чего удалось снизить количество «утерянных» задач по расчётам на 70-80 %.

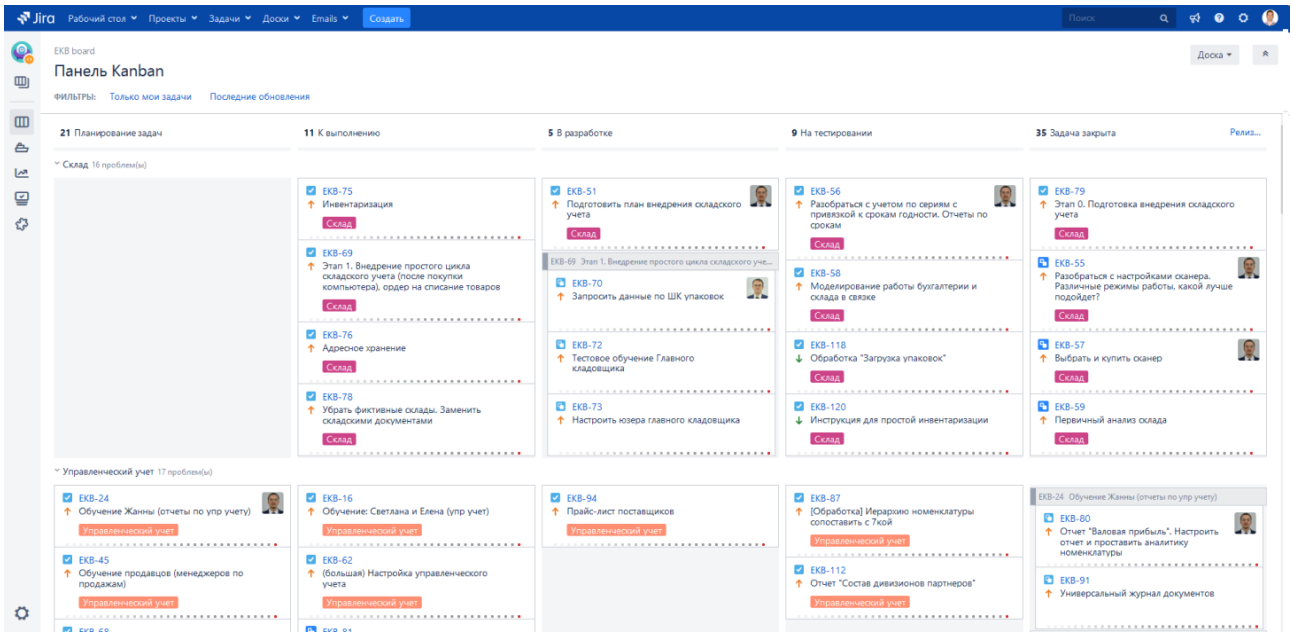


Рисунок 2 – Kanban-доска Jira в проекте по внедрению Agile

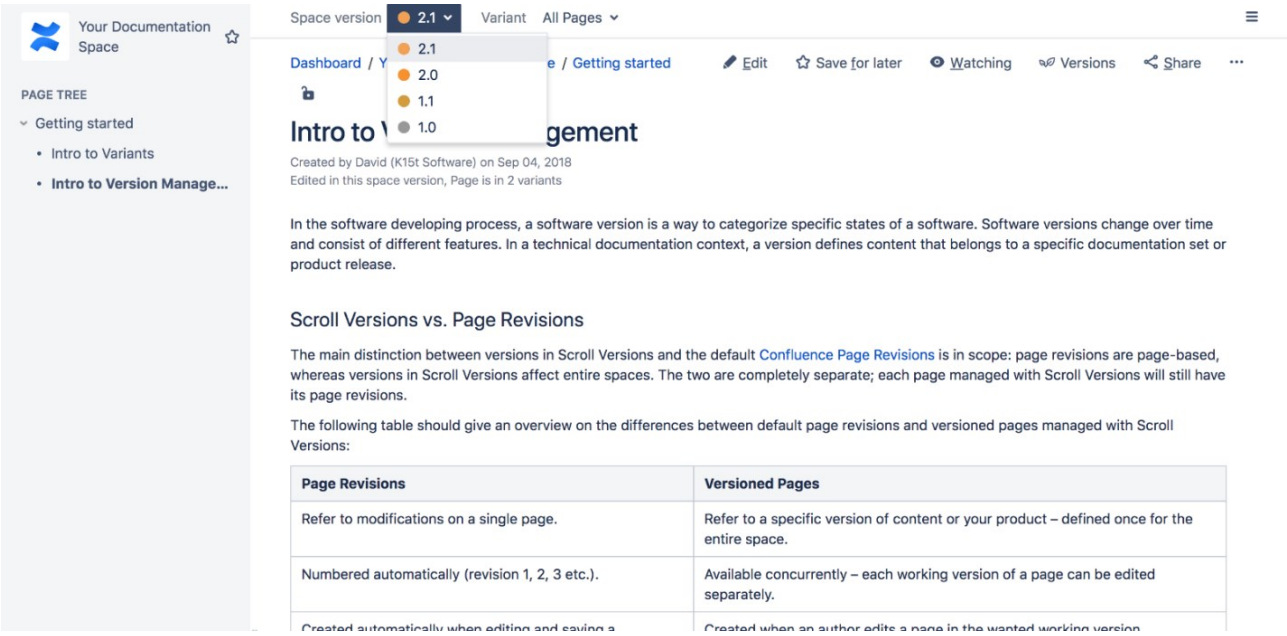


Рисунок 3 – База знаний Confluence в проекте по внедрению Agile

Результаты включённого наблюдения показывают, что эксперимент по внедрению Scrumban повысил уровень коммуникаций между подразделениями: инженерный персонал с производства стал в обязательном порядке участвовать в собраниях, организуемых командой разработки. За счёт этого ответственным лицам удалось улучшить понимание процессов внутри ИТ-отдела и получить обратную связь по итогам использования новой версии ПО на производстве. В то же время собрания проводятся только по необходимости, но не реже 1 раза в месяц. Принимая требования к коммуникациям в Agile-методологии [11], объёмные рабочие встречи организуются раз в две недели для синхронизации процессов в команде и обсуждения проблемных зон проекта.

С внедрением гибкой методологии каждая новая версия ПО стала более тщательно исследоваться инженерами по тестированию, обнаружились в том числе и дефекты программы,

появившиеся ещё в ранних версиях продукта. Несмотря на то, что на протяжении двух недель проверяется одна конкретная версия ПО, осталась необходимость в проверке функционала «здесь и сейчас». Для этого был определён наиболее опытный специалист по тестированию, который способен оперативно проверить внеплановые, точечные изменения в промежуточной версии и вернуться к задачам спринта.

По итогам 5 месяцев использования Agile методом сравнения дана характеристика работы до и после перехода к гибкой методологии управления разработкой ПО, результаты которой представлены в таблице 3.

Таблица 3 – Сравнительный анализ итогов внедрения Agile

Признак	До внедрения	После внедрения
Достижение стабильной версии программного обеспечения	Стабильная версия не достигнута	Стабильная версия достигнута по окончании 5 спринта
Упорядочивание версионности ПО	Выпуск ПО не определён набором требований	К новой версии ПО предъявляется список требований, определяющих его жизнеспособность и возможность использования
Регламентирование сроков выпуска версий ПО	Сроки разработки версий ПО не регламентированы	Выпуск новой версии ПО регламентирован сроками спринтов (1–2 недели)
Участие всех сотрудников отдела разработки в принятии решений	В принятии решений участвует узкий круг лиц	Принятие решений по техническим аспектам разработки ПО осуществляется всей командой. Узконаправленные вопросы остаются под контролем команды руководителей
Коммуникации с представителями сборочного цеха	Взаимодействие осуществляется руководителями отделов в индивидуальном порядке	На собраниях отдела разработки присутствует хотя бы один ИТР
«Утерянные», незафиксированные задачи	~20 % от общего объёма	~4–6 % от общего объёма
Степень удовлетворённости подходом к разработке ПО	41,6 %	83,3 %

Таким образом, эксперимент по внедрению Agile-методологии в разработке ПО работал на достижение следующих результатов: достижение стабильной версии ПО по итогам 5-го спринта; выработка строго регламента сроков выпуска версии ПО; участие всей команды в выработке решений; снижение количества брака на 10 %; снижение количества «утерянных задач» до 4-6 %, повышение удовлетворённости операционными процессами на 43 %. Так, результаты полевого социологического исследования удовлетворённости подходом к разработке ПО команды разработчиков до и после внедрения техники Scrumban показывают, что после внедрения Agile-методологии степень удовлетворённости текущим подходом увеличилась на 42,7 %, 10 человек высказали положительное отношение к новому подходу, ещё 2 не заметили существенных изменений. Отрицательные отзывы не были зафиксированы.

Обсуждение

Анализ результатов внедрения Agile-методологии Scrumban в отдел разработки ПО ООО «Промэнерго» по итогам 5 месяцев работы даёт основания для вывода о том, что целевые установки совершенствования проектного менеджмента достигнуты. Принимая во внимание

описанные практики [12], ожидается, что в долгосрочной перспективе внедрение Scrumban методологии будет работать на повышение прозрачности бизнес-процессов и для заказчиков, что заложит основу более тесного и долгосрочного сотрудничества.

Справедливости ради отметим, что внедрение Agile-методологии Scrumban в отдел разработки ПО ООО «Промэнерго» сопровождалось сложностями. Так, переход от непрерывного процесса решения задач к циклу спринтов стал причиной замедления конструирования ПО в пользу решения задач по аналитике и планированию следующих шагов. Тем не менее, эти процессы вскоре удалось сбалансировать за счёт своевременного устранения ошибок в планировании и совместного принятия решений в команде, что свидетельствует о положительном влиянии следования в управлении проектами принципам Agile, что находит верификацию и в результатах аналогичных описанных практик [13].

Заключение

Внедрение Agile-методологии Scrumban в отдел разработки ПО ООО «Промэнерго» показало положительное влияние на рабочие процессы внутри команды, позволило упорядочить работы проекта и повысить их качество. Agile-методология показала результативность в условиях производства отрасли энергетики, которая напрямую зависит от разработанного программного решения. Внедрение базовых принципов Agile-методологии не требует дополнительных человеческих, материальных и финансовых ресурсов, что делает их доступными для использования в командах предприятий малого и среднего предпринимательства.

Гибкие методологии управления разработкой ПО способны стать эффективным решением для упорядочивания процессов в команде и повышения уровня сотрудничества с заказчиками в условиях производства. Для достижения наибольшей результативности от внедрения подхода необходимо проанализировать соответствие выбранной методологии требованиям команды. В то же время целесообразность использования Agile-концепции определяется фактором готовности производства к серийному выпуску продукции и частотой изменений в требованиях, предъявляемых к конечному продукту. На ранних стадиях внедрения нового, гибкого подхода необходимо проводить регулярный анализ промежуточных результатов и налаживать тесное взаимодействие с подразделением, отвечающим за непосредственное производство продукции.

Список источников:

1. Локтионов, Д. А. Критерии применения Agile-методологии для управления проектом / Д. А. Локтионов, В. П. Масловский // Креативная экономика. – 2018. – Т. 12, № 6. – С. 839-854. – DOI 10.18334/ce.12.6.39179. – EDN XULAFN.

2. Кон, М. Agile. Оценка и планирование проектов. – М.: Альпина Диджитал, 2006. – 264 с.

3. Agile в России 2022. Отчет по исследованию // ScrumTrek. – URL: https://agilesurvey.ru/report22 (дата обращения: 05.05.2023).

4. Kulkova, V., Khusainova, E., Serkina, N., Dolonina, E., Shackih, Z. Digital transformation of energy in the Russian Federation: project approach, realities and prospects / V. Kulkova et al. // E3S Web of Conferences. – 2021. – Т. 288. – pp. 10-15.

5. Кулькова, В. Ю. Модель корпоративной социальной ответственности крупной предпринимательской структуры в энергетике Республики Татарстан / В. Ю. Кулькова, А. Д. Галимова, И. П. Довбий // Вестник Челябинского государственного университета. – 2022. – № 11(469). – С. 115-122. – DOI 10.47475/1994-2796-2022-11111. – EDN DWRMFF.

6. Исмагилов, И. Р. Трансформация рынка труда в условиях «Индустрии 4.0» / И. Р. Исмагилов // Развитие цифровой экономики как одно из приоритетных направлений «Стратегии-2030 Республики Татарстан» : материалы научно-практической конференции, Казань, 22 мая 2018 года. – Казань: Казанский государственный энергетический университет, 2018. – С. 19-24. – EDN YSVRJB.

7. СТО 34.01-5.1-006-2021 // Стандарт организации группы компаний «Россети», 2021. – 187 с.

8. Sergeev, A. Scrum vs Kanban: в чем разница и что выбрать? – URL: https://habr.com/ru/company/hygger/blog/351048/ (дата обращения: 05.05.2023).

9. Agile / Scrum / Kanban: как выравнивать процессы, максимизировать процессы. – URL:

https://vc.ru/hr/217990-agile-scrume-kanban-kak-vyravnivat-processy-maksimizirovat-processy (дата обращения: 02.05.2023).

10. Котляр, Е. В. Система управления проектами КАНБАН / Е. В. Котляр, Е. М. Пушкарева // Бизнес-образование в экономике знаний. – 2020. – № 1(15). – С. 57-59. – EDN ARBTJX.

11. Agile и внутренние коммуникации // INTERCOMM (ИНТЕРКОММ). – URL: https://intercomm.media/plots/agile-i-vnutrennie-kommunikaczii/ (дата обращения: 21.04.2023).

12. Андерсон, Д. Канбан. Альтернативный путь в Agile. – М.: Манн, 2010. – 216 с.

13. Найдис, И. О. Метод Agile в управлении проектами: реализация метода, компетенции команды и руководителя проекта / И. О. Найдис // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: Экономика. – 2020. – № 4. – С. 15-24. – DOI 10.24143/2073-5537-2020-4-15-24. – EDN XFUVBH.

References:

1. Loktionov, D.A., & Maslovskiy, V.P. (2018) Criteria for applying the Agile methodology for project management. *Kreativnaya ekonomika,* 12*(6)*, pp. 839-854. doi: 10.18334/ce.12.6.39179 (in Russ)

2. Kon M. (2006) Agile. *Evaluation and planning of projects.* Moscow, Alpina Digital.

3. Agile in Russia 2022. Available online: https://agilesurvey.ru/report22 (accessed on 05.05.2023)

4. Kulkova, V., Khusainova, E., Serkina, N., Dolonina, E., Shackih, Z. (2021) Digital transformation of energy in the Russian Federation: project approach, realities and prospects. *E3S Web of Conferences*, 288, pp. 10-15.

5. Kulkova, V.Yu, Galimova, A.D, Dovbiy, I.P. (2022) Model of corporate social responsibility of a large business structure in the energy sector of the Republic Tatarstan. *Bulletin of Chelyabinsk State University,* 11(469), pp.115-122. doi: 10.47475/1994-2796-2022-11111 (In Russ.).

6. Ismagilov I.R. (2018) Transformation of the labor market in the conditions of "Industry 4.0" // Development of the digital economy as one of the priority areas of the "Strategy-2030 of the Republic of Tatarstan": mater. report sci.-tech. conf. - Kazan

7. STO 34.01-5.1-006-2021 // Standard for the organization of the Rosseti group of companies, 2021. - 187 p.

8. Scrum vs Kanban: What's the difference and which one should you choose? Available online: URL: https://habr.com/ru/company/hygger/blog/351048/ (accessed on 05.05.2023)

9. Agile / Scrum / Kanban: how to align processes, maximize processes. Available online: URL: https://vc.ru/hr/217990-agile-scrume-kanban-kak-vyravnivat-processy-maksimizirovat-processy (accessed on 05.05.2023)

10. Kotlyar E.V., Pushkareva E.M. (2020) Project management system "Kanban". *Business education in the knowledge economy,* 1 (15), pp. 57-59

11. Agile and internal communications - [Electronic resource]. URL: https://intercomm.media/plots/agile-i-vnutrennie-kommunikaczii/ (Accessed 04/21/2023)

12. Anderson D. (2010). *Kanban. Alternative way to Agile.* Moscow: Mann.

13. Naidis I.A. (2020). Agile method in project management: implementation of the method, competence of the team and project manager. *Bulletin of the Astrakhan State Technical University. Series: Economy,* 4, pp. 15-24.

Статья поступила в редакцию / Received: 29.08.2023
Принята к публикации / Accepted: 13.09.2023
Дата выхода в свет / Date of publication: 31.10.2023

Научная статья / Original article

DOI: 10.36683/2306-1758/2023-3-45/42-48

УДК 331.101.38

JEL: M12, M50

BY-NC 4.0

Алехина Л. Л., Щекина А. Н., Щекин А. А.

Многогранность трудовой мотивации и совершенствование методов стимулирования труда персонала

Алехина Лариса Леонидовна
кандидат экономических наук, доцент
Среднерусский институт управления – филиал РАНХиГС
г. Орел, Россия
доцент кафедры менеджмента и управления персоналом
e-mail: allar9372@mail.ru
ORCID: 0000-0002-4611-7760

Щекина Алина Николаевна
Сервисный центр г. Орел ПАО «Промсвязьбанк»
г. Орел, Россия
Специалист Группы внесения изменений в досье рыночных клиентов
e-mail: 9065716677@mail.ru

Щекин Александр Андреевич
ООО МФК «МигКредит»
г. Орел, Россия
Старший специалист Группы авторизации
e-mail: 9065716677@mail.ru

Larisa L. Alekhina
Candidate of Economic Sciences, Associated Professor
Central Russian Institute of Management – Branch of RANEPA
Orel, Russia
Associated Professor of Management and Personnel Management Department
e-mail: allar9372@mail.ru
ORCID: 0000-0002-4611-7760

Alina N. Shchekina
Service Center of Orel Promsvyazbank PJSC
Orel, Russia
Specialist of the Group of Market Clients Files Alteration
e-mail: 9065716677@mail.ru

Alexander A. Shchekin
LLC MFC "MigCredit"
Orel, Russia
Senior Specialist of the Authorization Group
e-mail: 9065716677@mail.ru

Мотивация трудовой деятельности персонала носит разносторонний и всеобъемлющий характер. На этапе формирования трудовых ресурсов организации важно установить, насколько мотивирован потенциальный претендент для последующего продуктивного труда и профессионального совершенствования. На стадии функционирования и развития персонала организации не менее значима заинтересованность и желание сотрудника в прогрессе и обновлении компетенций. В настоящее время целесообразно оценить факторы, находящиеся в организации и вне её, и определить их влияние на поведение персонала при выполнении его трудового функционала и решении корпоративных задач. Внутренние мотивы каждого человека оказывают доминирующее воздействие на способность к труду и действенность сотрудника, занимающего ту или иную должность или рабочее место. В этой связи способы мотивации играют неоценимую роль в процессе трудового взаимодействия работодателя и персонала. В рамках поставленной цели в статье даётся комплексный анализ методов мотивации труда на предприятиях и в организациях. Используются методы обобщения, анализа, сравнения, сопоставления и факторной оценки как инструментальная основа подтверждения гипотезы о том, что развитию трудовой мотивации способствует применение разнообразных методов стимулирования труда персонала. Исследуются достоинства и недостатки рассматриваемых способов мотивации трудовой деятельности в рамках функционирования предприятий и организаций как социально-экономических систем и рыночных субъектов. В процессе исследования проанализированы актуальные проблемные аспекты методов мотивационного воздействия на персонал и сделаны выводы относи-

Labour activity motivation of the personnel is versatile and comprehensive. At the stage of organization's manpower formation, it is important to establish how motivated for subsequent productive work and professional improvement a potential applicant is. At the stage of functioning and development of the organization's personnel, the employee's interest in progress and updating competencies is not less significant. It is advisable at present to assess the factors inside and outside of the organization, and to determine their impact on the personnel's behavior in the process of performing their labour functions and solving corporate tasks. The internal motives of each person have a dominant effect on the ability to work and the effectiveness of an employee occupying a particular position or work place. In this regard, motivation methods play an invaluable role in the process of labour interaction between the employer and the staff. Within the framework of the goal, the article provides comprehensive analysis of labour motivation methods in enterprises and organizations. Methods of generalization, analysis, comparison, correlation and factor evaluation are used as an instrumental basis to confirm the hypothesis that the use of various stimulating methods of staff work contributes to the development of labour motivation. The advantages and disadvantages of the considered motivation methods of labour activity within the framework of the enterprises and organizations functioning as socio-economic systems and market entities are investigated. In the course of the research, actual problematic aspects of personnel motivation methods are analyzed and conclusions are made regarding economic and non-economic components of personnel motivation, as well

© Алехина Л. Л., Щекина А. Н., Щекин А. А., 2023
© Среднерусский институт управления – филиал РАНХиГС, 2023

тельно составляющих экономической и неэкономической мотивации персонала, а также демотивирующих факторов.

as demotivating factors.

***Ключевые слова**: мотивация, работник, предприятие, факторы, премия, заработная плата.*

***Keywords**: motivation, employee, enterprise, factors, bonus, remuneration.*

***Вклад авторов**: все авторы внесли равный вклад в проведение исследования и написание статьи; выразили согласие нести публичную ответственность за все аспекты работы, связанные с точностью или достоверностью любой части рукописи; одобрили финальную версию статьи перед публикацией.*

***Authors' contribution**: All authors contributed equally to the research and writing; agreed to be publicly responsible for all aspects of the work related to the accuracy or integrity of any part of the manuscript; approved the final version of the article before publication.*

Алехина Л. Л., Щекина А. Н., Щекин А. А. Многогранность трудовой мотивации и совершенствование методов стимулирования труда персонала // Экономическая среда. – 2023. – № 3 (45). – С. 42-48. – http://dx.doi.org/10.36683/2306-1758/2023-3-45/42-48.

Alekhina L. L., Shchekina A. N., Shchekin A. A. Versatility of Labour Motivation and Methods Perfection of Personnel Work Stimulation. *Economic environment.* 2023; 3 (45): 42-48. (In Russ.). – http://dx.doi.org/10.36683/2306-1758/2023-3-45/42-48.

В современных реалиях сотрудники являются фундаментальным трудовым капиталом в каждой организации как социально-экономической системы. И от мотивации трудового персонала напрямую зависит успех предприятия. Ключевой составляющей предприятия выступает грамотно выстроенная система мотивации, которая будет стимулировать повышение производительности и результативности труда. Таким образом, система мотивации трудовой деятельности является основополагающим направлением в кадровой политике и кадровой работе организации. Для формирования системы мотивации труда требуется учитывать объёмный перечень различных факторов, закономерностей и процессов. Только грамотно выстроенная мотивационная система позволит удовлетворить как материальные, так и психологические потребности сотрудников. Рассмотрим на конкретном примере компании систему мотивации труда [8].

Благодаря мотивационной составляющей представляется возможным достичь наивысших результатов в любой области или сфере особенно организациям или компаниям, которые в качестве трудового капитала используют понимание отдельно взятого человека либо трудового коллектива в общем и целом.

На сегодняшний день известно каждому руководителю, директору организации, что не существует единого теоретического пособия, которое помогло бы решить все существующие аспекты, касательно мотивации трудовой деятельности. Также нет единого способа трудовой мотивации для сотрудников, который бы позволил добиться максимально высоких результатов в деятельности.

В соответствии с вышеотмеченным, необходимо принимать во внимание множество факторов и обстоятельств в конкретной организационной ситуации. Также важнейшими аспектами выступают личностные потребности сотрудников, условия трудовой деятельности и ряд других факторов [1; 2].

Для современного руководителя является важнейшим качеством то, которое заключается в умении прогнозировать и учитывать последствия организационных решений, которые он принимает. Такие решения могут иметь не только комплексный, но и единичный характер – экономический или технический. Современный работодатель в лице руководителя должен создавать не только рабочие места в организации, но и комфортные условия труда для повышения мотивации деятельности трудового коллектива. Как считает большинство руководителей, достойная заработная плата – это единственное мотивационное поощрение, которое может заместить иные потребности сотрудников. Но данная политика за последние десятилетия в корне изменилась и на сегодняшний день является не достаточно верной [9].

С экономической точки зрения производительность (результативность, эффективность труда) представляет собой функцию способности и мотивации. Таким образом, производительность (результативность, эффективность труда) представляет собой произведение способности к труду и мотивации и стимулирования труда.

Способность, в свою очередь, зависит от образования, опыта и профессиональной подготовки, и её развитие – длительный процесс, требующий активных усилий со стороны самого работника [3; 4].

С другой стороны, мотивация и стимулирование могут быть быстро увеличены даже без участия самого работника и потому представляют наибольший интерес с позиций управления эффективностью предпринимательства.

На рисунке 1 представлены преимущества мотивации и стимулирования труда работников современных предприятий, которые включают в себя отдельные элементы и факторы.

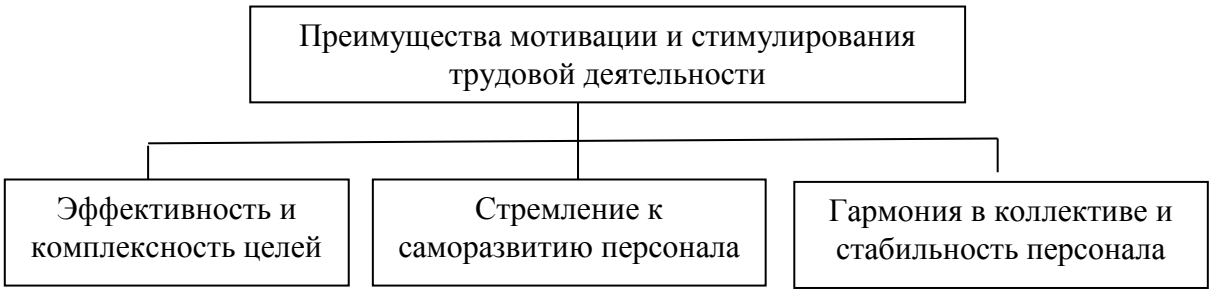


Рисунок 1 – Основные факторы преимущества мотивации и стимулирования персонала в организации

1. Высокая эффективность и комплексность достижения целей предприятия. Современные предприятия, как правило, ставят перед собой сразу несколько целей, которые могут включать, в свою очередь, к примеру, достижение значительной производительности в сочетании с высокой инновационной активностью. Мотивация и стимулирование труда работников позволяют добиться их деятельности в обоих направлениях, а при отсутствии или ненадлежащей мотивации и стимулирования большинство работников будет выполнять только свои основные обязанности (норма труда) без проявления инновационной активности.

2. Стремление работников к саморазвитию. Мотивация и стимулирование трудовой деятельности помогают сотрудникам достичь их личных целей, тем самым создавая предпосылки к их будущему саморазвитию (как в интересах достижения собственных интересов, так и в благодарность предприятию). Благодаря этому развитие способностей работников происходит более интенсивно без каких-либо дополнительных затрат со стороны предприятия.

3. Гармония в рабочем коллективе и стабильность персонала способствуют успешной командной работе. Надлежащая рабочая среда, ориентированная на тесное и взаимовыгодное сотрудничество персонала, очень важна для успеха предприятия. Помимо того, что это может принести стабильность и прибыль, сотрудники легче адаптируются к изменениям. Вследствие чего это обеспечивает широкие возможности для быстрого роста и развития предприятия как субъекта рынка.

Стабильность трудовых ресурсов очень важна с деловой точки зрения, так как позволяет избежать утраты ценных корпоративных знаний, лежащих в основе конкурентных преимуществ предприятия. В дополнение к этому сотрудники будут оставаться лояльными к организации и её руководству при успешной мотивации и стимулировании к труду. Это позволит сформировать и укрепить репутацию привлекательного и успешного работодателя на рынке труда, благодаря чему привлечь компетентных и квалифицированных сотрудников [10; 13].

В настоящее время известны два существующих вида мотивации и стимулирования труда работников предприятий: финансовое (экономическое) и нефинансовое (неэкономическое) (рисунок 2).

Финансовая мотивация и стимулирование труда работников носят экономический характер и означают, что работодатель тратит деньги на вознаграждение напрямую и работник

получает денежное вознаграждение. Финансовая мотивация и стимулирование вознаграждения имеют краткосрочный эффект, то есть действуют, пока работнику выплачивается материальное вознаграждение, и перестают действовать сразу по завершении выплат [14].

Рисунок 2 – Основные виды мотивации и стимулирования трудовой деятельности персонала в организации

Наиболее распространенной формой финансового вознаграждения является либо денежный бонус (премия), либо повышение заработной платы (в том числе оклада). Более половины сотрудников, опрошенных Обществом по управлению человеческими ресурсами (Society for Human Resource Management), отметили, что финансовые привилегии и компенсации важны для них. В условиях рыночной экономики и общества потребления финансовая мотивация и стимулирование являются особенно важными, но они оказывают различный эффект на отдельных сотрудников. Следует отметить следующие наиболее распространённые примеры финансовой мотивации и стимулирования труда работников современных предприятий и организаций.

Во-первых, премия (бонус наличными деньгами) – это дополнительная оплата сверху обычной заработной платы (оклада), побуждающая сотрудников работать более интенсивно и соответствовать целям предприятия. Премирование мотивирует и стимулирует работника к точному пониманию того, что представляют собой организационные цели, а также быть как можно более продуктивным и обеспечивать выполнение поставленных перед ним задач. Не существует определённых предельных сроков для выплаты премий – они могут как назначаться по итогам месяца или года, так и быть привязанными к важным датам (к примеру, новый год или день рождения предприятия и т. п.).

Во-вторых, увеличение заработной платы (в том числе оклада) работника, которое также называется повышением (как с сохранением в текущей должности, так и с переходом на другую, более высокую должность на предприятии или в организации).

В-третьих, еще один способ финансовой мотивации и стимулирования труда работников предприятия – это процент, т. е. корреляционное соотношение с результатом или иным фактором. Оплата труда работников может основываться исключительно на проценте или может предполагать процент в дополнение к основной заработной плате (окладу).

Обследование удовлетворённости работой, проведённое Обществом по управлению человеческими ресурсами (Society for Human Resource Management), предполагало проведение социологического опроса работников о том, насколько вероятно, что они останутся на своей нынешней работе, если им предложат больший оклад с таким же процентом на другом предприятии. Почти шесть из 10 сотрудников утверждают, что они с большой вероятностью останутся на текущей работе, если они получат предложение о более высокой (на 30 % больше) заработной плате и такой же процент выплат [6]. Следовательно, процент позволяет сохранять лояльность работников и удерживать их на предприятии.

В-четвёртых, работодатель может также предлагать пакет дополнительных финансовых привилегий (расширенный социальный пакет) своим сотрудникам в качестве способа вознаграждения их труда и привлечения наиболее производительных работников. Состав данных

пакетов может быть различным в зависимости от возможностей предприятия, его целей и потребностей работников. Он может включать в себя дополнительные выплаты в связи с отпуском или по болезни, оплата отдыха работников или предоставляемых им медицинских услуг (дополнительное медицинское страхование) и т. д. В период кризиса работодатели могут использовать пакеты дополнительных финансовых привилегий для удержания работников при низком уровне оплаты труда. Чем более велик и востребован работниками пакет дополнительных финансовых привилегий, тем он может сделать предприятие более привлекательным для соискателей работы на рынке труда [11; 15].

В-пятых, другой формой финансовой мотивации и стимулирования труда являются программы распределения прибыли. Совместное использование прибыли, как следует из названия, означает, что работники получают часть прибыли в дополнение к их регулярной заработной плате (окладу).

Недостаток данного способа заключается в необходимости ужесточения контроля качества, поскольку работники будут заинтересованы производить как можно больше продукции (оказывать услуги, выполнять работы), что неизбежно приведёт к снижению её качества.

Таким образом, существует много способов мотивации и стимулирования труда работников в финансово-экономическом отношении, что делает данный вид мотивации и стимулирования труда работников доступным во всех отраслях народного хозяйства (при условии выбора наиболее подходящей формы) [17]. Если данный вид мотивации и стимулирования труда работников предприятий используется правильно, он может быть высокоэффективным инструментом оптимизации бизнес-процессов.

При этом необходимо отметить, что возможности финансовой мотивации и стимулирования труда работников ограничены из-за прямой связи с корпоративным бюджетом. В условиях продолжающегося кризиса экономики современной России активное применение экономической мотивации и стимулирования труда работников затруднено из-за дефицита финансовых ресурсов у отечественных предприятий. Если работники привыкли к финансовым стимулам и в какой-то момент их действие приостанавливается, это может подорвать мотивацию к труду и снизить производительность и результативность [12].

В отличие от финансовой, нефинансовая (неэкономическая) мотивация и стимулирование труда работников предприятий более вариативны и доступны даже в условиях кризиса. Этот вид мотивации и стимулирования труда работников занимает больше времени у менеджера, но позволяет достигать более длительных результатов. Нефинансовая мотивация и стимулирование труда, как правило, требуют индивидуального подхода к каждому работнику предприятия. Результаты опроса, проведённого McKinsey, показали, что такие способы нефинансовой мотивации и стимулирования труда высоко ценятся работниками, а для многих даже более важны, чем финансовые способы. Неэкономическая (нефинансовая) мотивация включает следующие формы: похвала руководства, внимание и поддержка руководства, возможность руководить проектами в командной работе.

А. А. Шкрабалюк отмечает в своём исследовании, что три лучших мотива и стимула для современных работников являются бесплатными для предприятий – это личная благодарность руководства, благодарственное письмо и публичная похвала. Учёные также отмечают, что признание способствует мотивации и стимулированию труда работника только в том случае, если оно сделано правильным образом и имеет логическое обоснование (действительно выдающиеся заслуги работника и их высокую ценность для предприятия) [16].

Нематериальные награды (неэкономическое вознаграждение) должны быть значимыми и быть отданы за действие, повторения которого руководство хочет добиться от других сотрудников [5]. Чтобы нематериальное вознаграждение было значимым, оно должно быть именным, подобранным специально для данного работника и учитывать его личностные особенности. При этом важно принимать во внимание, что работники не должны получать награду за приложенные усилия, не приведшие к какому-либо результату (к примеру, за активную работу над проектом или действием) – вознаграждаться должен достигнутый результат.

Важную и значимую роль в успехе мотивации труда играет устранение демотивирующих факторов.

Для того что увеличить производительность и мотивацию сотрудников, необходимо устранить демотивирующие факторы, которые имеются в трудовом коллективе. К демотивирующим факторам следует относить повышенный уровень стресса, профессиональное и эмоциональное выгорание, связи родственного характера, конфликты, агрессивность и т. д. Совокупность данных факторов значительно снижает мотивационную составляющую сотрудника. Атмосфера в рабочем коллективе напрямую влияет на мотивацию каждого сотрудника.

Также стоит отметить, что факторы, которые демотивируют сотрудников, могут возникать в ходе перестройки организационной культуры компании, перераспределения материальных ресурсов или при формировании новой системы поощрения и мотивации.

На сегодняшний день мотивация трудовой деятельности сотрудников в организации выступает проблемным аспектом, так как её содержательная основа выражается в своеобразном управлении капиталом труда. Ранее для сотрудников компании апогеем мотивационной составляющей выступало финансовое вознаграждение (заработная плата), но на сегодняшний день отмечается тенденция к удовлетворённости трудовой деятельности, опережающая материальные потребности. Работники, помимо достойной заработной платы, хотят личностно и профессионально развиваться, получать новые знания, владеть современными компетенциями, иметь морально-психологическое удовлетворение от рабочего процесса [9].

Для большинства сотрудников ключевую роль играет не только получение достойной заработной платы. Социально-психологические потребности – это неотъемлемый составляющий компонент, который должен быть удовлетворён руководством компанией. Поощрение в социально-психологическом аспекте со стороны работодателя положительным образом влияет на продуктивность сотрудников и результативность их труда. Достойная заработная плата в связке с удовлетворением социально-психологических потребностей позволит сотрудникам организации наслаждаться процессом рабочей деятельности, а также радоваться успехам самой компании [7]. При реализации вышеуказанных факторов во всей совокупности персонал организации будет с максимальной самоотдачей выполнять поставленные задачи и достигать цели. Таким образом, только заинтересованные сотрудники с высокой мотивацией могут внести значительный вклад в процветание организации.

Исследуя практический аспект, необходимо отметить, что для продуктивного результата сотрудник должен быть мотивирован, и только в таком случае его компетенции и навыки будут максимально реализованы в достижении целей. Соответственно, когда происходит собеседование с потенциальным сотрудником, необходимо досконально изучить тот факт, насколько он замотивирован выполнять поставленные перед ним задачи и профессионально развиваться. Необходимо понять уровень целеустремленности и мотивации у потенциальных сотрудников и работающего персонала.

Список источников:

1. Алехина, Л. Л. Использование управленческих технологий в становлении и развитии кадрового потенциала организации / Л. Л. Алехина, С. А. Легостаева // Вестник ОрелГИЭТ. – 2022. – № 3(61). – С. 30-35. – DOI 10.36683/2076-5347-2022-3-61-30-35. – EDN AUVGGF.

2. Алехина, Л. Л. Оценка кадровых и мотивационных ресурсов в системе управления предприятием / Л. Л. Алехина, С. А. Легостаева // Актуальные вопросы развития современного общества : Сборник научных статей 12-й Всероссийской научно-практической конференции, Курск, 21–22 апреля 2022 года. – Курск: Юго-Западный государственный университет, 2022. – С. 25-29. – EDN CESYXQ.

3. Бабич, О. В. Обучение как эффективный метод профессионального развития персонала в организации / О. В. Бабич, Ю. Э. Кожухова // Среднерусский вестник общественных наук. – 2022. – Т. 17, № 1. – С. 166-185. – DOI 10.22394/2071-2367-2022-17-1-166-185. – EDN ENBGKE.

4. Исакова, М. Н. Совершенствование технологий обучения персонала компании / М. Н. Исакова, Ю. А. Звягинцева // Форпост науки. – 2023. – № 1(63). – С. 36-41. – DOI 10.36683/2076-5347-2023-1-63-36-41. – EDN NEMKQV.

5. Иост, И. А. Эмоциональный маркетинг как инструмент повышения вовлеченности сотрудников и развития внутреннего бренда компании / И. А. Иост, Л. В. Гирш, Д. В. Соловьева // Экономика. Право. Инновации. – 2022. – № 2. – С. 24-29. – DOI 10.17586/2713-1874-2022-2-24-29. – EDN CRYSYM.

6. Исакова, М. Н. Профессиональное развитие персонала в организации / М. Н. Исакова // Современные тенденции развития менеджмента и государственного управления : Материалы всероссийской научно-практической конференции, Орёл, 01 декабря 2022 года. – Орёл: Среднерусский институт управления - филиал РАНХиГС, 2022. – С. 117-120. – EDN QAHHNV.

7. Марков, Р. А. Стратегия управления человеческими ресурсами на предприятиях IT-сферы / Р. А. Марков // Среднерусский вестник общественных наук. – 2022. – Т. 17, № 4. – С. 141-159. – DOI 10.22394/2071-2367-2022-17-4-141-159. – EDN AQHOXO.

8. Басюк, А. С. Мотивация, как механизм эффективного управления персоналом / А. С. Басюк, А. Д. Якименко, Л. В. Клаус // Социально-экономические и гуманитарные науки : сборник избранных статей по материалам Международной научной конференции, Санкт-Петербург, 27 декабря 2020 года. – Санкт-Петербург: Частное научно-образовательное учреждение дополнительного профессионального образования Гуманитарный национальный исследовательский институт «НАЦРАЗВИТИЕ», 2020. – С. 100-103. – EDN YBPPME.

9. Носов, А. Д. Мотивация персонала / А. Д. Носов // Молодой ученый. – 2020. – № 21(311). – С. 158-163. – EDN SDKNBL.

10. Парушина, Н. В. Анализ рынка труда и проблемы содействию занятости населения в Орловской области / Н. В. Парушина, Н. А. Лытнева // Среднерусский вестник общественных наук. – 2022. – Т. 17, № 4. – С. 84-103. – DOI 10.22394/2071-2367-2022-17-4-84-103. – EDN YUGUCY.

11. Полякова, Е. К. Как корпоративная социальная ответственность может предотвратить проблемы социально-психологического характера работников / Е. К. Полякова, О. И. Дивина // Научные записки академии. – 2022. – № 3(43). – С. 5-9. – EDN XYRQUN.

12. Симонова, Е. В. Обеспечение конкурентоспособности российского предпринимательства через развитие личностно-ориентированных качеств / Е. В. Симонова // Вестник ОрелГИЭТ. – 2022. – № 1(59). – С. 196-198. – DOI 10.36683/2076-5347-2022-1-59-196-198. – EDN CBYGHU.

13. Современные модели кадрового менеджмента в развитии стратегии процесса управления персоналом / И. Л. Авдеева, А. Г. Германович, Т. А. Головина [и др.]. – Орел : Среднерусский институт управления - филиал РАНХиГС, 2022. – 192 с. – ISBN 978-5-93179-730-4. – EDN QFIISS.

14. Уразалиев, И. А. Мотивация персонала в организациях / И. А. Уразалиев // Молодой ученый. – 2023. – № 15(462). – С. 151-153. – EDN MDYNOU.

15. Цехла, С. Ю. Система социально-трудовых отношений в условиях цифровых трансформаций: структурные компоненты и содержание / С. Ю. Цехла, Н. Н. Орлова // Экономическая среда. – 2022. – № 1(39). – С. 78-83. – DOI 10.36683/2306-1758/2022-1-39/78-83. – EDN RJRUBI.

16. Шкрабалюк, А. А. Мотивация персонала: сущность и значение как функции управления персоналом / А. А. Шкрабалюк // Молодой ученый. – 2021. – № 5(347). – С. 297-301. – EDN TXRDBJ.

17. Directions of perspective development of innovational infrastructure of Russian regions / L. L. Alekhina, M. N. Burtseva, A. G. Savina [et al.] // The Future of the Global Financial System: Downfall or Harmony. – Cham, Switzerland : Springer Nature, 2019. – P. 219-228. – DOI 10.1007/978-3-030-00102-5_23. – EDN XKAKCS.

Статья поступила в редакцию / Received: 03.10.2023
Принята к публикации / Accepted: 11.10.2023
Дата выхода в свет / Date of publication: 31.10.2023

BY-NC 4.0

Научная статья / Original article

DOI: 10.36683/2306-1758/2023-3-45/49-60

УДК 338.486

JEL: L83, M31

Соболева Ю. П.

Продвижение креативного туризма в малых городах с применением инструментов диджитал-маркетинга

Соболева Юлия Павловна
кандидат экономических наук, доцент
Московский финансово-промышленный университет «Синергия»
г. Москва, Россия
e-mail: soboleva-yp@mail.ru
ORCID: 0000-0002-0269-8866

Yulia P. Soboleva
Candidate of Economic Sciences, Associated Professor
Moscow University for Industry and Finance "Synergy"
Moscow, Russia
e-mail: soboleva-yp@mail.ru
ORCID: 0000-0002-0269-8866

Общемировой тенденцией в настоящее время является повышенный интерес к нестандартному и увлекательному времяпрепровождению. Эксперты не без оснований отмечают, что впечатления – основа современного туризма. Креативный туризм – источник роста доходов регионов, способ укрепления конкурентных позиций туристского бизнеса, источник получения положительных эмоций туристами. Диджитал-маркетинг помогает выявить потребности туристов и сформировать конкурирующим предприятиям туристской индустрии уникальное предложение. Туристическое предложение и его подготовка постепенно трансформируются благодаря достижениям в области информационно-коммуникационных технологий. Цель исследования заключается в оценке потенциала креативного туризма в развитии малых городов, а также в выявлении основных направлений эффективной реализации данного процесса. Методология исследования основана на применении следующих методов исследования: маркетингового опроса, маркетинговой аналитики, описательного, аналитического, статистического, проектного методов. Научная значимость результатов проведённого исследования состоит в выявлении основной характеристики развития креативного туризма – сотворчества, развитие которой позволит формировать ценность, развивать территории, обогащать познание, привлекать финансирование. Расширено понимание креативного туризма: это не просто интерактивное изучение местности, туристского маршрута, но и вовлечение туристов в процесс сотворчества, созидания. Практическая значимость исследования состоит в выявлении потенциала развития креативного туризма в Орловской области, а также в систематизации основных проблем на пути успешной реализации данного процесса. Определены преимущества креативного туризма перед культурным туризмом, использование которых поможет возродить районы, привлечь дополнительное финансирование. Обобщение результатов маркетинговой аналитики позволило выявить наиболее употребляемые поисковые запросы, применение которых в системе продвижения услуг креативного туризма позволит повысить узнаваемость бренда города. В работе систематизированы основные направления программы маркетинга для реализации концепции развития креативного туризма в регионах, в частности исследован потенциал социальных сетей как инструмента диджитал-маркетинга, предложены стратегии развития креативного туризма в малых городах.

Increased interest in non-standard and exciting pastime is currently a worldwide trend. Experts mention with good reason that impressions are the basis of modern tourism. Creative tourism is a source of regional income growth, a way to strengthen competitive position of tourism business, and it is a source of positive emotions for tourists. Digital marketing helps identify the needs of tourists and form a unique offer to competing enterprises of tourism industry. Tourist offer and its preparation are gradually being transformed thanks to advances in information and communication technologies. The purpose of the study is to assess the potential of creative tourism in the development of small towns, as well as to identify the main directions of effective implementation of this process. The research methodology is the following: marketing survey, marketing analytics, descriptive, analytical, statistical, and project methods. The scientific significance of the study results is to identify the main characteristic of creative tourism development, that is co-creation, the development of which will allow to form value, develop territories, expand knowledge, and attract funding. The paper expands the conception of creative tourism. It is not just an interactive study of the terrain, a tourist route, but also involvement of tourists in the process of co-authorship and creation. The practical significance of the study is to identify the potential for creative tourism development in Orel region, as well as to systematize the main problems in successful implementation of this process. The advantages of creative tourism over cultural tourism are identified. Their use will help to revive the districts and attract additional funding. Summarizing the results of marketing analytics made it possible to identify the most commonly used retrieval requests, the use of which in the system of creative tourism services promotion will increase the brand awareness of the city. The paper systematizes the main directions of the marketing program to implement the concept of creative tourism development in the regions. In particular, the potential of social networks as a digital marketing tool is investigated, and strategies of creative tourism development in small towns are proposed.

© Соболева Ю. П., 2023
© Среднерусский институт управления – филиал РАНХиГС, 2023

Ключевые слова: *креативный туризм, развитие территорий, диджитал-маркетинг, диджитал-технологии, туристская индустрия, продвижение туристского продукта.*

Keywords: *creative tourism, territories development, digital marketing, digital technologies, tourism industry, tourist product promotion.*

Соболева Ю. П. Продвижение креативного туризма в малых городах с применением инструментов диджитал-маркетинга // Экономическая среда. – 2023. – № 3 (45). – С. 49-60. – http://dx.doi.org/10.36683/2306-1758/2023-3-45/49-60.

Soboleva Yu. P. Promotion of Creative Tourism with Digital Marketing Tools in Small Towns. *Economic environment.* 2023; 3 (45): 49-60. (In Russ.). – http://dx.doi.org/10.36683/2306-1758/2023-3-45/49-60.

За последние годы значение так называемой культурной экономики, культурных и креативных индустрий значительно возросло. Сегодня культурные и креативные индустрии являются движущими факторами экономического роста в соответствии с глобальным спросом, также стимулируемым новой экономикой. Как известно, это понятие относится не только к сфере культуры в строгом смысле, но и к культурным товарам и услугам как ядру нового, мощного и обширного сектора, который в широком смысле можно отнести к областям культуры.

В XXI веке развитие новых технологий и средств коммуникации коренным образом изменило индустрию туризма (рисунок 1).

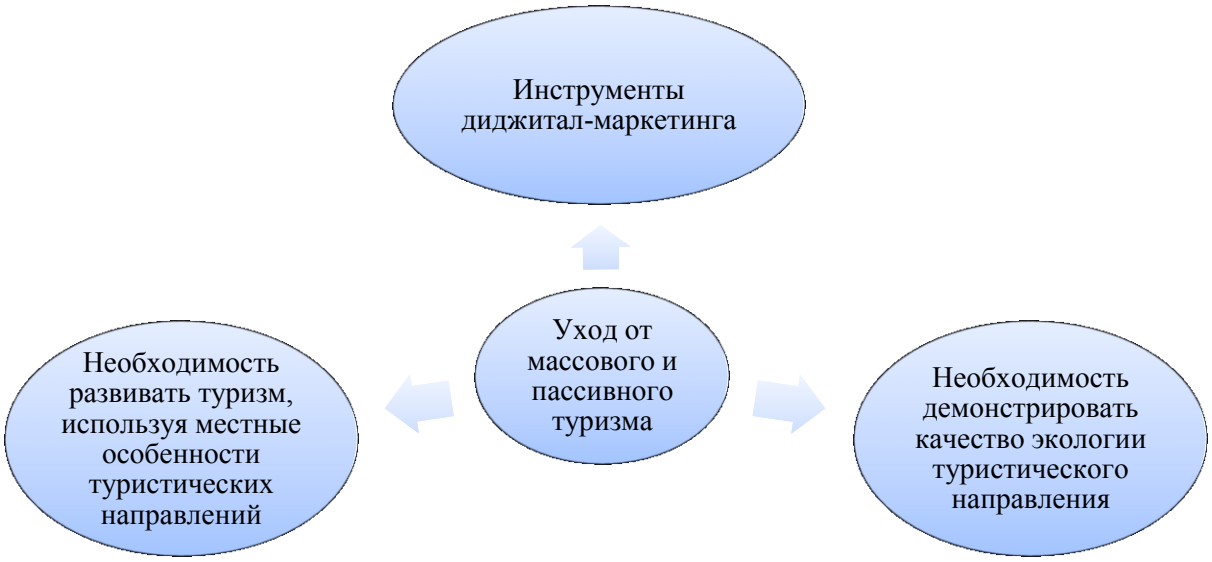


Рисунок 1 – Новый туристский тренд

«Креативный туризм считают новым поколением туризма, который привлекает туристов и местных жителей к созданию туристических продуктов (сотворчество). Концепция креативного туризма появилась в 2000-х годах. Это разновидность туризма, которая позволяет путешественникам развивать их творческие способности через активное участие в обучении навыкам, типичным для данного региона» [4].

Изучение определения креативного туризма позволило выделить составляющие его элементы (рисунок 2).

Для развития конкурентоспособности и прибыльности туризма необходим новый профиль туристического направления, сочетающий в себе цифровизацию туризма, его социальную направленность и экологическую составляющую [5].

Применительно к креативным туристическим направлениям для Орловской области следует отнести Тургеневские праздники – музыкально-театрализованные представления в усадьбе Спасское-Лутовиново и ландшафтном сквере «Дворянское гнездо»; традиционный ежегодный Международный фольклорный праздник «Троицкие хороводы в Орловском полесье» – один из наиболее важных проектов, ставший своеобразным символом духовного возрождения России, который по праву является главным праздником не только для Орловщины [9].

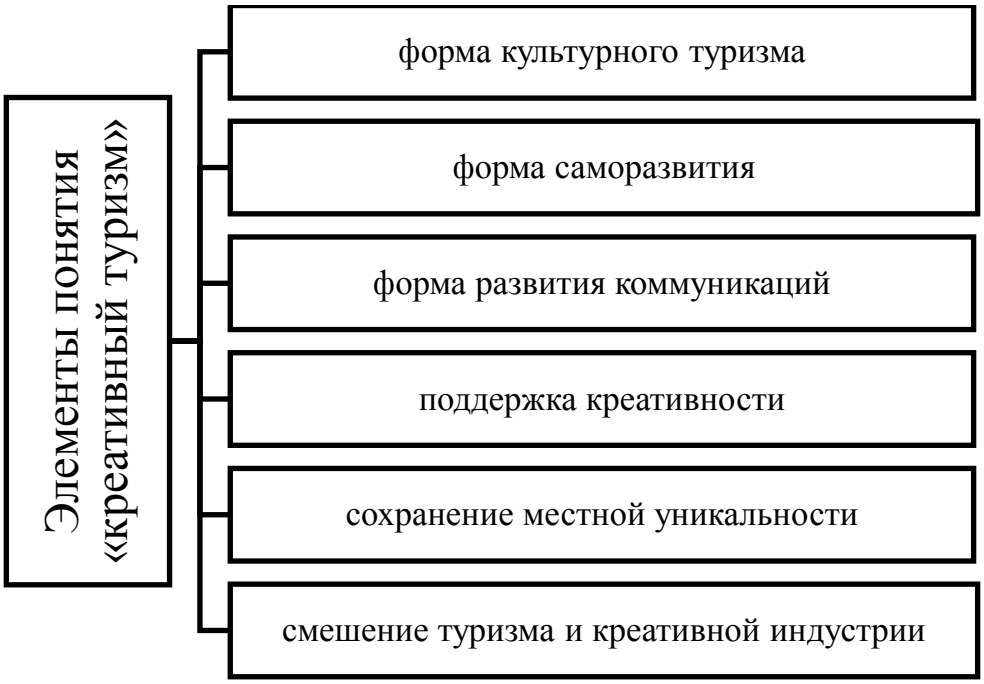


Рисунок 2 – Элементы понятия «креативный туризм»

Существует много дискуссий о том, как стимулировать процессы возрождения городов и сельских районов, способствующие поддержке и развитию экономики, обеспечению устойчивых темпов роста. Культура и творчество играют центральную роль в таких дебатах, а туризм стал важным инструментом реализации творческих стратегий. Культурный туризм стимулируется развитием культурного наследия, которое, в свою очередь, часто поддерживается доходами от туризма. Творческое развитие также связано с культурным туризмом как средством оживления и повышения ценности объектов наследия.

Основное влияние на развитие внутриобластного туризма оказывает отсутствие предложения на туры со стороны туристических фирм, в том числе и на те, которые имеют тематическую культурную или творческую направленность. В процессе работы над содержанием статьи был проведён опрос сотрудников туристических агентств с целью определения причин отсутствия предложения на внутриобластные туры (рисунок 3).

Рисунок 3 – Причины отсутствия предложения на внутриобластные туры

Существует ряд причин, по которым творческий туризм может сравниться с культурным туризмом:

1. Креативность потенциально может легче создавать ценность из-за её дефицита. Креативность – это атрибут, которым, предположительно, обладает относительно небольшое количество людей, в то время как благодаря расширяющемуся понятию «культура» культурные продукты распространены повсеместно. На рынке культурного туризма культурные достопримечательности сами по себе больше не служат средством отличия – в каждом городе есть музеи и памятники. Увеличение числа культурных городов в Европе привело к тому, что новый источник отличия пришлось искать в «креативном городе».

2. Креативность позволяет дестинациям относительно быстро внедрять новые продукты, что дает им конкурентное преимущество перед другими локациями.

3. Творчество – это процесс, и поэтому творческие ресурсы более устойчивы. В то время как физические культурные ресурсы, такие как музеи и памятники, могут со временем изнашиваться и приходить в упадок, творческие ресурсы, возможно, бесконечно возобновляемы. Стремительный рост числа фестивалей культуры и искусства в Европе в последние годы подчёркивает этот факт.

4. Креативность мобильна. Там, где культурное потребление зависит от концентрации культурных ресурсов, творчество может стать чрезвычайно мобильным – художественные представления и произведения искусства сегодня можно создавать практически в любом месте, без необходимости в специальной инфраструктуре.

Эти преимущества должны гарантировать, что творческие виды туризма станут более популярными среди туристических направлений в будущем. Однако также важно обеспечить, чтобы новые креативные туристические продукты соответствовали потребностям клиентов.

Одним из преимуществ креативности является то, что творческий процесс зависит от объединения культурных мероприятий и услуг. Это приводит к значительным экономическим побочным эффектам, а также к возрождению определённых районов города. Поскольку те, кто занят в креативном секторе, как правило, занимают помещения с низкой арендной платой. Реконструкция также затрагивает ветхие районы. Возникающий в результате культурный ренессанс этих «культурных кварталов», в свою очередь, привлекает потребителей, которые обеспечивают прямой рынок для многих услуг. Множество примеров культурных кварталов можно найти в Великобритании (например, Северный квартал в Манчестере и Ювелирный квартал в Бирмингеме) и все чаще в других европейских городах.

В статье рассмотрен один из малых городов Орловского региона – Мценск. Особо следует выделить плетение мценского кружева. Мценск – один из древнейших русских городов. Он включён в перечень городов, представляющих историческую ценность. С конца XI в. город входил в Черниговское княжество, разрушен во время татаро-монгольского нашествия. С XIV в. Мценск находился под властью Литвы, а с начала XVI в. вошёл в состав Русского государства. На сегодняшний день на территории города Мценска насчитывается 61 объект культурного наследия. Из них 4 памятника федерального значения, 42 памятника регионального значения, 15 памятников местного (муниципального) значения [3].

Особую славу г. Мценску принёс кружевной промысел. В 1880 г. во Мценском уезде насчитывалось 5000 кружевниц. В 1899 г. княгиней А. Д. Тенишевой в городе была открыта школа кружевниц, просуществовавшая до 1917 года [8]. Сейчас этот промысел возрождается. В 1992 году в Мценске вновь открыта школа кружевниц, а в этом году для её размещения выделено более просторное здание в самом центре города.

Координатором деятельности по сохранению и популяризации объектов культурного наследия является МБУК «Мценский краеведческий музей». Краеведческим музеем совместно с отделом культуры и социальной политики администрации города Мценска были разработаны альбомы: «Объекты культурного наследия города Мценска», «Объекты культурного наследия местного (муниципального) значения». Они объединили в себе информацию о наименовании объектов, адресе, виде, общей видовой принадлежности, категории государ-

ственной охраны, исторические справки, фотографии. Эти альбомы размещены на сайте администрации города Мценска [3].

В городе реализуется несколько туристических маршрутов. Они отличаются наличием и гармоничным сочетанием системы архитектурных, мемориальных, археологических объектов, исторической застройки, инженерно-технических сооружений, традиций народных промыслов, ремёсел и хозяйственно-бытовой деятельности, фольклора и обрядовой национальной культуры, природных достопримечательностей. Наличие уникальных памятников природы, архитектуры и истории, глубокая связь Мценского края с историей нашего государства позволяет древнему Мценску занять достойное место в ряду городов – туристских центров России [1].

Мценск успешно развивает бренд «Литературного края», родины более чем 20 поэтов и писателей. Мценск обретает популярность как исторический, литературный, туристический город с хорошей транспортной доступностью (близость к Московскому региону, наличие прямого скоростного сообщения со столицей (3,5 часа на «Ласточке») и региональным центром (менее часа)). Сохранение и надлежащее использование памятников культурного наследия – первоочередная задача для исторического города, где туризм становится одним из ведущих направлений социально-экономического развития города.

В настоящее время развитие мценского кружева происходит в направлении возрождения древних техник плетения, для чего привлекаются ученики, и результаты работы достаточно активно реализуются. Цель проекта – привлечение к технике плетения кружева большего количества заинтересованных лиц на основе развития творческого (креативного) туризма в мастерскую кружевниц.

Наиболее часто встречающиеся ключевые слова в онлайн-информации о мценском кружеве представляют собой ключевые элементы, которые, по мнению специалистов по маркетингу культурных ресурсов, могут идентифицировать Мценск и могут использоваться для продвижения культурных продуктов туристам.

В рамках данного исследования нами использован потенциал инструментов диджитал-маркетинга, в частности, с использованием платформы Яндекс-Метрики была собрана информация об экскурсиях (за первое полугодие 2023 года). Было идентифицировано 3 119 слов. В таблице 1 представлены 42 наиболее часто используемых уникальных слова.

Применение туристскими дестинациями в своей программе продвижения наиболее употребляемых слов и выражений (из ряда выявленных в результате применения технологии маркетинговой аналитики) позволит пользователям получать информацию о креативных видах туризма в конкретном регионе. При этом в маркетинговых программах продвижения упор должен быть сделан на привитие, хоть незначительных, но навыков, умений туристам самим опробовать технологию кружевоплетения, что позволит использовать дополнительные источники финансирования, в том числе спонсоринг, являющийся актуальным видом привлечения ресурсов с целью возрождения народного мастерства.

Важно сосредоточиться на совместном творчестве, то есть на участии туриста в физическом и умственном взаимодействии с увлекательной деятельностью кружевоплетения. Совместное творчество актуально и позволит создавать ценность для всех заинтересованных сторон: посетителей (туристов), жителей, а также для туристического направления, которое будет выигрывать от демонстрации уникальности и аутентичности. Совместное творчество – недавняя тенденция в развитии творческого (креативного) туризма. Туристы в данном случае выступают как сопроизводители и сопотребители впечатлений от места назначения.

Предлагаемый подход к реализации социально-культурного проекта противоречит серийному воспроизведению культуры, он выступает как уникальный продукт на основе совместного творческого опыта, в основе которого должно находиться исследование рынка. Это обеспечит конкурентоспособность проекта. Вовлекая такой опыт в свою жизнь, туристы надеются столкнуться со значимыми мероприятиями в туристических направлениях, познакомиться с туристическими компаниями по личному обмену, а также с другими заинтересованными лицами туристической сферы.

Таблица 1 – Наиболее часто используемые ключевые слова в онлайн-информации о Мценске

Ключевые слова	Частота запроса
Мценск кружево	107
Кружево Мценск	107
Мценск музей кружева	40
Надежда Малыгина Орел	686
Ольга Архипова кружево	1
Мария Семенова Орёл	31
Елецкие кружева	4 280
Макбет Мценского уезда	32 442
Мценск туристические маршруты	0
Туристические маршруты Орловской области	8
Мценск	333 127
Мценск туризм	8
Экскурсия Мценск	72
Мценск достопримечательности	281
достопримечательности Мценска орловской	42
достопримечательности Мценска орловской области	39
достопримечательности города Мценска	29
Мценск достопримечательности фото	19
Мценск достопримечательности +что посмотреть	14
Мценск музей	174
музей Мценска краеведческий музей	43
Мценск музей кружева	40
музей сбитых самолетов Мценск	16
краеведческий музей Мценск официальный сайт	8
музеи Мценска список	6
Памятники культуры Мценск	7
Школа кружевниц	182
Мценская школа кружевниц	5

По итогам анализа нами были систематизированы основные программы маркетинга для различных направлений туристской деятельности в регионе (рисунок 4).

Творческий туризм должен развиваться как форма туризма, при которой туристам предоставляется возможность активного участия в выбранных ими видах деятельности. Таким образом, туризм становится динамичным процессом, в котором посетители могут узнать о характеристиках и традициях мест назначения. Для того чтобы привлекать туристов к предлагаемым социально-культурным проектам, необходимо понимать их потребности с целью наиболее полного удовлетворения желаний туристов. Здесь на помощь приходят современные инструменты диджитал-маркетинга.

Информационная эра привела к появлению нового типа наделённых полномочиями людей – туристов, владеющих информационно-коммуникационными технологиями в условиях всё возрастающей цифровизации общества. Постепенно многие туристы стали меньше зависеть от посредников, таких как традиционные туристические агентства и туроператоры. Еще в далеком 2005 году исследование, проведённое Американской ассоциацией туриндустрии, показало, что около двух третей (64 %) онлайн-путешественников используют поисковые системы для планирования поездок [2].

Цифровые технологии становятся всё более важными для конкурентной деятельности организаций туризма и гостеприимства, а также для управления распределением и маркетингом организаций в глобальном масштабе. Со стороны клиентов они помогают удовлетворить

спрос на своевременную и точную информацию; со стороны менеджеров по туризму цифровые технологии (или дижитал-маркетинг) работают совместно, чтобы помочь менеджерам предоставлять качественные услуги своим клиентам и повышать операционную эффективность и контролировать расходы.

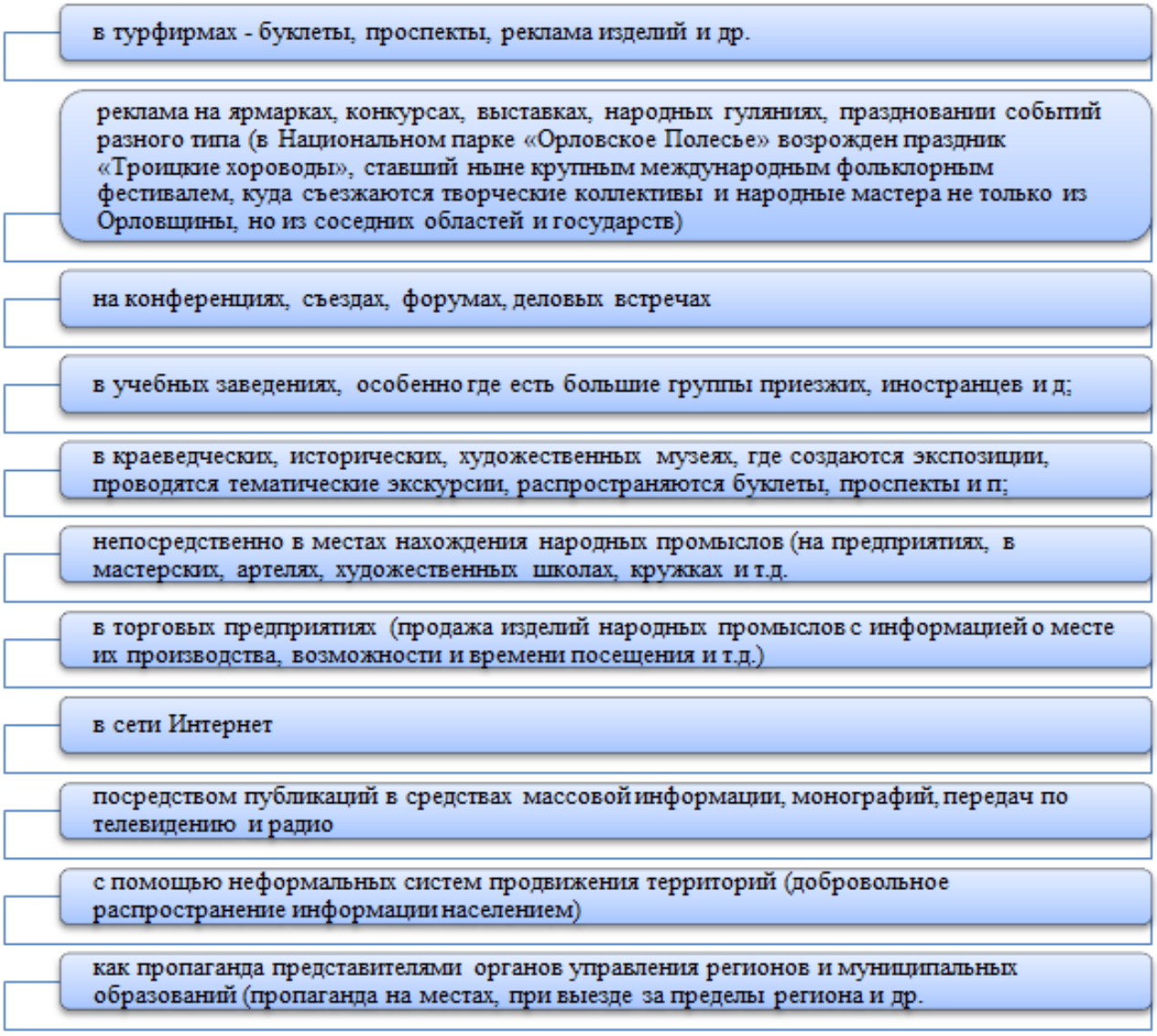


Рисунок 4 – Программы маркетинга для различных направлений туристической деятельности

Зарубежными исследователями предлагается использовать целостную структуру для туристических фирм, сочетающую две функции концепции Web 2.0: аналитику клиентов и социальные сети для активного привлечения клиентов с помощью новых процессов разработки услуг. Таким образом, цифровые технологии становятся одним из доминирующих маркетинговых инструментов в туризме.

Региональные управления развития туризма должны использовать цифровые технологии как мощный инструмент, во-первых, для создания региональной сети для малых и средних местных предприятий, включая местные музеи, местные организаторы фестивалей, местные рестораны и местные туристические агентства и т. д., чтобы облегчить совместный маркетинг; во-вторых, создать лучшую систему управления пунктом назначения для связи между клиентами и туристическими предприятиями посредством профилирования клиентов, предоставления персонализированной информации и настройки обслуживания в соответствии с личными

требованиями пассажиров и мгновенной обратной связью [6].

По сравнению с крупными международными компаниями, малые и средние местные предприятия не обладают ни ресурсами, ни организационными возможностями, чтобы легко выжить самостоятельно в глобализированной среде туристического бизнеса. Региональные сети и кластеризация могут дать им возможность лучше работать в конкурентной туристической среде. С помощью цифровых технологий региональные управления развития туризма в состоянии создать сеть, в рамках которой малые местные предприятия могут извлечь выгоду из информационного потока, который повышает видимость рынка и глобальное позиционирование, увеличение продаж, выручки, прибыли и конкурентных преимуществ.

Цифровые технологии также могут сделать туристические направления более интеллектуальными. Например, веб-сайты туристических порталов могут быть разработаны для того, чтобы посетители могли напрямую обращаться к отдельным операторам и общаться с ними. Последние технологические достижения, такие как виртуальные туристические сообщества, мобильные устройства или виртуальная жизнь, позволяют туристическим предприятиям и потребителям совместно улучшать впечатления, чтобы туристы могли получить более богатый опыт в своих реальных физических условиях.

Туристы предпочитают перед поездкой принимать более обоснованные решения, имея доступ ко всей соответствующей информации в режиме реального времени, а во время поездки иметь персонализированное обслуживание, а также цикл обратной связи в режиме реального времени. После поездки они хотят заново пережить свой опыт в достойной системе обратной связи, которая позволяет им проанализировать свой целостный туристический опыт. Эти персонализированные услуги могут быть реализованы с помощью облачной технологии и с помощью больших данных. Таким образом, цифровые технологии могут помочь туристическим предприятиям создать динамическую платформу, позволяющую заинтересованным сторонам обмениваться данными, способствовать интеграции услуг, более точно предсказывать, чего хочет посетитель, на основе исторических данных (анализ моделей), тем самым повышая качество обслуживания клиентов в более широком социальном и физическом контексте и повышая уровень их удовлетворённости.

Основываясь на изучении сети Интернет, в частности возрастающей потребности населения к использованию социальных сетей, можно утверждать, что для сохранения конкурентоспособности местным сообществам следует использовать социальные сети. Наиболее часто заявляемые цели кампаний в социальных сетях можно резюмировать следующим образом:

1) создание/повышение осведомлённости о пункте назначения;
2) привлечение глобальной известности;
3) поощрение посетителей планировать своё путешествие;
4) укрепление имиджа пункта назначения как любимого места назначения;
5) ориентация на новый/специфический рынок;
6) увеличение числа посетителей;
7) создание ажиотажа вокруг пункта назначения;
8) увеличение количества электронных писем подписчиков;
9) увеличение числа фанатов группы в VK;
10) изменение позиции пункта назначения в сознании посетителей;
11) возвращение пункта назначения в число любимых для посетителей.

Наиболее часто используемой формой изученных кампаний в социальных сетях (и их сочетаний) является:

1) конкурс;
2) интерактивная кампания;
3) планировщик поездок.

Наиболее часто используемой социальной сетью является VK; приложения для смартфонов. Последние должны быть интерактивными, вовлекающими участников в творческий процесс. Туристам должны предлагаться к использованию инструменты геолокации, возмож-

ности создания дополненной реальности, играть в интернет-игры, создавать викторины, писать путеводители, блоги, статьи и рассказы, создавать открытки, фотографии, видео, планы путешествий и покупок.

Одной из форм привлечения внимания туристов может стать сторителлинг. Он позволяет туристам «прочесть» городской пейзаж и «расшифровать» его содержание. Это особенно важно в крупных агломерациях, богатых творческими ресурсами, где необходимо сделать видимым местное творчество.

Развитие туризма посредством рассказывания историй, курирования и совместного творчества также может стать «противоядием» от растущей детерминированности новых технологий, умного туризма и больших данных. Хорошо разработанные творческие туристические программы могут стать средством поддержки такого ориентированного на человека интеллекта.

Курирование – ещё один процесс проектирования, который становится всё более актуальным в программах развития креативного туризма. Роль куратора должна заключаться в разработке творческой истории места, в выделении отдельных элементов культуры и творчества, в кратком рассказе о них с целью привлечения внимание. Опыт программы «Культурные символы России» может выступать примером формирования как внутренней сплоченности, так и внешней привлекательности бренда [7]. Процесс курирования позволяет посетителям «читать» ландшафт и применять свои творческие способности для создания историй о месте.

Проведённое исследование позволило нам сформулировать основные принципы, соблюдение которых будет способствовать эффективной реализации технологии креативного туризма (рисунок 5). Среди них:

– творческий, не шаблонный подход к реализации идеи;
– достижение устойчивости;
– ответственность;
– координация и общее участие;
– инструменты диджитал-маркетинга;
– активное участие всех заинтересованных сторон;
– эффективное использование ресурсов материальной и нематериальной культуры;
– восприятие креативности как коллективного творчества (обращение к прототипированию, совместному творчеству);
– внедрение технологий сторителлинга, кураторства, нарратива.

Творческий туризм можно развивать на основе относительно ограниченных ресурсов, например посредством рассказывания историй. В небольших городах креативность может оказаться решающей для совместного создания ресурсов и придания этим ресурсам нового значения, стимулирования туристических потоков. В более крупных городах многочисленные творческие активы могут развиваться на основе «игривости», которая может служить источником вдохновения для участия и творчества. В этом случае возможно использование нематериальных активов.

В таблице 2 мы представили примерные варианты формирования проектов по развитию креативного туризма в России.

Представленные варианты иллюстрируют важную роль программирования как реляционного устройства. Это особенно важно при попытке добиться согласованности между подходами «сверху вниз» и «снизу вверх». Повышение вовлечённости местных жителей и туристов требует, чтобы люди могли участвовать, взаимодействовать и творить.

Во всех случаях процесс проектирования также руководствуется общим творческим видением, которое важно для придания смысла развитию и поддержки местного участия. Это уводит нас от идеи творчества как стратегии, которую должны принять места в поисках роста, к пониманию творчества как потенциала для изменений, трансформации и улучшения качества жизни. Смысл таких программ часто определяется рассказыванием историй или нарративами, которые связывают людей, события и места. Чтобы привлечь широкую местную ауди-

торию, эти нарративы должны основываться на культуре места назначения. Поэтому важным первым шагом в творческом процессе является обзор доступных ресурсов и рассмотрение того, как они могут быть связаны с потребностями жителей и желаниями туристов. Важную роль в этом процессе могут сыграть культурные деятели и другие культурные посредники. Такими посредниками являются не всегда местные жители, а люди, интересующиеся культурой места.

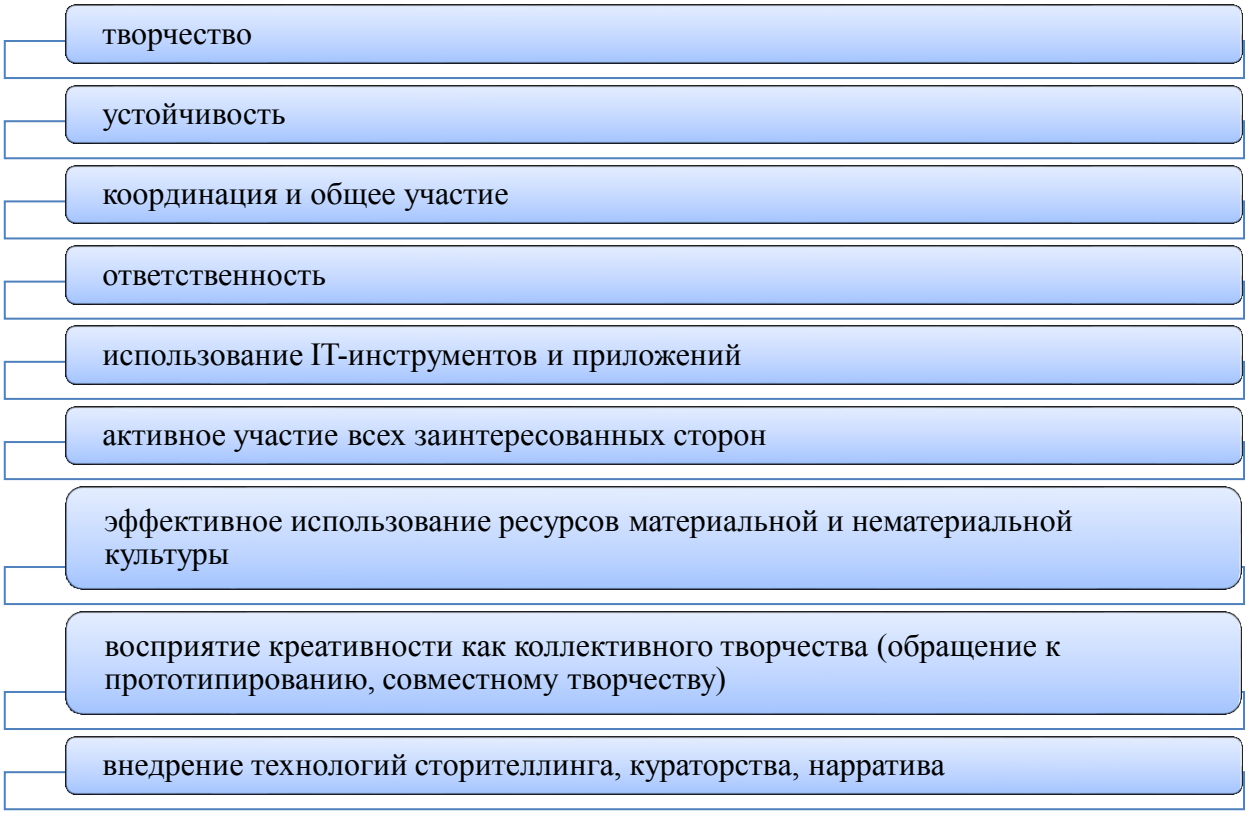


Рисунок 5 – Основные принципы эффективного развития креативного туризма

Таблица 2 – Возможные варианты реализации проекта развития креативного туризма

Контекст	Этап подготовки			Фаза реализации	
	Зарождение идеи	Выбор идеи	Обоснование идеи	Мобилизация ресурсов	Формы реализации
Село	Аутентичность, местные ремёсла	Обсуждения на уровне сообщества	Политика «сверху вниз», реализуемая с участием местного сообщества	Местные ремёсла, традиционные ремёсла, использование натуральных продуктов, творчество отдельных мастеров	Давая новую жизнь традициям через опыт, улучшая средства к существованию, связывая с туристической экономикой
Город	Самобытная популярная культура	Хакатоны, иммерсионные лаборатории и семинары с широким кругом заинтересованных сторон	Государственно-частное сотрудничество с привлечением общественных групп	Креативные индустрии, массовая культура, районы, креативные кластеры, креативный класс	Игривость, новые технологии, умный город

Для эффективного развития креативного туризма необходимы:

– поддержка со стороны государства;

– присутствие в данном виде деятельности частных компаний;

– обязательно участие образовательных организаций.

Все эти три агента, взаимодействуя с возможностями созданной, разработанной идеи, создадут определённое влияние, посредством которого будут достигнуты следующие цели:

1) рост занятости населения;

2) эффективность как социальная, так и коммерческая;

3) получение дохода;

4) рост уровня качества жизни.

Вместе с тем у креативного туризма есть и «тёмная сторона», в частности: это несистематическое обращение к реализации проектов, восприятие их как оперативной меры преодоления финансового кризиса в организации. Использование механизма развития креативного туризма исключительно крупными городами, извлечение именно ими выгоды из рассматриваемой концепции не позволят достичь основной цели, идеи проекта – развитие туризма в малых городах. Творческий туризм также может быть проблематичным для принимающих сообществ, позволяя туристам ещё больше проникнуть в повседневную жизнь, что может привести к нарушению границ. Необходимо критически относиться к концепции креативного туризма, а не воспринимать её как панацею.

Таким образом, рассматривая роль туризма в творческом развитии, мы видим тенденцию к сотворчеству, при котором туристы становятся сопроизводителями и сопотребителями впечатлений. Совместное творчество должно рассматриваться в качестве основного принципа проектирования, который определяет не только аспекты повествования творческого опыта, но и физическое проектирование обстановки опыта. Участие туристов в процессе проектирования помогает развивать связи.

Расширение использования инструментов диджитал-маркетинга позволит повысить конкурентоспособность местных туристских сообществ и, как следствие, регионов. В этой связи в работе исследован потенциал социальных сетей, определены цели развития креативного туризма и основные формы его развития, которые должны прослеживаться в процессе реализации технологий диджитал-маркетинга. Сформирована модель современного туристского бренда, который, помимо реализации современных инфокоммуникационных технологий взаимодействия с туристами, предполагает уход от «массового туриста», нацеленность на индивидуальность местной дестинации, включение в процесс экологической составляющей. В работе предложен комплекс основных принципов, соблюдение которых позволит эффективно продвигать креативный туризм в регионах, а также сформулированы стратегические направления развития креативного туризма в малых городах.

Список использованных источников

1. Алехин, Н. В. Деятельность Мценского краеведческого музея имени Г.Ф. Соловьева по патриотическому воспитанию молодежи / Н. В. Алехин // Социально-культурные проекты как фактор развития приоритетных направлений в сфере культуры : региональная заочная научно-практическая конференция молодых ученых : сборник научных статей, Орел, 10 апреля 2019 года. – Орел: Орловский государственный институт культуры, 2019. – С. 5-18. – EDN DPLFFF.

2. Глушко, А. Н. Зарубежный опыт цифровизации туризма / А. Н. Глушко // Интеллектуальные ресурсы - региональному развитию. – 2019. – Т. 5, № 2. – С. 41-47. – EDN FXDHZV.

3. Историческая справка о городе Мценске // Администрация города Мценска : сайт. – URL: https://www.adm-mtsensk.ru/subpage_sub3_sub1.html.

4. Направление smart-туризма: новый тренд в туризме // Некоммерческое партнерство «Союз руководителей учреждений и подразделений дополнительного профессионального образования и работодателей». – URL: http://www.dpo-edu.ru/wordpress/wp-content/uploads/Pitsoulis.pdf.

5. Научное и практико-ориентированное обеспечение социокультурной деятельности в условиях развития креативных индустрий / А. В. Амеличкин, С. А. Ильминская, Н. А. Илюхина [и др.]. – Орёл : Орловский государственный институт культуры, 2023. – 116 с. – EDN VKUSXL.

6. Соболева, Ю. П. Креативные индустрии культурного и экономического пространства / Ю. П. Соболева, Е. Е. Семенова, И. С. Ефименко // Вестник Северо-Кавказского федерального университета. – 2023. – № 2(95). – С. 182-190. – DOI 10.37493/2307-907X.2023.2.21. – EDN ERTGKP.

7. Соловьева, Е. В. Патриотическое воспитание: знаки и символы России – планирование работы // Группа компаний «Просвещение». – URL: https://events.prosv.ru/uploads/2022/09/additions/T1W88gM6BVzXvMzXrtyqSwjh0W48bKbNv3KO7OMm.pdf.

8. Терехова, Е. С. Проект туристических маршрутов обучающихся Мценского филиала на Мценской земле / Е. С. Терехова // Интеллектуальный потенциал XXI века инновационной России : Материалы VIII Всероссийской научно-практической конференции обучающихся и студентов, посвященной 100-летию ОГУ, Мценск, 17 мая 2019 года. – Мценск: Орловский государственный университет, 2019. – С. 245-246. – EDN SKSQUZ.

9. Традиционный ежегодный Международный фольклорный праздник «Троицкие хороводы в Орловском полесье» // Просветительский проект «Культура.РФ». – URL: https://www.culture.ru/s/god-kulturnogo-naslediya/kulturnyj-turizm/orlovskaya-oblast/.

Статья поступила в редакцию / Received: 29.09.2023
Принята к публикации / Accepted: 11.10.2023
Дата выхода в свет / Date of publication: 31.10.2023

Научная статья / Original article

DOI: 10.36683/2306-1758/2023-3-45/61-69

УДК 331.5

JEL: J21, J60, O15

BY-NC 4.0

Петроченко Т. В.

Влияние дефицита кадров на современный рынок труда в условиях неопределённости

Петроченко Татьяна Владимировна
Среднерусский институт управления – филиал РАНХиГС
г. Орел, Россия
аспирант
e-mail: ptv@br.ranepa.ru
ORCID: 0000-0002-3224-6385

Tatyana V. Petrochenko
Central Russian Institute of Management – Branch of RANEPA
Orel, Russia
PhD student
e-mail: ptv@br.ranepa.ru
ORCID: 0000-0002-3224-6385

Нехватка высококвалифицированных кадров оказывает негативное влияние на современный рынок труда и несёт угрозу дефицита кадров в социально-трудовые отношения в обществе. Данные процессы и трансформации ведут своё происхождение с начала пандемии и продолжают своё существование в период санкционных тяготений, демографического кризиса, низкого уровня жизни населения и дифференциации общества. Цель исследования заключается в изучении показателей, демонстрирующих состояние влияния дефицита кадров на современный рынок труда в период изменяющейся экономической, политической, трудовой и социальной сферы в целом. В ходе исследования мы использовали статистические методы, методы группировки, сравнения, оценки данных. В результате определено влияние дефицита кадров на среднюю заработную плату и дана оценка рынка труда в отдельных выборочно взятых субъектах Российской Федерации. Очевидно, что тренды рынка труда 2022 года будут актуальны и на протяжении 2023 года и даже, возможно, пролонгируются на 2024 год. Скорее всего, рынок (как минимум в ближайшие полгода-год) пойдёт по пути локализации.

Ключевые слова: *безработные, востребованные профессии, дефицит кадров, занятость, рынок труда, рабочая сила, способности человека, трудовая функция.*

Благодарности: *Научный руководитель исследования* ***Парушина Наталья Валерьевна****, доктор экономических наук, профессор, e-mail: parushina@mail.ru, ORCID: 0000-0003-0544-1094.*

Петроченко Т. В. Влияние дефицита кадров на современный рынок труда в условиях неопределённости // Экономическая среда. – 2023. – № 3 (45). – С. 61-69. – http://dx.doi.org/10.36683/2306-1758/2023-3-45/61-69.

Shortage of highly qualified personnel influences negatively on modern labor market and poses threat of personnel shortage for social and labour relations in the society. These processes and transformations begin their origin since the pandemic, and continue to exist during the period of sanctions, demographic crisis, low living standard of the population and society differentiation. The purpose of the research is to study the indicators demonstrating the state of impact of personnel shortage on modern labour market during changing economic, political, labor and social spheres in general. In the course of the study, statistical methods, methods of grouping, comparison, and evaluation of data were used. As a result, impact of staff shortage on average wages was determined and labor market in the selected subjects of the Russian Federation was assessed. It is obvious that labour market trends in 2022 will be relevant in 2023 as well and they may even be extended up to 2024. Most likely, the market (at least in the next six months or a year) will follow the path of localization.

Keywords: *unemployed, in-demand professions, personnel shortage, employment, labour market, labour force, human abilities, labour function.*

Acknowledgments: *Scientific adviser of the study* ***Natalya V. Parushina****, Doctor of Economic Sciences, Professor, e-mail: parushina@mail.ru, ORCID: 0000-0003-0544-1094.*

Petrochenko T. V. Impact of Personnel Shortage on Modern Labour Market under Uncertainty Conditions. *Economic environment.* 2023; 3 (45): 61-69. (In Russ.). – http://dx.doi.org/10.36683/2306-1758/2023-3-45/61-69.

Введение

Актуальность вопроса возникает в связи с дефицитом кадров на современном рынке труда. В условиях нестабильности государства происходят постоянные и разнообразные процессы кадровой политики, тем самым вызывая дефицит кадров не только редких профессий, но и востребованных. В первую очередь это связано с отсутствием рабочей силы и трудовых ресурсов в регионах из-за миграции населения, поскольку начиная с пандемии многочисленные факторы оказывали непосредственное влияние на рынок труда, в том числе в условиях высокого уровня инфляции, демографического кризиса, низкого уровня жизни населения и

© Петроченко Т. В., 2023
© Среднерусский институт управления – филиал РАНХиГС, 2023

дифференциации общества на богатых и бедных, перехода экономики в фазу стагнации [1; 10].

Материалы и методы исследования

Используя статистические методы, методы группировки, оценки данных, определим влияние дефицита кадров на заработную плату рабочей силы и оценим рынок труда в отдельных выборочно взятых субъектах Российской Федерации. Используемым в настоящее время подходам и методикам современного рынка труда и трудовых ресурсов посвящены работы К. Маркса, Дж. Милля, Д. Рикардо, А. Смита, Л. И. Алонкиной, Е. М. Баторовой, В. Г. Былкова, Е. Г. Довгая, Е. В. Дубининой, К. А. Дубовицкой, Л. А. Еловикова, С. Н. Сахаровского, С. Н. Трунина, К. Юсупова, А. Чаленко, В. А. Чейметовой и др.

Результаты исследования и их обсуждение

В статье рассматриваются отдельные аспекты процесса изучения и обсуждения показателей, демонстрирующих состояние влияния дефицита кадров на современный рынок труда в период нестабильной экономической, политической, трудовой и социальной сферы в целом.

В современной среде социально-экономических трудовых отношений редко встречается такое понятие, как качество рабочей силы. В настоящей практике всё чаще употребляются обществом понятия: рабочая сила, трудовые ресурсы и занятое население. Существует мнение, что эти категории понятий имеют схожую смысловую нагрузку, однако это не совсем так.

Например, Росстат называет «рабочей силой активное население, в том числе, временно безработных. С другой стороны, термин предполагает совокупность способностей человека (профессиональных и личных качеств, навыков, умений, опыта), которые дают возможность участвовать в трудовой деятельности и получать вознаграждение за труд» [16].

Рабочая сила – «это интеллектуальные и физические способности человека, способного к осуществлению трудовой функции. В рыночной экономике рабочая сила является товаром, так как позволяет производить добавленную стоимость и имеет спрос со стороны работодателей» [16].

Рабочая сила – лица в возрасте 15 лет и старше, которые в рассматриваемый период (обследуемую неделю) считаются занятыми или безработными [16].

Занятые – лица в возрасте 15 лет и старше, которые в обследуемую неделю выполняли любую деятельность (хотя бы один час в неделю), связанную с производством товаров или оказанием услуг за оплату или прибыль. В численность занятых включаются также лица, временно отсутствовавшие на рабочем месте в течение короткого промежутка времени и сохранившие связь с рабочим местом во время отсутствия [12].

Трудовые ресурсы – часть населения, обладающая достаточным физическим развитием и достаточными интеллектуальными (умственными) способностями, которые необходимы для осуществления той или иной трудовой деятельности.

Сложившаяся ситуация на рынке труда сегодня находится в состоянии дефицита людей. Не хватает сотрудников, особенно в сферах спорта, транспорта и в сегменте рабочего персонала, при этом снизился спрос на высший и средний менеджмент, а также на IT-специалистов [5; 15].

По данным Росстата, сейчас рекордно низкий уровень безработицы за всю новейшую историю страны, не исключено, что во второй половине 2023 года он продолжит снижаться. Несмотря на санкционное давление, уровень безработицы в 2023 году в России опустился до рекордно низких показателей: 2019 год – 3,7 млн человек (4,9 %) 2020 год – 3,4 млн (4,6 %) 2021 год – 3,3 млн (4,3 %) 2022 год – 3,2 млн (3,7 %) 2023 год – 2,5 млн (3,3 %) [16].

Исследования рынка вакансий показывают, что сейчас нарастает дефицит «синих воротничков». С 1990-х было несколько критических моментов, после которых образовалась так называемая демографическая яма, что привело к дефициту кадров [6; 17]. Дефицит кадров неизбежно приводит к росту зарплат, но не для всех категорий работников, с одной стороны – из-за оттока специалистов, с другой стороны – из-за возрастания спроса на кадры со стороны

бизнеса.

Безусловно, для младшего и среднего персонала, по нашему мнению, ситуация обратная. Кадров начального звена сейчас в избытке, из-за чего требования к ним растут, а уровень зарплат, к сожалению, нет. Поэтому работодателям порой приходится идти на компромиссы, нанимая несколько новичков вместо высококвалифицированных кадров, чтобы «закрыть дыры» и со временем вырастить специалиста внутри компании. Зачастую в сложившихся современных условиях рынка труда непросто найти нужных специалистов, несмотря на то, что руководители готовы платить больше, чтобы привлечь талантливых кандидатов. Эта тенденция актуальна для профессий, где спрос на специалистов высок, а количество квалифицированных работников ограничено. Неважно, в какой области, это может быть программист, инженер, архитектор, биолог и так далее. Везде есть специалисты узкого профиля или со специфичным опытом, которые ценятся работодателями, готовыми платить больше. Но в таком случае возникает негативный эффект, например увеличение издержек производства и нарушение баланса на рынке труда. Очевидно, что расходы на сотрудника придётся чем-то компенсировать, и обычно эти расходы закладываются в стоимость продукта или услуги. А это может повлиять на динамику роста экономики в целом [14; 18].

Безусловно, дефицит кадров на рынке труда может привести к росту зарплат в 2023 году в таких сферах, как IT, финансовый сектор, промышленность и строительство. Но в то же время низкий уровень безработицы – негативный факт в сфере трудовых отношений на рынке труда. Превышение спроса над предложением ведёт к увеличению оплаты труда, а впоследствии к стремительному росту инфляции.

Больше всего вакансий и резюме в сфере продаж, производства и сервисного обслуживания, а также среди рабочих специальностей.

Мы считаем, что в ближайшее время турбулентность сохранится, и соискатели все так же будут ощущать дефицит кадров. На рынке труда ещё больше снизится горизонт планирования, а это не способствует стратегическому развитию, так как именно долгосрочные вложения положительно влияют на экономику.

Нельзя не отметить, что в 2021 году пандемический «застой» в общем и целом миновал и рынок начал медленное восстановление, почти половина (45 %) российских компаний нанимала сотрудников, а 56 % повышали зарплаты. Но сохранить их прежний уровень сумели только 37 % работодателей, а сотрудники 68 % компаний были вынуждены обновлять резюме и менять работу [8].

В конце 2021 года практически у всех была уверенность, что рынок наконец стабилизировался и тренды сохранятся. Большинство российских компаний планировало сохранить и расширить штат, а также повысить доходы специалистов. На рисунке 1 рассмотрим причины перемен рынка труда в 2022 году.

В связи с введением многочисленных санкций в марте и октябре 2022 года против нашего государства начало «штормить» российскую экономику и рынок труда, обе волны также связаны с началом специальной военной операции и объявлением частичной мобилизации.

Ситуация колебалась: пики активности кандидатов, не у дел после ухода с рынка многих зарубежных компаний и демпинг зарплат со стороны работодателей сменялись удержанием имеющихся сотрудников и паузой в найме.

Спецоперация заметно повлияла и на мотивацию кандидатов: если раньше они обращали больше внимания на перспективы роста при выборе нового места работы, то теперь на первый план вышла стабильность компании-работодателя.

Небольшое оживление началось в конце мая 2022 года: какие-то иностранные компании все-таки определились и навсегда ушли с рынка, какие-то были проданы российским инвесторам. Тренды рынка труда в это время можно назвать адаптивными – все бизнес-процессы подстраивались под новые обстоятельства. Отметим, что оживился наём, однако ставка была сделана не столько на привлечение новых кадров, сколько на удержание имеющихся квалифицированных специалистов.

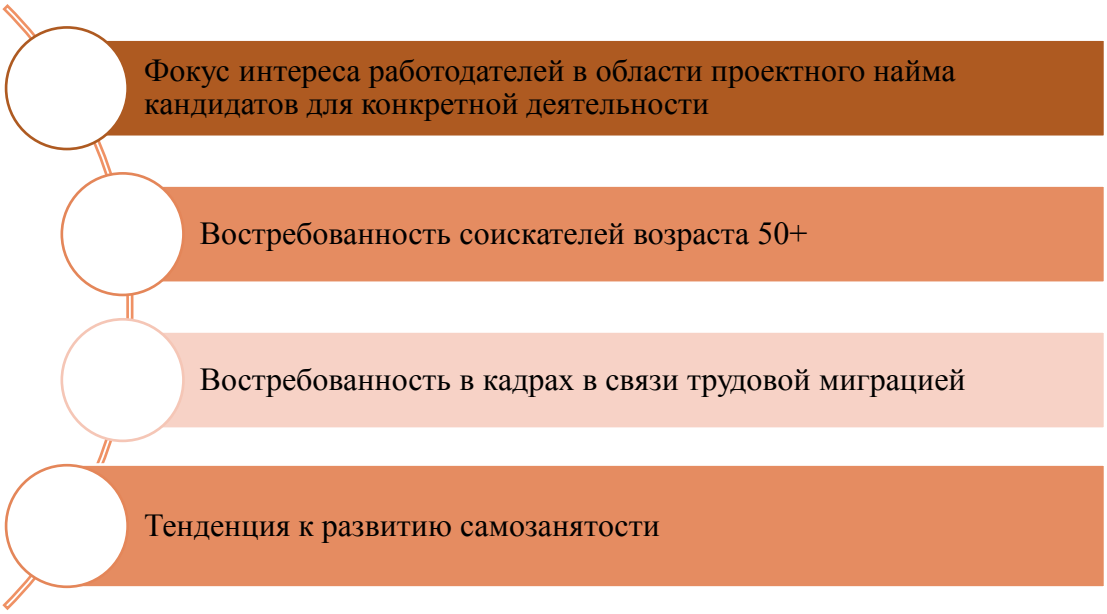


Рисунок 1 – Основные тренды рынка труда в 2022 году

Вследствие ухода с рынка иностранных компаний рынок труда пополнился большим количеством кандидатов, но это не спасло его от дефицита кадров, который, впрочем, наблюдался во многих отраслях и до пандемии. Динамика количества вакансий и резюме на рынке труда сохранялась и была ровной на протяжении всего лета и сентября 2022 года – до объявления начала частичной мобилизации.

Новый вызов поверг работодателей и сотрудников в панику и вызвал необходимость снова адаптироваться к изменившимся обстоятельствам. Кто-то снова заморозил процесс найма, кто-то существенно сократил масштабы подбора. Работающие сотрудники и кандидаты-мужчины покидали страну, тем самым освобождая рабочие места для других кандидатов. Очевидный факт тот, что в основном страну покидали те специалисты, которые имеют возможность работать в удалённом формате, а также те, кто был уверен, что сумеет трудоустроиться за рубежом. Такие кандидаты, как правило, хорошо владели иностранными языками и были востребованы на рынке труда постоянно: в частности, IT-специалисты, которые старались найти место в иностранных компаниях. Кроме них уезжали и высококвалифицированные специалисты из разных отраслей, а также руководители.

Чтобы предотвратить утечку квалифицированных IT-кадров, Минцифры предоставило разъяснения, касающиеся отсрочки для таких специалистов. Это благоприятно повлияло на ситуацию: многие, кто уже планировали отъезд, остались в стране. Несмотря на это, ситуация с кадрами в IT-отрасли далека от благополучной: здесь в последнее время и так наблюдался довольно серьезный дефицит сильных и опытных сотрудников, который сохраняется до сих пор [3; 4].

По нашему мнению, дефицит кадров в IT станет одним из основных трендов российского рынка труда ближайшего времени. Даже если учесть, что в IT уже давно не действуют стереотипы относительно «неженскости» профессии, ожидать наплыва прекрасного пола в профессию в ближайшее время не стоит – чтобы подготовить грамотного IT-специалиста, всё равно требуется время.

Кроме IT, «пострадали» и другие отрасли, руководство которых было вынуждено искать «обходные» пути для сохранения кадров на своих предприятиях. Использовались самые разные варианты, начиная от перевода сотрудников на ГПХ и «удалёнку» и заканчивая бронированием сотрудников, находящихся в запасе. Перед руководителями стоит непростая задача: глобально – справиться с оттоком специалистов, локально – сохранить текущие кадры и заменить тех, кто был мобилизован.

Как бы ни проходили процессы влияния на снижение дефицита кадров на рынке труда, в свою очередь, заработная плата при этом увеличивается незначительно независимо от компетенций, наличия образования и опыта кандидата на должность. В том числе, данная проблема существует с рабочими и востребованными профессиями, такими как IT-отрасль. В таблице 1 рассмотрим среднюю заработную плату по регионам ЦФО за период 2020–2022 гг.

Таблица 1 – Средняя заработная плата работников по регионам

Тыс. рублей

Показатель	2020 год	2021 год	2022 год	Темп роста, % 2022/2021
Брянская область	31946	33582	34434	102,5
Белгородская область	42109	43620	45 587	104,5
Владимирская область	39906	40754	44 551	109,3
Воронежская область	40634	41538	45 831	110,3
Ивановская область	32957	34215	35 060	102,5
Калужская область	39578	46126	50 672	109,9
Костромская область	34675	35166	37702	107,2
Липецкая область	39989	41756	43368	103,9
Рязанская область	42979	43617	44 092	101,1
Тамбовская область	36487	36941	37 979	102,8
Тверская область	41298	42611	43 422	101,9
Тульская область	42176	43988	47 964	109,0
Ярославская область	39850	44002	45 232	102,8
Курская область	35952	40250	44925	111,6
Орловская область	30857	36483	39768	109,0
Смоленская область	36213	36529	40425	110,7

По итогам 2022 года в Брянской области самыми востребованными у работодателей профессиями стали продавцы, менеджеры и водители.

С начала года в регионе было открыто более 2 тысяч вакансий продавцов-консультантов. Это составило 8,3 процента от всех предложений по работе.

На втором месте по количеству вакансий расположились менеджеры по продажам и по работе с клиентами. Третье место по востребованности заняла профессия водителя.

Также в десятку самых распространённых предложений работы в Брянской области вошли: врач, токарь-фрезеровщик-шлифовщик, оператор call-центра, упаковщик-комплектовщик, бухгалтер, слесарь-сантехник, торговый представитель.

Первая тройка самых востребованных профессий 2022 года в Брянской области совпала с общероссийским топом. При этом в брянский рейтинг вошли три профессии, которых нет в общероссийской десятке. Это токарь-фрезеровщик-шлифовщик, оператор call-центра и торговый представитель.

Представителей технологичных отраслей будет заменить гораздо сложнее, чем тех, чья деятельность не требует особых знаний и навыков и кого можно быстро и просто обучить нужному функционалу.

Анализ средней заработной платы можно проследить по рисунку 2 [16]. На рисунке приведены статистические данные по годам и дан темп изменения заработной платы в 2022 году по сравнению с 2021 годом.

В конце 2021 года практически у всех была уверенность, что рынок наконец стабилизировался и тренды сохранятся. Большинство российских компаний планировало сохранить и

расширить штат, а также повысить доходы специалистов. Что до сотрудников, почти половина была готова сменить работодателя, ожидая, что этот шаг повлечёт и рост дохода.

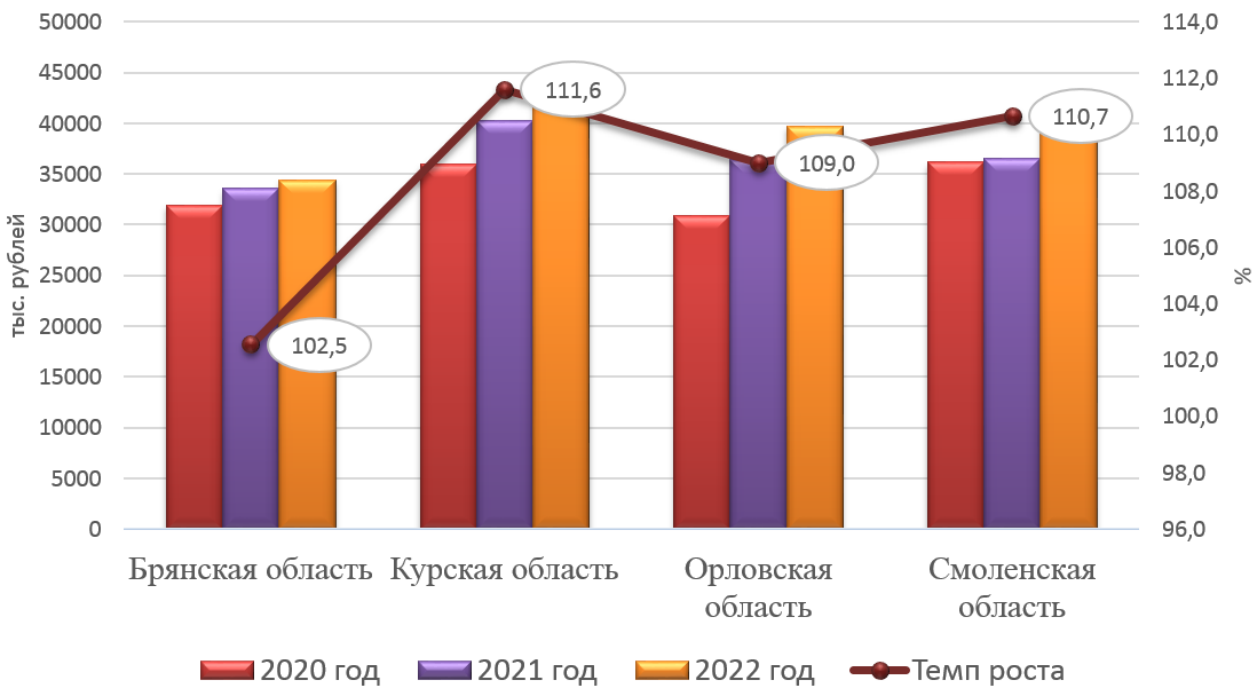


Рисунок 2 – Анализ средней заработной платы по регионам за период 2020-2022 гг., тыс. руб.

Говорить о каком-то глобальном перекосе в уровнях заработных плат не приходится: многие отрасли сохранили доход сотрудников на прежнем уровне, в тех же отраслях, которые всё-таки подорожали, повышение составило от 2 % до 15 %. Сильнее всего подорожала сфера розничной торговли, менее всего – логистика, металлургия, добывающие отрасли, энергетика, машиностроение, ВЭД. Тенденция предложения уникальным и редким специалистам зарплат выше рынка сохранилась.

Стремясь оптимизировать затраты на персонал, многие компании первыми начали экономить на корпоративных мероприятиях, а также на сокращении различного рода выплат – это коснулось и компенсаций, и бонусов, в некоторых случаях даже социальных выплат. Некоторые компании полностью отказались от премий, компенсации проезда, мобильной связи, подарков сотрудников.

Средняя зарплата по региону России – это усреднённый расчётный показатель, который отражает, сколько получают работники в конкретном субъекте Российской Федерации. Из таблицы 1 видно, что средняя заработная работников среди 4 регионов отличается несущественно. Самая низкая наблюдается в Орловской области в 2020 году, а вот в Смоленской области – на 17 % выше. Очевидно, что за 2022 год темп роста средней заработной платы в регионах составил 9-11 %, что, в свою очередь, является положительной тенденцией для рабочей силы населения. В итоге за 2022 год максимальный прирост составил 11 % в Курской области. Нельзя не отметить низкий уровень повышения и суммы средней заработной платы в Брянской области.

В ходе исследования мы задались вопросом, что сейчас ценят работодатели в квалифицированных работающих кадрах. Приведём пример, по данным опроса, проведенного порталом «Работа.ру», требования к образованию кандидата зависят от должности, на которую он претендует. 17 % опрошенных утверждают, что работник без опыта обязан иметь среднее профессиональное образование, а 11 % организаций нанимают сотрудников только с высшим образованием [11].

Классический подход при принятии на работу был и остаётся: как правило, без наличия диплома работодатель не станет вести диалог с кандидатом, претендующим на должность. При этом отмечается, что половина опрошенных рекрутеров отмечает важность диплома при приёме на работу, несмотря на то, что опыт и навыки по-прежнему считаются решающими факторами. На рисунке 3 приведены специальности, когда при принятии на работу наличие диплома играет главную роль, причём престижность учебного заведения не имеет важного значения.

Рисунок 3 – Перечень специальностей с обязательным наличием диплома о высшем образовании

Меньше других нуждаются в дипломе, по мнению респондентов, айтишники, маркетологи, работники из сфер ресторанного, гостиничного бизнеса и туризма, дизайнеры, подтверждая тем самым наличие таких компетенций, как знание, умения, опыт, а не наличие диплома об образовании и квалификации.

Однако для некоторых организаций ситуация могла измениться в связи с последними событиями. Компании, которые могут предоставить броню от мобилизации, стали больше обращать внимание на образование и опыт кандидата.

Новые реалии сформировали необходимость перестройки бизнес-процессов и быстрой адаптации к новым условиям работы [2; 7]. Вместо топ-управленцев работодатели стали искать сильных специалистов миддл-уровня. Лидерами найма стали направления IT, операционная деятельность, логистика и закупки. Высоким спросом также пользовались профессионалы производственного сегмента [9; 13; 19]. Весь 2022 год высокий спрос на квалифицированный рабочий персонал также сохранялся.

Учитывая факт бронирования квалифицированных специалистов российскими компаниями с госучастием, в 2022 году многие кандидаты стремились найти работу именно там. Сотрудникам важно стабильное положение компании на рынке, что означало гарантии на будущее. В некоторых случаях кандидаты соглашались на перемену сферы деятельности и даже на меньшую заработную плату.

Выводы и предложения

В ходе исследования мы пришли к выводу, что тренды рынка труда 2022 года будут актуальны и на протяжении 2023 года и даже, возможно, пролонгируются на 2024 год. Скорее всего, рынок (как минимум в ближайшие полгода-год) пойдёт по пути локализации:

- несмотря на окончание частичной мобилизации, она будет оказывать влияние на рынок труда и в 2023-2024 гг. Некоторые сильные специалисты переехали за рубеж безвозвратно, некоторые компании открыли временные ставки, чтобы заменить специалистов, подлежащих

призыву, или же по возможности сохранить за ними текущие рабочие места. Часть работодателей в некоторых сферах стала более гибкой к потребностям кандидатов, предлагает им больше форматов работы, в том числе альтернативные варианты, больше возможностей для сотрудников разных возрастных категорий и социальных групп;

- импортозамещение, больший спрос на специалистов производственных направлений и сотрудников госсектора;

- рост популярности IT-сферы, в том числе в госкорпорациях и компаниях с госучастием и т. д.;

- наибольший спрос на сотрудников ожидается в сферах агропромышленного комплекса, производственной и операционной деятельности, финансов, качества, юриспруденции и т. д.;

- в связи с перераспределением экономических ресурсов в период неопределённости необходимо изыскать возможности о повышении средней заработной платы в регионах.

- безусловно, в первую очередь страдают традиционно «мужские» отрасли: производство и строительство. Обе отрасли демонстрируют длительно сохраняющийся дефицит квалифицированных кадров, особенно в регионах, поэтому нужно ожидать высокий спрос и сложную ситуацию с поиском подходящих кадров.

Список источников:

1. Иволга, А. Г. Исследование демографического фактора для оценки формирования и развития человеческого капитала в аграрном секторе экономики Ставропольского края / А. Г. Иволга // Форпост науки. – 2022. – № 4(62). – С. 20-26. – DOI 10.36683/2076-5347-2022-4-62-20-26. – EDN HNZKBB.

2. Максимова, Т. Г. Регрессионные модели взаимосвязи инновационной активности и интеллектуального капитала / Т. Г. Максимова, М. Чжан // Экономика. Право. Инновации. – 2023. – № 1. – С. 15-26. – DOI 10.17586/2713-1874-2023-1-15-26. – EDN RCEXSB.

3. Марков, Р. А. Стратегия управления человеческими ресурсами на предприятиях IT-сферы / Р. А. Марков // Среднерусский вестник общественных наук. – 2022. – Т. 17, № 4. – С. 141-159. – DOI 10.22394/2071-2367-2022-17-4-141-159. – EDN AQHOXO.

4. Машина, Е. А. Автоматизация сравнительного анализа компетенций специалистов в управлении персоналом / Е. А. Машина, И. А. Бессмертный // Экономика. Право. Инновации. – 2023. – № 2. – С. 82-91. – DOI 10.17586/2713-1874-2023-2-82-91. – EDN EEUATL.

5. Методологические подходы к развитию механизма управления стратегическими человеческими ресурсами в эпоху цифровизации / Н. А. Лытнева, А. В. Полянин, О. А. Коргина [и др.]. – Орел : Среднерусский институт управления - филиал РАНХиГС, 2021. – 240 с. – ISBN 978-5-93179-683-3. – EDN GDFWML.

6. Парушина, Н. В. Анализ рынка труда и проблемы содействию занятости населения в Орловской области / Н. В. Парушина, Н. А. Лытнева // Среднерусский вестник общественных наук. – 2022. – Т. 17, № 4. – С. 84-103. – DOI 10.22394/2071-2367-2022-17-4-84-103. – EDN YUGUCY.

7. Парушина, Н. В. Инструментарий сбора и экономического анализа информации о ресурсном обеспечении производственного предприятия для инновационного развития / Н. В. Парушина, А. С. Мосин // Экономическая среда. – 2023. – № 2(44). – С. 20-31. – DOI 10.36683/2306-1758/2023-2-44/20-31. – EDN GZJYZD.

8. Петроченко, Т. В. Рабочие профессии и кадровый дефицит в сфере труда в условиях санкций / Т. В. Петроченко, Н. С. Будникова, О. И. Кирюхина // Инновационное развитие предпринимательской деятельности региона : Сборник статей научно-практической конференции, Брянск, 18 ноября 2022 года. – Брянск: Брянский институт управления и бизнеса, 2022. – С. 165-170. – EDN DEPEMP.

9. Петроченко, Т. В. К вопросу о трудовой функции сотрудника и применении требований профстандарта / Т. В. Петроченко // Инновационное развитие предпринимательской деятельности региона : Сборник статей научно-практической конференции, Брянск, 18 ноября 2022 года. – Брянск: Брянский институт управления и бизнеса, 2022. – С. 183-186. – EDN PSDGDV.

10. Петроченко, Т. В. Цифровые трансформации рынка труда: профессии будущего / Т. В. Петроченко // Информационное развитие России: состояние, тенденции и перспективы : сборник статей XIII всероссийской научно-практической конференции, Орел, 02 декабря 2022 года / Среднерусский институт управления - филиал РАНХиГС. – Орел: Среднерусский институт управления - филиал РАНХиГС, 2022. – С. 186-192. – EDN JFNNOU.

11. Работа в Брянске, поиск персонала и публикация вакансий // ООО «Хэдхантер». – https://bryansk.hh.ru (дата обращения: 17.07.2023).

12. Резникова, О. С. Трансформация развития и воспроизводства трудовых ресурсов в условиях цифровизации : монография / О. С. Резникова, С. Э. Умерова. – Симферополь : ИП Корниенко Андрей Анатольевич, 2022. – 166 с. – ISBN 978-5-6046168-7-1. – EDN WSFUBU.

13. Симонова, Е. В. Обеспечение конкурентоспособности российского предпринимательства через развитие личностно-ориентированных качеств / Е. В. Симонова // Вестник ОрелГИЭТ. – 2022. – № 1(59). – С. 196-198. – DOI 10.36683/2076-5347-2022-1-59-196-198. – EDN CBYGHU.

14. Современное состояние и перспективы развития агропромышленного комплекса: научный, кадровый и производственно-технологический аспект / В. И. Савкин, А. В. Амелина, А. И. Богачев [и др.]. – Орёл : Орловский государственный аграрный университет имени Н.В. Парахина, 2023. – 300 с. – EDN ZZJZZX.

15. Современные модели кадрового менеджмента в развитии стратегии процесса управления персоналом / И. Л. Авдеева, А. Г. Германович, Т. А. Головина [и др.]. – Орел : Среднерусский институт управления - филиал РАНХиГС, 2022. – 192 с. – ISBN 978-5-93179-730-4. – EDN QFIISS.

16. Трудовые ресурсы, занятость и безработица// Федеральная служба государственной статистики. – https://rosstat.gov.ru/labour_force (дата обращения: 17.07.2023).

17. Цехла, С. Ю. Исследование трансформаций на рынке труда Республики Крым в контексте модернизации экономики региона / С. Ю. Цехла, Н. А. Симченко, И. Г. Павленко // Проблемы современной экономики. – 2016. – № 1(57). – С. 120-123. – EDN WDPDJH.

18. Ignatova, L. N. Organization and management of resource provision innovation activity / L. N. Ignatova, G. I. Bolkina, G. D. Mamontov // Smart Innovation, Systems and Technologies. – 2020. – Vol. 172. – P. 425-436.

19. New energy-resource efficiency, technological efficiency, and ecosystems impact ratings for the sustainability of China's provinces / A. Steblyanskaya, A. Mingye, Z. Wang [et al.] // Sustainability. – 2021. – Vol. 13, No. 1. – P. 1-20. – DOI 10.3390/su13010354. – EDN RNSSWR.

Статья поступила в редакцию / Received: 25.07.2023
Принята к публикации / Accepted: 13.09.2023
Дата выхода в свет / Date of publication: 31.10.2023

Научная статья / Original article

DOI: 10.36683/2306-1758/2023-3-45/70-80

УДК 338.46

JEL: D11, L80

BY-NC 4.0

Пашкевич Л. А., Макарова Т. Н., Власова М. В.

Услуги предприятия сферы сервиса как форма удовлетворения спроса потребителей: теоретический аспект

Пашкевич Людмила Аркадьевна
кандидат технических наук, доцент
Среднерусский институт управления – филиал РАНХиГС
г. Орел, Россия
e-mail: lyudmila.pashckevitch@yandex.ru
ORCID: 0009-0007-6206-7306

Макарова Татьяна Николаевна
кандидат экономических наук, доцент
Среднерусский институт управления – филиал РАНХиГС
г. Орел, Россия
e-mail: tanya.mak2010@yandex.ru
ORCID: 0009-0007-2744-5981

Власова Марина Валерьевна
кандидат технических наук, доцент
Среднерусский институт управления – филиал РАНХиГС
г. Орел, Россия
e-mail: maxusx1982@mail.ru
ORCID: 0000-0003-4097-8209

Lyudmila A. Pashkevich
Candidate of Engineering Sciences, Associated Professor
Central Russian Institute of Management – Branch of RANEPA
Orel, Russia
e-mail: lyudmila.pashckevitch@yandex.ru
ORCID: 0009-0007-6206-7306

Tatiana N. Makarova
Candidate of Economic Sciences, Associated Professor
Central Russian Institute of Management – Branch of RANEPA
Orel, Russia
e-mail: tanya.mak2010@yandex.ru
ORCID: 0009-0007-2744-5981

Marina V. Vlasova
Candidate of Engineering Sciences, Associated Professor
Central Russian Institute of Management – Branch of RANEPA
Orel, Russia
e-mail: maxusx1982@mail.ru
ORCID: 0000-0003-4097-8209

В статье рассмотрены теоретические подходы к сущности понятия «услуга», классификация услуг по различным признакам, а также концепция «4НЕ», базирующаяся на свойствах, отличающих услугу от товара. В статье рассматривается генезис теоретических представлений сущности «услуга», «типы услуг», «классы услуг», «потребности в услугах». Используются методы построения статической выборки, сравнения, сопоставления, формирования динамических рядов. В результате авторы показали значение сферы услуг для экономики страны, привели виды деятельности, которые формируют сервисный сектор экономики. Исследованы тенденции и закономерности развития сферы услуг в мировом масштабе. Обосновано, что деятельность сервисных предприятий нацелена на удовлетворение спроса потребителей. Вскрыты факторы, которые оказывают влияние на формирование спроса на услуги сервисных предприятий. Сформулированы предложения по управлению факторами, которые воздействуют на развитие рынка сервисных услуг. Проведён анализ состояния сферы услуг в России и Орловской области за 2021-2022 гг.

Ключевые слова: *сфера услуг, сервис, спрос, потребности, конъюнктура рынка.*

Вклад авторов: *все авторы внесли равный вклад в проведение исследования и написание статьи; выразили согласие нести публичную ответственность за все аспекты работы, связанные с точностью или достоверностью любой части рукописи; одобрили финальную версию статьи перед публикацией.*

The article discusses theoretical approaches to the essence of the concept of service, classification of services according to various characteristics, as well as 4NE concept based on the properties that distinguish a service from a product. The article discusses the genesis of theoretical representations of service, services types, services classes, and services requirements. Methods of static sampling, comparison, correlation, and formation of dynamic series are used. As a result, the authors demonstrated importance of service industry for the country's economy, gave the types of activities that form the service sector of the economy. Trends and patterns of service sector development are investigated on a global scale. It is proved that the service enterprises activity is aimed at meeting consumers' demand. The factors that influence the demand for services of service enterprises are revealed. The proposals to management the factors affecting the development of services market are formulated. The state of the service sector in Russia and Orel region for 2021-2022 is analyzed.

Keywords: *service sector, service, demand, needs, market conditions.*

Authors' contribution: *All authors contributed equally to the research and writing; agreed to be publicly responsible for all aspects of the work related to the accuracy or integrity of any part of the manuscript; approved the final version of the article before publication.*

© Пашкевич Л. А., Макарова Т. Н., Власова М. В., 2023
© Среднерусский институт управления – филиал РАНХиГС, 2023

Пашкевич Л. А., Макарова Т. Н., Власова М. В. Услуги предприятия сферы сервиса как форма удовлетворения спроса потребителей: теоретический аспект // Экономическая среда. – 2023. – № 3 (45). – С. 70-80. – http://dx.doi.org/10.36683/2306-1758/2023-3-45/70-80.

Pashkevich L. A., Makarova T. N., Vlasova M. V. Services of Service Industry Enterprise as a Form to Meet Consumers' Demand: Theoretical Aspect. *Economic environment.* 2023; 3 (45): 70-80. (In Russ.). – http://dx.doi.org/10.36683/2306-1758/2023-3-45/70-80.

Введение

На современном этапе развития экономики всё большую роль играет сфера сервиса, представляющая собой разновидность экономической активности, направленной на создание общественных благ, оказание услуг, производство сервисных продуктов. Услуги содействуют социальной ориентации экономики, повышению качества жизни населения, а также её координации, что определяет актуальность изучения данной темы.

В перечень видов предпринимательской деятельности, которые формируют сервисный сектор экономики, входят: бытовое обслуживание; транспорт; связь; образование и наука; физическая культура и спорт» искусство, жилищно-коммунальное хозяйство; здравоохранение; торговля; гостиничный бизнес и туризм; общественное питание; бытовые услуги; деятельность средств массовой информации; банковская деятельность; юридические услуги; национальная оборона; государственное и муниципальное управление и другие.

Результаты и обсуждение

Значение сферы услуг для экономики страны достаточно велико. Статистические данные свидетельствуют о том, что доля сферы услуг может достигать 70 % мирового ВВП. Это обусловлено динамичностью и относительно быстрой окупаемостью данной сферы бизнеса [1].

На рисунке 1 представлена динамика доли сферы услуг в ВВП разных стран. Показано, что среди государств, обладающих крупнейшей экономикой, наибольшая доля услуг в ВВП в 2022 году отмечена в США и Великобритании – 79,6 % и 74,5 % соответственно. При этом темпы роста доли сферы услуг в ВВП государств относительно невысоки [2].

Доля услуг в структуре добавленной стоимости ВВП России в течение 2018-2022 гг. увеличилась с 53,43 % до 54,70 % [3]. В 2021 году на долю услуг в России приходилось около 60 % добавленной стоимости ВВП. Снижение доли услуг в ВВП обусловлено глобальным кризисом из-за пандемии COVID-19. Объём сферы услуг в России в 2022 году составил 6,3 трлн рублей, при этом среди ключевых составляющих можно отметить такие, как «Строительство», «Ремонт квартир и индивидуальных домов», «Деловые предложения», «Междугородные перевозки», «Товары для красоты и здоровья» [4].

Развитие сферы сервиса позволяет удовлетворять реальные и потенциальные потребности в разнообразных услугах. В свою очередь, эффективность сервисной деятельности зависит от знания нужд потребителей, особенностей их повседневной жизни, а также от практического опыта в обеспечении качества услуг.

Далее интересным будет подробнее рассмотреть понятие термина «услуга».

Понятийному аппарату и другим аспектам сферы услуг уделено большое внимание в работах как отечественных, так и зарубежных учёных, в частности Е. В. Башмачниковой [5], Н. А. Восколович [6], Ю. П. Свириденко [7], Н. В. Фадеевой [8], К. Лавлока [9], Ф. Котлера [10] и других.

В 80-х годах прошлого столетия в теории маркетинга услуг была сформулирована концепции «4НЕ», базирующаяся на свойствах, отличающих услугу от товара: нематериальность; неотделимость; несохраняемость; непостоянство [11]. На этих отличительных особенностях и строится большинство дефиниций термина «услуга».

В процессе изучения множества определений термина «услуга» установлено, что, несмотря на её значительную роль в современном обществе и экономике, отсутствует общепринятое определение данного термина (рисунок 2) [12]. Одни авторы связывают понятие услуги лишь с деятельностью, другие – с результатом, третьи склонны рассматривать услугу и с позиции деятельности, и с позиции результата труда.

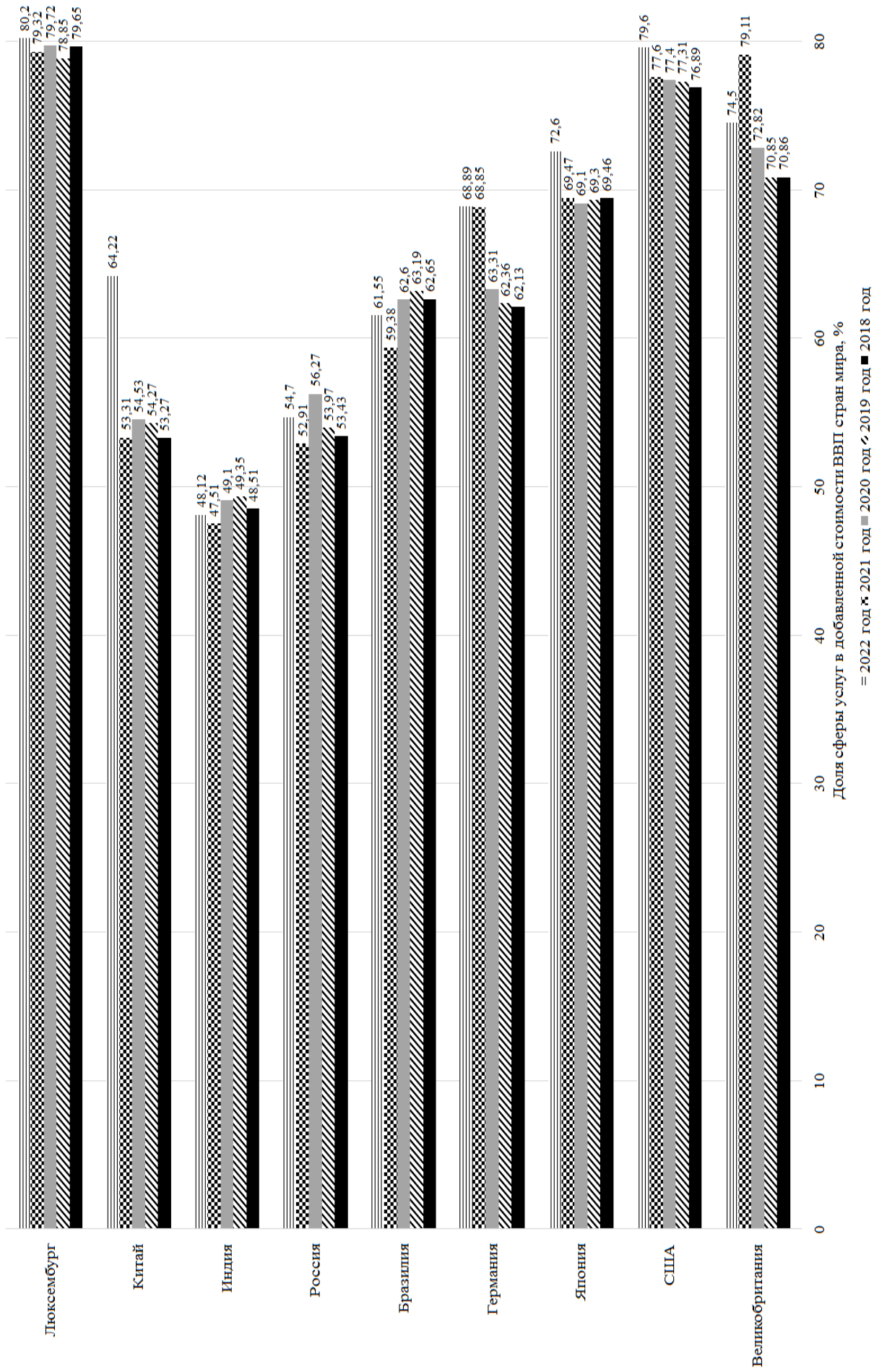


Рисунок 1 – Доля сферы услуг в ВВП разных стран, %

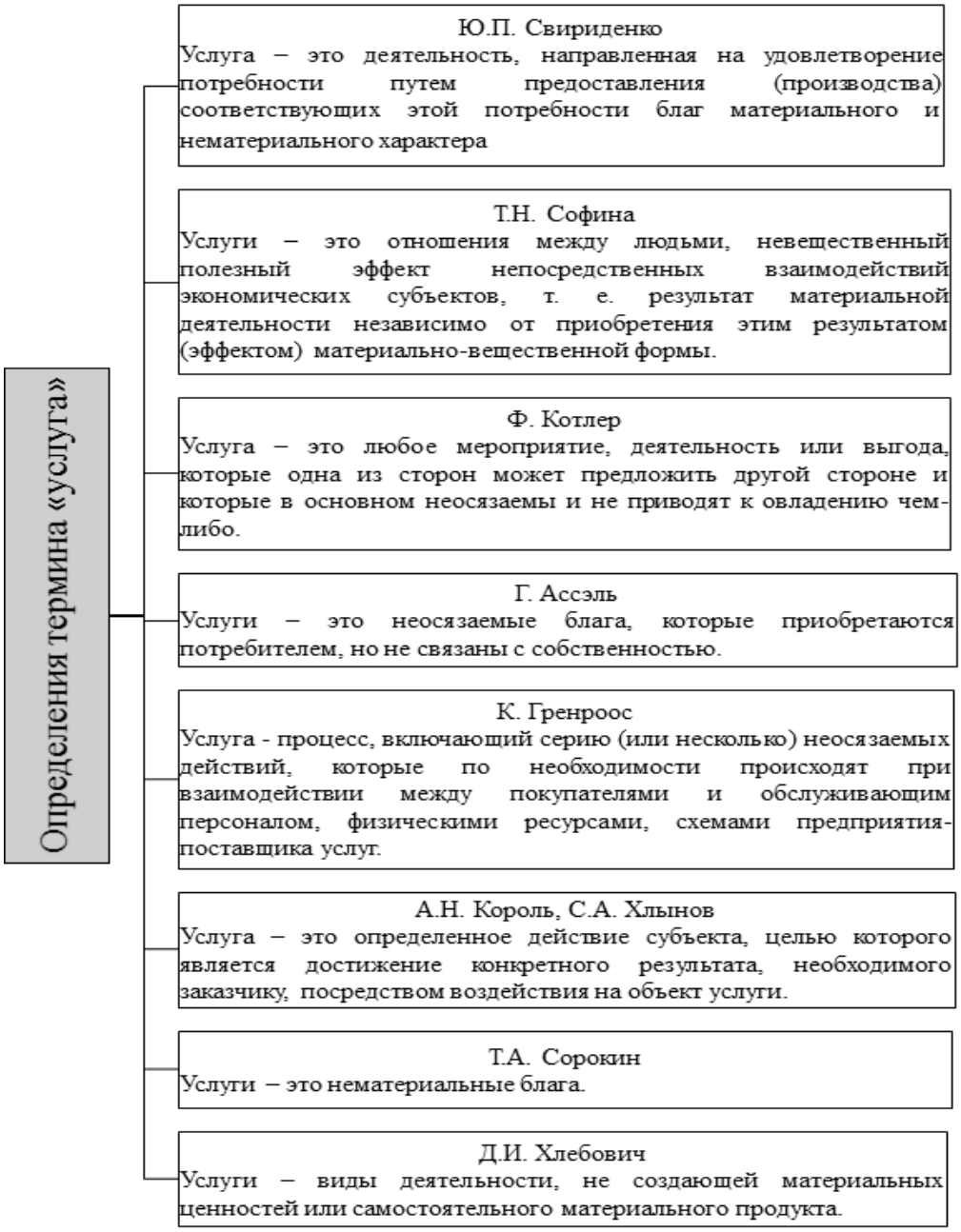


Рисунок 2 – Определения термина «услуга»

По мнению специалистов, наиболее полным считается определение, сформулированное Ф. Котлером: «Услуга (service) – это любая деятельность или благо, которую одна сторона может предложить другой. Услуга по сути своей является неосязаемой и не приводит к овладению собственностью (к передаче собственности)» [10].

Терминологическая база в области услуг представлена также в нормативных документах, например, в ГОСТ Р 50646-2012 «Услуги населению. Термины и определения» сказано, что «услуга – результат непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя, а также собственной деятельности исполнителя услуг по удовлетворению потребности потребителя услуг» [13].

В целях более глубокого понимания услуг и сфер их применения целесообразно рассмотреть классификацию услуг по различным признакам.

В целом все многообразие услуг можно сгруппировать так, как это показано на рисунке 3 [14].

Рисунок 3 – Основные типы услуг

Попытка более системного описания сферы услуг в зависимости от объекта услуги и признака осязаемости предпринята К. Лавлоком. Автор подразделяет услуги на 4 класса (рисунок 4) [9]. Представленная классификация может рассматриваться в качестве базиса классификации услуг в сфере нематериального производства.

Рисунок 4 – Классы услуг согласно К. Лавлоку

В условиях рыночной экономики целесообразным является группировка услуг в зависимости от конечной цели на: коммерческие – услуги, оказание которых приносит прибыль; не коммерчески – услуги, оказание которых осуществляется бесплатно. Существует прямая зависимость между уровнем жизни населения и количеством коммерческих услуг. Это, в свою очередь, влечёт за собой дифференциацию уровня сервиса в зависимости от платёжеспособного спроса потребителей [15].

Разнообразные подходы к сегментации услуг способствуют эффективному позиционированию услуг на рынке и побуждают к поиску новых видов услуг, в которых возникает потребность у членов общества.

По степени новизны услуги подразделяют на следующие группы: новые услуги – это услуги, которые не имеют аналогов на рынке, созданные в результате появления новых потребностей; усовершенствованные услуги – услуги, имеющие качественные отличия от аналогов, представленных на рынке; модифицированная услуга – это услуга, которая уже была представлена на рынке, но подверглась несущественному усовершенствованию (прогулки с животными).

Деятельность сервисного предприятия нацелена на удовлетворение спроса потребителей. Удовлетворение потребностей потребителя заключается в ликвидации противоречия между существующим и необходимым. И сервисная деятельность является одним из эффективных способов преодоления этого противоречия.

Изучению теории потребностей в экономической литературе посвящено множество трудов. Наиболее известной является теория потребностей А. Маслоу, графическое выражение которой представлено на рисунке 5 [16].

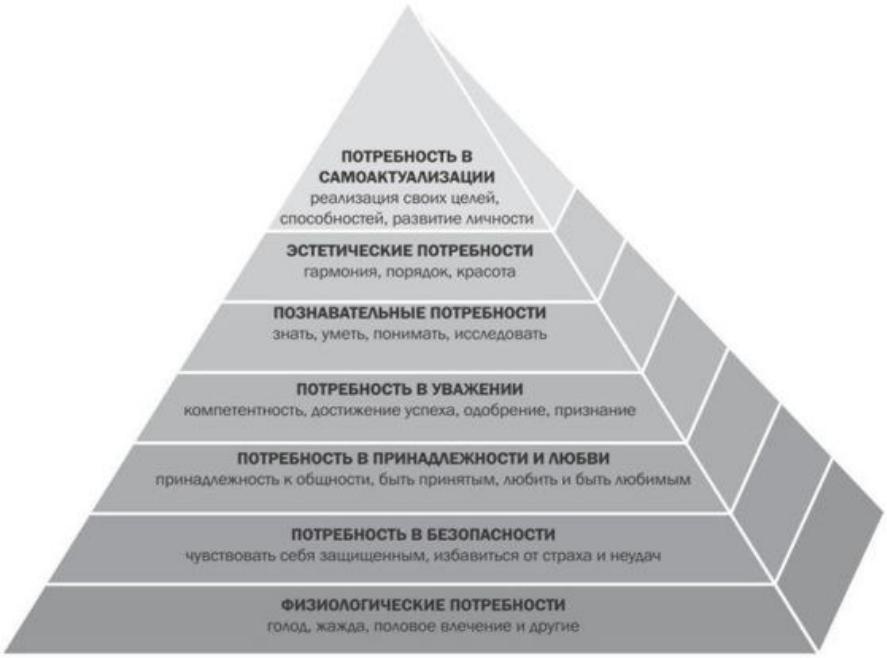


Рисунок 5 – Пирамида потребностей А. Маслоу

А. Маслоу высказал гипотезу о том, что набор потребностей человечества можно подразделить на пять групп, причём удовлетворение потребностей на более высокой иерархической ступени возможно лишь после удовлетворения потребностей, расположенных на более низких иерархических уровнях.

Потребности – это надобность в чём-либо, необходимом для поддержания условий жизни и функционирования. Потребности бывают: индивидуальными – важны для конкретного человека, характеризуются субъективностью и удовлетворяются человеком самостоятельно; общественными – это потребности, удовлетворение которых требует особых условий

и умений, поэтому они удовлетворяются в рамках осуществления сервисной деятельности.

Классификация потребностей, удовлетворяемых в рамках осуществления сервисной деятельности, представлена на рисунке 6 [17].

Рисунок 6 – Классификация потребностей, удовлетворяемых предприятиями сферы сервиса

Известно, что потребительский спрос является выражением потребностей, поэтому целесообразно рассмотреть категорию спроса в контексте удовлетворения потребностей. В экономической литературе существуют различные подходы к определению понятия «спрос». В первом случае спрос рассматривается как общий объём продаж на определённом рынке; во втором – как обеспеченная деньгами потребность. Например, Ф. Котлер характеризует спрос

как «потребность в определённых товарах, выраженную в желании и способности приобрести их» [10].

Анализируя указанные выше определения, можно выделить несколько характеристик спроса: платёжеспособность, качественная определённость и предложение. Потребитель совершает покупку только в том случае, если характеристики товара или услуги соответствуют его потребительским требованиям [18].

В условиях наличия на рынке разнообразных товаров и услуг необходимым условием является исследование спроса, так как спрос переменчив и зависит от множества факторов. Номенклатура факторов, непосредственно влияющих на формирование спроса на услуги, достаточно обширна.

Наиболее эффективной является градация факторов спроса на услуги, приведённая в работе О. М. Иргуновой, где автор подразделяет факторы на две большие группы с позиции возможности предприятия управлять данными факторами (рисунок 7) [19].

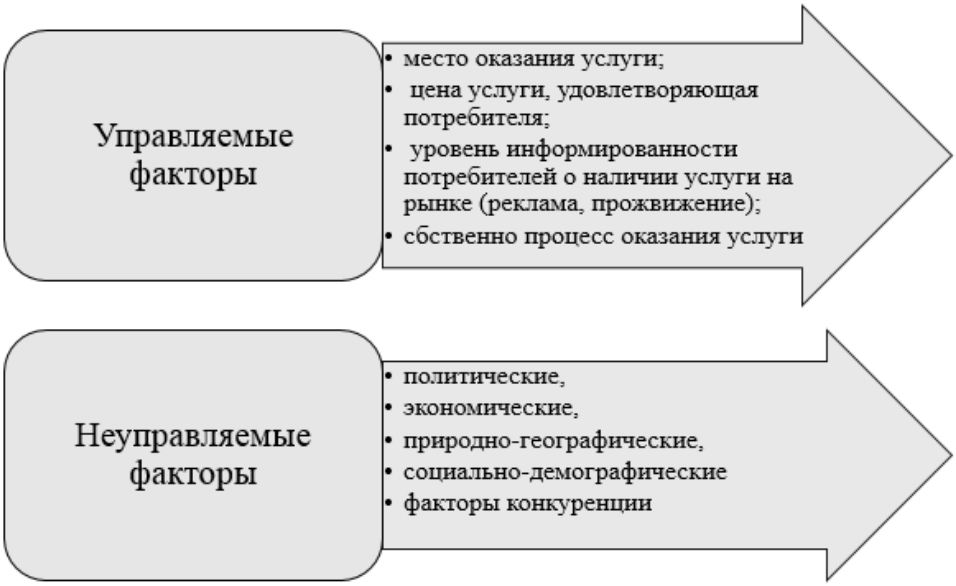


Рисунок 7– Классификация факторов спроса на услуги

Аналитический подход к взаимосвязи между сервисными услугами и потребностями позволяет выделить факторы, оказывающие влияние на развитие сервисной деятельности (рисунок 8). Важно отметить, что специалисты сервисного предприятия имеют возможность целенаправленно формировать и корректировать систему потребностей за счёт проведения маркетинговых исследований, рекламных мероприятий, государственного регулирования [20; 21].

Конъюнктура рынка услуг конкретного региона зависит от состояния и динамики развития рынка услуг в России в целом, вариативности и качества предоставления услуг, в т. ч. инновационного характера [22; 23]. В 2021 году в целом по России в сфере платных услуг населению объёмы оказанных услуг в большинстве регионов выросли. В 2022 году умеренный положительный рост (до 5 %) наблюдался в 40 регионах России, но при этом произошло уменьшение количества регионов, в которых отмечен уверенный рост (более 5 %) сферы услуг. Данная ситуация обусловлена санкционной политикой по отношению к России из-за сокращения реальных доходов населения [24].

В 2022 году ситуация стала меняться из-за сложившейся определённым образом геополитической ситуации, введения санкций, что стало сопровождаться уходом с российского рынка значительного числа зарубежных компаний, работающих в сфере услуг.

В течение последних десяти лет сфера услуг поэтапно преобразовывалась в динамично развивающийся и потенциально престижный сектор экономики России. Аналогичные тенденции отмечались и на региональном сервисном рынке, в частности в Орловской области. Так, в

валовом региональном продукте (ВРП) Орловской области стоимость услуг составляет 45 % [25]. Сфера платных услуг в Орловской области охватывает достаточно большое число видов деятельности, которые можно объединить в группы (рисунок 9).

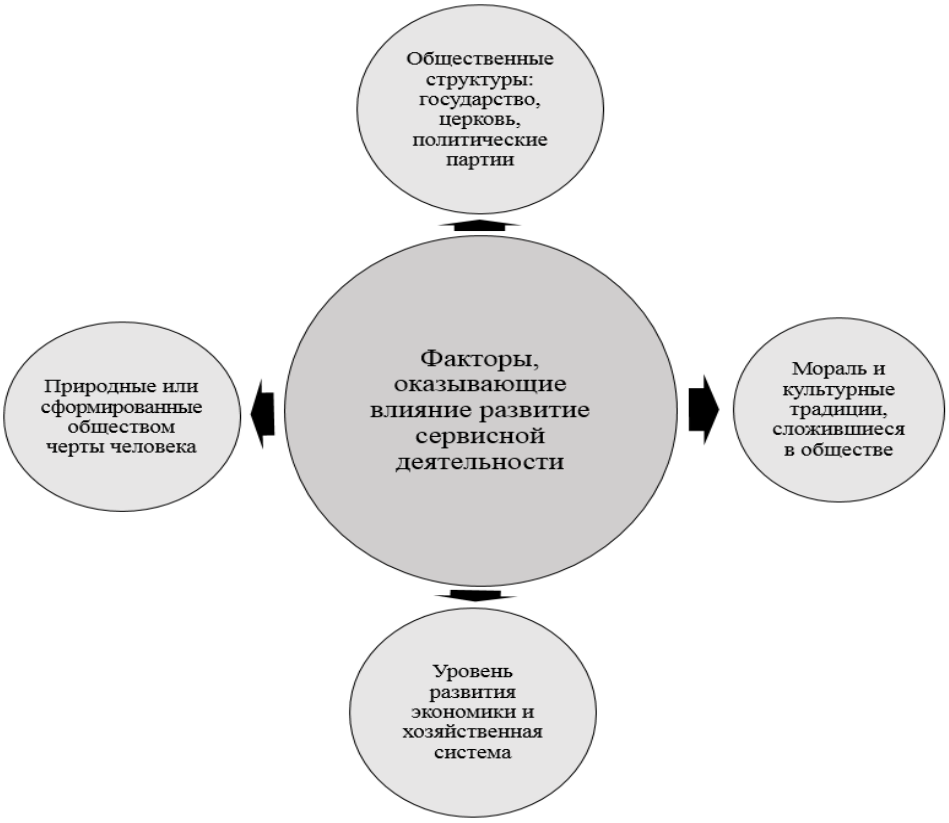


Рисунок 8 – Факторы, оказывающие влияние на развитие сервисной деятельности

Рисунок 9 – Группировка услуг, предоставляемых населению в Орловском регионе

В 2021 году населению Орловской области оказано платных услуг на 36 907,1 млн рублей, или 104,3 % к объёму 2020 года в сопоставимых ценах. В 2022 году населению Орловской области оказано платных услуг на 38 418,8 млн рублей, или 104,1 % к объёму 2021 года в сопоставимых ценах. В структуре платных услуг населению Орловской области за 2022 год наибольшую долю (64,4 %) составляли жилищно-коммунальные, бытовые и телекоммуникационные услуги. За указанный период отмечен рост туристских услуг на 18,6 %, ветеринарных услуг – на 16,5 %, услуг, предоставляемых гражданам пожилого возраста и инвалидам, – на 11,3 %, бытовых услуг – на 10,6 %» [26]. Следует отметить, что рынок услуг в Орловском регионе имеет специфическую структуру, характерные особенности и проблемы.

Заключение

Таким образом, сфера сервиса оказывает значительное влияние на развитие и конкурентоспособность экономики страны. Однако сравнительный анализ показывает, что Россия пока не достигла высокого уровня развития сервисной сферы по ряду причин: агрессивная санкционная политика по отношению к России, сокращение реальных доходов населения. Для формирования положительной динамики развития в сфере сервиса предприятиям необходимо своевременно модернизировать существующие услуги и внедрять инновационные, опираясь при этом на потребности и экономические возможности потребителя. Государство должно реализовывать протекционистскую политику и стимулировать наиболее активных и перспективных участников данной сферы бизнеса.

Список источников:

1. Евсеева, М. Н. Тенденции развития сферы услуг в мировой экономике / М. Н. Евсеева // Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития. – 2012. – № 1-1. – С. 46-49. – EDN RERDWB.

2. Доля сферы услуг – классификация стран // TheGlobalEconomy.com. – URL: https://ru.theglobaleconomy.com/rankings/Share_of_services (дата обращения: 10.06.2023).

3. Таиров Р. Рост активности бизнеса в сфере услуг России оказался максимальным более чем за год // Forbes. – URL: https://www.forbes.ru/biznes/473399-rost-aktivnosti-biznesa-v-sfere-uslug-rossii-okazalsa-maksimal-nym-bolee-cem-za-god (дата обращения: 05.06.2023).

4. Доля сферы услуг в ВВП России и стран мира // ЦЕНТР ЖКХ. – URL: https://gkh-centre.ru/share-service-sector (дата обращения: 05.06.2023).

5. Башмачникова, Е. В. Стратегические, структурно-организационные и информационные проблемы управления на предприятиях сферы сервиса в условиях нестабильной среды хозяйствования / Е. В. Башмачникова // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2005. – № 6(44). – С. 67-75. – EDN JVGMHJ.

6. Восколович, Н. А. Особенности развития электронных услуг в цифровом обществе / Н. А. Восколович, Т. Ю. Василькевич // Государственное управление. Электронный вестник. – 2018. – № 68. – С. 410-425. – EDN XUMNVB.

7. Свириденко, Ю. П. Модернизация сервиса и образовательная политика Российской Федерации / Ю. П. Свириденко // Сервис plus. – 2008. – № 1. – С. 78-82. – EDN IJEPCL.

8. Фадеева, Н. В. Анализ основных дефиниций сферы услуг с позиций процессного подхода к менеджменту качества / Н. В. Фадеева // Вестник Тамбовского государственного технического университета. – 2011. – Т. 17, № 4. – С. 1131-1147. – EDN OKHSMX.

9. Лавлок, К. Маркетинг услуг: персонал, технологии, стратегии. – 4-е изд. – Москва [и др.] : Вильямс, 2005. – 997 с. – ISBN 5-8459-0648-2.

10. Котлер, Ф. Основы маркетинга : краткий курс : [пер. с англ.]. – Москва [и др.] : Вильямс, 2007. – 646 с. – ISBN 978-5-8459-0376-1.

11. Волкова, А. А. Сфера услуг: теоретический анализ / А. А. Волкова // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. – 2014. – № 4(88). – С. 11-16. – EDN SMXGHX.

12. Король, А. Н. Услуги: определение и классификация / А. Н. Король, С. А. Хлынов // Ученые заметки ТОГУ. – 2014. – Т. 5, № 4. – С. 1323-1328. – EDN TCFATJ.

13. ГОСТ Р 50646-2012. Услуги населению. Термины и определения. – Введ. 2014-01-01. –

Москва : Стандартинформ, 2014. – 6 с.

14. Диянова, С. Н. Маркетинг сферы услуг / С. Н. Диянова, А. Э. Штезель. – Москва: Инфра-М, 2019. – 192 с. – ISBN 978-5-9776-0240-2.

15. Синяева, И. М. Маркетинг услуг. – 2-е изд. / И. М.Синяева, О. Н. Романенкова, В. В. Синяев. – Москва :Дашков и К, 2017. – 252 с. – ISBN 978-5-394-02723-9.

16. Маслоу, А. Х. Мотивация и личность / А.Х. Маслоу. – М.: Директ-Медиа, 2008. – 947 с. – ISBN 978-5-9989-0366-3.

17. Романович, Ж. А. Сервисная деятельность. – 7-е изд., стер. / Ж. А. Романович, С. Л. Калачев. – Москва: Дашков и К°, 2019. – 284 с. – ISBN 978-5-394-03453-4.

18. Надеин, Н. В. Анализ развития сферы сервисных услуг в России / Н. В. Надеин // Вестник Самарского государственного университета. Серия: Экономика и управление. – 2015. – № 9-2(131). – С. 150-155. – EDN VLOHXX.

19. Игрунова, О. М. Современные подходы к анализу и развитию сферы услуг в регионах. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2016. – 210 с. – ISBN 978-5-4475-5974-8.

20. Карандин, К. С. Современные виды маркетинговой деятельности как конкурентные технологии развития / К. С. Карандин // Среднерусский вестник общественных наук. – 2022. – Т. 17, № 2. – С. 135-149. – DOI 10.22394/2071-2367-2022-17-2-135-149. – EDN HUAKAN.

21. Кузнецова, Э. Р. Современные подходы в управлении маркетингом в технологических компаниях / Э. Р. Кузнецова, Р. А. Водолазова // Экономическая среда. – 2022. – № 1(39). – С. 55-58. – DOI 10.36683/2306-1758/2022-1-39/55-58. – EDN OKXADP.

22. Ведерникова, А. Ю. Реализация витрины в контуре хранилища данных для создания блока персонификации продаж в маркетинговой стратегии компании / А. Ю. Ведерникова, Т. Г. Максимова // Экономика. Право. Инновации. – 2022. – № 3. – С. 58-64. – DOI 10.17586/2713-1874-2022-3-66-72. – EDN DGZUJH.

23. Бобрышев, А. Н. Современные модели и методы управления взаимодействием с потребителями в гостиничном сервисе / А. Н. Бобрышев, И. Г. Павленко // Вестник ОрелГИЭТ. – 2022. – № 3(61). – С. 4-9. – DOI 10.36683/2076-5347-2022-3-61-4-9. – EDN FYPMBE.

24. Регионы России. Социально-экономические показатели // Федеральная служба государственной статистики. – URL: https://rosstat.gov.ru/folder/210/document/13204 (дата обращения: 12.05.2023).

25. Валовый региональный продукт Орловской области в 2022 году // Орловская область в цифрах. 2010, 2015, 2020-2022: краткий стат. сб./ Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Орловской области. Орел, 2023. – С. 50-52. – ISBN 978-5-6047538-3-5.

26. Рынок платных услуг населению Орловской области // Орловская область в цифрах. 2010, 2015, 2020-2022: краткий стат. сб./ Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Орловской области. Орел, 2023. – С. 109-113. – ISBN 978-5-6047538-3-5.

Статья поступила в редакцию / Received: 31.07.2023
Принята к публикации / Accepted: 06.09.2023
Дата выхода в свет / Date of publication: 31.10.2023

ФИНАНСЫ

Научная статья / Original article

DOI: 10.36683/2306-1758/2023-3-45/81-93

УДК 336.148-35.07

JEL: H83, L32

BY-NC 4.0

Парушина Н. В., Проняева Л. И.

Внутренний финансовый контроль за достоверностью финансовой отчётности государственных (муниципальных) учреждений

Парушина Наталья Валерьевна
доктор экономических наук, профессор
Среднерусский институт управления – филиал РАНХиГС
г. Орел, Россия
профессор кафедры «Экономика и экономическая безопасность»
e-mail: parushinan@mail.ru
ORCID: 0000-0003-0544-1094

Natalya V. Parushina
Doctor of Economic Sciences, Professor
Central Russian Institute of Management – Branch of RANEPA
Orel, Russia
Professor of the Department "Economics and Economic Security"
e-mail: parushinan@mail.ru
ORCID: 0000-0003-0544-1094

Проняева Людмила Ивановна
доктор экономических наук, профессор
Среднерусский институт управления – филиал РАНХиГС
г. Орел, Россия
заведующая кафедрой «Экономика и экономическая безопасность»
e-mail: pli.dom@mail.ru
ORCID: 0000-0002-4311-2892

Lyudmila I. Pronyaeva
Doctor of Economic Sciences, Professor
Central Russian Institute of Management – Branch of RANEPA
Orel, Russia
Head of the Department "Economics and Economic Security"
e-mail: pli.dom@mail.ru
ORCID: 0000-0002-4311-2892

Внутренний финансовый контроль в настоящее время является эффективным инструментом повышения качества финансового управления в государственной сфере. Оценка надёжности внутреннего финансового контроля проводится в процессе внутреннего финансового аудита и является самостоятельным процессом обеспечения исполнения бюджетных полномочий в ходе формирования и исполнения бюджета, выполнения государственных заданий и освоения выделенных средств. Актуальными в настоящее время являются проблемы формирования системы организации внутреннего финансового контроля в учреждениях государственной (муниципальной) сферы. Ряд нормативных регламентов в области внутреннего контроля был отменён, и введены рекомендации по контролю учётных процессов, которые значительно сужают область контроля и приводят к нарушениям и ошибкам. Цель исследования заключается в развитии теоретико-методических и практических аспектов организации и проведения внутреннего финансового контроля государственных (муниципальных) учреждений для подтверждения достоверности финансовой отчётности, прозрачности и правильности осуществления бюджетного процесса, законности выполнения бюджетных процедур. Для изучения многоаспектных проблем внутреннего финансового контроля в статье использовались абстрактно-логический метод; дискуссионный метод; нормативно-правовое изучение; методы сопоставления, сравнения, гипотетического предположения; метод группировки и авторская экспертная оценка текущего состояния вопроса. В результате дана оценка основных локальных актов в области внутреннего финансового контроля, обоснована необходимость и практические примеры процессов автоматизации контроля данных; рассмотрены составные компоненты системы

At present internal financial control is an effective tool to improve quality of financial management in the public sphere. The reliability assessment of internal financial control is carried out in the process of internal financial audit and is an independent process of execution ensuring of budgetary powers during budget formation and performance, fulfillment of state tasks and disbursement of allocated funds. The formation problems of the system of internal financial control in the state (municipal) institutions are currently relevant. A number of normative regulations in the field of internal control were abolished and recommendations for accounting processes control were introduced, which significantly narrow the scope of control and lead to violations and errors. The purpose of the study is to develop theoretical, methodological and practical aspects of organization and conduct of internal financial control of state (municipal) institutions to confirm the reliability of financial statements, transparency and correctness of budget process, and the legality of budget procedures. Abstract-logical method, discussion method, normative-legal study, methods of comparison, matching technique, hypothetical assumption, grouping method and the author's expert assessment of the current state of the issue were used in the article to study the multidimensional problems of internal financial control. As a result, the assessment of the main local acts in the field of internal financial control is given, the necessity and practical examples of data control automation processes are substantiated, components of the internal financial control system in a public institution are considered, methods and procedures of internal financial control are summarized, and control actions are proposed

© Парушина Н. В., Проняева Л. И., 2023
© Среднерусский институт управления – филиал РАНХиГС, 2023

внутреннего финансового контроля в государственном учреждении; обобщены методы и процедуры внутреннего финансового контроля; предложены контрольные действия для подтверждения достоверности финансовой отчётности.

to confirm financial statements reliability.

***Ключевые слова**: бюджетный процесс, бюджетные процедуры, внутренний финансовый аудит, контрольные действия, контрольные процедуры, методы внутреннего финансового контроля, бюджетные риски, финансовая система.*

***Keywords**: budget process, budget procedures, internal financial audit, control actions, control procedures, methods of internal financial control, budget risks, financial system.*

***Вклад авторов**: все авторы внесли равный вклад в проведение исследования и написание статьи; выразили согласие нести публичную ответственность за все аспекты работы, связанные с точностью или достоверностью любой части рукописи; одобрили финальную версию статьи перед публикацией.*

***Authors' contribution**: All authors contributed equally to the research and writing; agreed to be publicly responsible for all aspects of the work related to the accuracy or integrity of any part of the manuscript; approved the final version of the article before publication.*

Парушина Н. В., Проняева Л. И. Внутренний финансовый контроль за достоверностью финансовой отчётности государственных (муниципальных) учреждений // Экономическая среда. – 2023. – № 3 (45). – С. 81-93. – http://dx.doi.org/10.36683/2306-1758/2023-3-45/81-93.

Parushina N. V., Pronyaeva L. I. Internal Financial Control over the reliability of Financial Statements of State (Municipal) Institutions. *Economic environment.* 2023; 3 (45): 81-93. (In Russ.). – http://dx.doi.org/10.36683/2306-1758/2023-3-45/81-93.

Введение

Новшества, которые вводятся в финансовую систему, отражение фактов хозяйственной жизни, применение международных стандартов финансовой отчётности влияют на характер и содержание тех нарушений, которые допускаются финансовыми работниками. Количество и сумма нарушений в среде финансов не стали меньше, они в большей степени касаются формирования и исполнения бюджетов, ведения бухгалтерского учёта и отчётности, эффективности использования финансовых средств и государственных закупок. Актуальность сохраняют вопросы надлежащего и эффективного формирования системы внутреннего финансового контроля, применения различного инструментария проведения контроля, выявления и нивелирования рисков по результатам контрольных мероприятий. Причём риск, который связан с внутренними проверками, наиболее важен для управления деятельностью государственных (муниципальных) учреждений, чем риск, который выявляется на этапе внешнего контроля. В первом случае риск носит превентивный характер, его можно оценить, идентифицировать, нейтрализовать или сгладить влияние риска на результаты деятельности учреждения, а также качество исполнения бюджетного процесса.

Внутренний финансовый контроль в учреждениях выполняет цель профилактического инструмента для недопущения нарушений и ошибок, которые влияют на финансовую отчётность и могут привести к ее искажению. По причине трансформации контрольных инструментов в государственной системе методические рекомендации по организации и осуществлению внутреннего финансового контроля в бюджетной сфере отменили и ввели в действие стандарты внутреннего финансового аудита, которые опираются на концепцию эффективного контроля и формирование контрольной среды для подтверждения достоверности финансовой отчётности и фактов совершения хозяйственной жизни. Тем не менее в настоящее время параллельно со стандартами в области внутреннего финансового аудита применяются методические указания для внутреннего контроля, проведения инвентаризации, подтверждения правильности ведения учёта и составления отчётности. Следует отметить, что эти методические указания применяются для всех государственных (муниципальных) учреждений: бюджетных, автономных и казённых.

Как следует организовать внутренний финансовый контроль, каких аспектов деятельности он касается, какой методический инструментарий контроля следует применять на практике – эти и другие вопросы являются актуальными и практико-ориентированными для исследования и освещения в данной статье.

Цель исследования заключается в развитии теоретико-методических и практических аспектов организации и проведения внутреннего финансового контроля государственных (муниципальных) учреждений для подтверждения достоверности финансовой отчётности, про-

зрачности и правильности осуществления бюджетного процесса, законности выполнения бюджетных процедур. Внутренний финансовый контроль представляется как внутренний процесс внутри ведомства, министерства, государственного (муниципального) учреждения.

Материалы и методы исследования

Внутренний финансовый контроль в последние годы претерпевает множество изменений, которые связаны с определением его организационно-управленческого статуса, методики оценки и взаимосвязи с внутренним финансовым аудитом.

Исследованию вопросов развития и становления внутреннего финансового контроля посвящены публикации в периодической печати и монографиях российских и зарубежных учёных. Среди авторов, которые изучают проблемы совершенствования финансового контроля на внутреннем уровне государственных учреждений, предприятий: Р. К. Арыкбаев, Э. К. Салахова, А. А. Корешкова, А. А. Бексултанов, А. Иса Кызы, Н. Н. Хахонова, И. В. Алексеева, А. В. Бахтеев, А. Н. Кизилов, И. Н. Богатая, Н.А. Лытнева, А. М. Петров, В. В. Шнайдер, Д. В. Гаврилов и другие.

Тенденции публикационной активности авторов по теме изучения проблемы, поднятой нами в статье, сводятся к трём блокам исследования вопросов:

1. Организационные аспекты внутреннего финансового контроля и его взаимосвязи с внутренним финансовым аудитом. Дилемма состоит в том, что внутренний финансовый контроль представляется как внутренний процесс, связанный с бухгалтерским учётом и отчётностью, оценку надёжности которого подтверждают внутренние аудиторы соответствующего ведомства, министерства или учреждения. При этом вне поля зрения проверяющих остаются другие процессы бюджетных организаций. Данным исследованиям посвящены работы авторов: Н. А. Евдокимовой [5], А. Н. Кизилова, И. Н. Богатой [6], С. Н. Петренко, И. А. Федоркиной [9], С. В. Барановой, Л. А. Головиной, О. И. Кожанчикова [13], Н. А. Каморджановой, О. М. Серчугиной, А. С. Акимова [14];

2. Особенности организации внутреннего финансового контроля в учреждениях разных сфер деятельности. Что касается выполнения бюджетных полномочий и процедур при формировании и исполнении бюджета, составлении финансовой отчётности, то они идентичны для всех государственных учреждений. За исключением ведомственной подчинённости, избрания способа организации внутреннего контроля, специфики ведения бухгалтерского учёта и отражения фактов хозяйственной жизни. Эту тематику рассматривают публикации авторов: Р. К. Арыкбаева, Э. К. Салаховой, А. А. Корешковой [1], К. И. Печникова, Л. В. Силаковой [11], А. С. Воротнева, Г. В. Гиоева, В. И. Загинайлова [15], Н. Шанасировой [19];

3. Типичные нарушения в сфере бюджетного законодательства, риски, которые связаны с выявлением и устранением нарушений, предупреждением фактов незаконного ведения деятельности, использованием государственных средств, необоснованностью закупок, изучаются в работах: М. Ю. Грядунова, А. В. Щеголева [4], А. М. Петрова, В. В. Шнайдера, Д. В. Гаврилова [10], Н. Г. Вовченко, О. В. Андреевой, А. С. Оробинского, Р. А. Сычева [17].

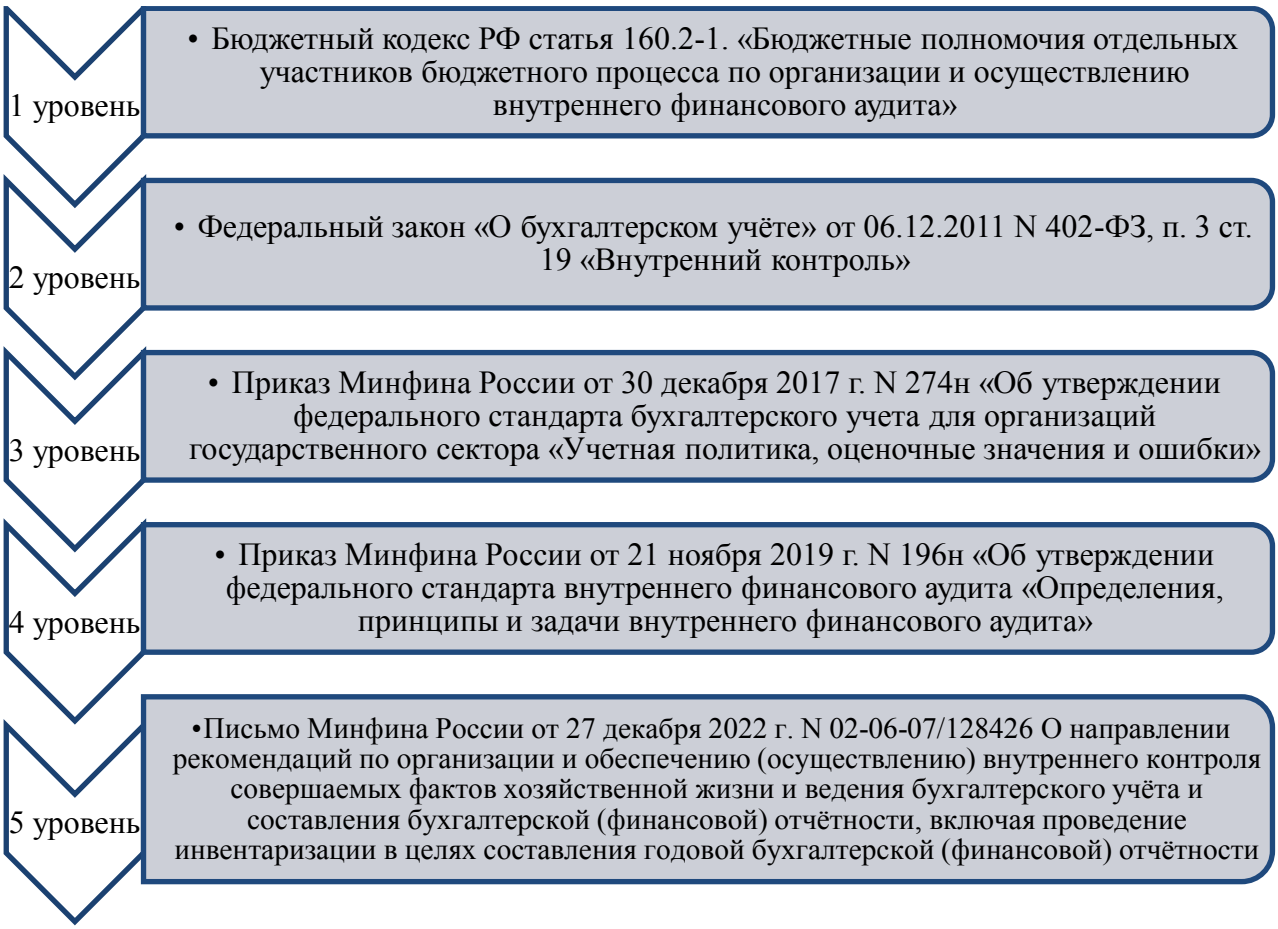
Внутренний финансовый контроль является действенным инструментом, который позволяет своевременно выявить нарушения, их идентифицировать и предупредить в будущем. Эффективность выявления и устранения нарушений возможна только в том случае, если контроль носит комплексный и системный характер и касается всех процессов закупки, управления доходами и расходами, сохранности имущества, законности операций и адресной поддержки.

Для изучения многоаспектных проблем внутреннего финансового контроля в статье использовались абстрактно-логический метод, дискуссионный метод, нормативно-правовое изучение, методы сопоставления, сравнения, гипотетического предположения, метод группировки и авторская экспертная оценка текущего состояния вопроса.

Результаты исследования и их обсуждение

Организация внутреннего финансового контроля в государственных (муниципальных) учреждениях регулируется рядом нормативных документов, которые носят регламентирующий характер, а не методический. В то же время эти документы содержат понятие внутреннего финансового контроля и объекты контроля. Письмо, которое было подготовлено Минфином РФ от 27 декабря 2022 г., предназначено для организации и осуществления внутреннего контроля и содержит рекомендации для учреждений по проверке бухгалтерского учёта и отчётности и проведению инвентаризации.

Система локальных актов в области внутреннего финансового контроля приведена на рисунке 1.



Источник: составлено авторами на основе информации нормативного правового портала КонсультантПлюс.

Рисунок 1 – Система основных локальных актов в области внутреннего финансового контроля

Бюджетный кодекс РФ регулирует взаимосвязь между внутренним финансовым контролем и внутренним финансовым аудитом. По Бюджетному кодексу РФ, пп. 1, пункт 2 статья 160.2-1, внутренний финансовый аудит осуществляется для подтверждения надёжности внутреннего финансового контроля. Для этого осуществляется его оценка. Внутренний финансовый контроль представлен как внутренний процесс ГАБС/АБС, суть которого состоит в том, чтобы соблюдать учреждениями требования к исполнению своих бюджетных полномочий в процессе бюджетных правоотношений. При этом следует руководствоваться установленными правовыми актами. В процессе проведения аудита нужно подготовить предложения об организации внутреннего финансового контроля, следовательно, аудит является последующей формой контроля для внутреннего финансового контроля и оценивает его надёжность. Вместе с тем, на наш взгляд, нужно, чтобы организация внутреннего финансового контроля была на

таком уровне, чтобы обеспечить надёжность системы контроля на уровне хозяйствующего субъекта до ведомственной или министерской проверки, а также внешней проверки со стороны налоговой службы, Федерального казначейства или Счётной палаты.

Внутренний контроль обязаны организовать и проводить все государственные (муниципальные) учреждения. Согласно нормативным документам функции внутреннего контроля ограничиваются проверкой совершаемых фактов хозяйственной жизни, что отражено в п. 3 ст. 19 «Внутренний контроль» Федерального закона «О бухгалтерском учёте» от 06.12.2011 г. N 402-ФЗ. Важное значение имеет локальная ремарка о том, что порядок организации внутреннего контроля в бюджетной сфере устанавливается с учётом положений бюджетного законодательства о внутреннем финансовом контроле. По сути, имеет место отождествление внутреннего контроля и внутреннего финансового контроля, а отсылка на бюджетный кодекс позволяет сделать вывод о расширенном содержании финансового контроля, который должен быть организован на уровне государственного учреждения. При этом функции внутреннего финансового контроля относительно проверки бухгалтерского учёта и формирования финансовой отчётности сохраняются. Об этом прямо указано в СГС «Учётная политика, оценочные значения и ошибки». В данном стандарте – Приказ Минфина России от 30 декабря 2017 г. N 274н – содержится пп. Е, п. 9, в котором указано, что организация государственного сектора учётной политикой должна установить порядок организации и обеспечения (осуществления) внутреннего контроля. Внутренний контроль нужен для организации и ведения бухгалтерского учёта.

Более подробные положения об организации внутреннего контроля содержатся в Письме Минфина России от 27 декабря 2022 г. N 02-06-07/128426 «О направлении рекомендаций по организации и обеспечению (осуществлению) внутреннего контроля совершаемых фактов хозяйственной жизни и ведения бухгалтерского учёта и составления бухгалтерской (финансовой) отчётности, включая проведение инвентаризации в целях составления годовой бухгалтерской (финансовой) отчётности». Хотя данный регламент носит узкий организационно-методический характер и направлен на проверку бухгалтерского учёта и бухгалтерской отчётности.

Рассмотрим положения данного нормативного документа методического характера более детально и дадим ему критическую оценку.

Регламент рассматривает понятия объект и субъект контроля.

Объектами внутреннего контроля являются операции по исполнению полномочий субъекта учёта. К таким операциям относятся мероприятия по реализации полномочий должностных лиц в системе бухгалтерского учёта и финансовой отчётности. В системе учёта и отчётности фиксируются факты хозяйственной жизни с соблюдением требований нормативных актов. Логично, что регламент закрепляет в качестве субъекта внутреннего финансового контроля должностное лицо или работника бухгалтерии, что очень узко и, следовательно, другие операции бюджетного процесса могут остаться вне поля зрения внутреннего контроля. Это, к примеру, операции по формированию и исполнению бюджета, государственные закупки, кадровые вопросы, движение федеральной собственности, планирование и соблюдение норм затрат и пр.

Объекты внутреннего контроля, как нам видится, нужно расширить за пределы бухгалтерского учёта и формирования отчётности и включить в контрольные процедуры все бизнес-процессы государственного (муниципального) учреждения вплоть до инвестирования и проверки системы финансового менеджмента.

Мы поддерживаем инициативу Минфина РФ о расширении контрольных действий, которые не только ограничиваются тестовым сопоставлением операций и фактов, но и активно используют сервисы и (или) прикладные программные средства автоматизации. Цифровая трансформация позволяет автоматизировать проверку через порталы, сервисы и базы электронного бюджета и ГИС «Управление». Использование цифровых технологий значительно упростит контроль, оптимизирует проверку по времени и качеству, достигая прозрачности

действий контролеров [20].

Можно привести примеры процессов автоматизации контроля данных (таблица 1).

Таблица 1 – Практические примеры процессов автоматизации контроля данных

Пример процессов автоматизации контроля данных	Суть применяемых контрольных процедур
1. Автоматический контроль данных по счетам бухгалтерского учёта	Выверка показателей счетов бухгалтерского учёта по установленным контрольным соотношениям
2. Автоматический контроль реквизитов в первичных документах	Автоматическое указание реквизитов юридических лиц в электронных первичных учетных документах при интеграции с Единым государственным реестром юридических лиц
3. Автоматическая сверка контрольных соотношений по взаимосвязанным показателям в финансовой отчётности	Выверка взаимосвязи показателей бухгалтерского баланса с другими формами финансовой отчётности
4. Автоматический контроль итоговых сумм в финансовой отчётности	Сверка правильности расчёта сумм и итогов в бухгалтерском балансе и иных формах отчётности
5. Автоматический контроль средств в рамках казначейского сопровождения	Электронное сопровождение финансирования расходов, которые подпадают под исполнение государственного оборонного заказа

Источник: составлено авторами

Цели осуществления внутреннего финансового контроля связаны с подтверждением достоверности данных, полнотой и своевременностью отражения хозяйственных операций, выявлением ошибок и искажений при составлении и утверждении финансовой отчётности.

Цели внутреннего финансового контроля можно свести к четырём позициям (рисунок 2).

Источник: составлено авторами на основе информации нормативного правового портала КонсультантПлюс

Рисунок 2 – Цели внутреннего финансового контроля

Как видно из рисунка, цели осуществления внутреннего финансового контроля направлены на бухгалтерский учёт и финансовую отчётность, в то время как контроль должен быть направлен на бюджетный процесс и бюджетные полномочия не только счётных работников, но и всех служащих, специалистов и сотрудников [2; 3]. Внутренний контроль должен выйти за рамки учётного процесса и охватывать всю бизнес-модель управления бюджетными учреждениями, которая формирует ценность не только в рамках выполнения государственного задания, но и оказания услуг от приносящей доход деятельности.

Внутренний контроль призван решать следующие задачи, вытекающие из цели исследования:

1. Выявление мнимых и притворных объектов бухгалтерского учёта;
2. Проверка полноты отражения в бухгалтерском учёте фактов хозяйственной жизни;
3. Подтверждение стоимости объектов бухгалтерского учёта;
4. Контроль правильности отражения на счетах объектов бухгалтерского учёта;
5. Проверка фактического наличия ценностей;
6. Контроль состояния активов и обязательств и сохранности ценностей.

Важное значение имеет разработка внутренних регламентов для организации, которые регулируют порядок организации и ведения внутреннего финансового контроля. Внутренние регламенты могут быть представлены как:

1. Учётная политика учреждения с приложениями, в числе которых положение о внутреннем контроле;
2. Положение об организации внутреннего финансового контроля и внутреннего финансового аудита.

В процессе проверки учётной политики обязательно обращается внимание на тот факт, что условно в учётной политике выделяются три части:

1) Вводная часть (нормативное регулирование учётной политики, федеральные, региональные и ведомственные регламенты, на основании которых составлена УП, используемые термины и сокращения);

2) Общие положения УП (структура учреждения, собственник имущества, право пользования имуществом, назначение и ответственность руководителя, наличие обособленных подразделений, условия ведения бухгалтерского учёта, основной вид деятельности, ведение бухгалтерского учёта, применение специализированных программ, внесение изменений в учётную политику и пр.);

3) Учетно-методическая часть – правила и способы ведения учёта (технология обработки учётной информации, документооборот, план счетов БУ, методика ведения учёта, инвентаризация, порядок организации и обеспечения внутреннего финансового контроля, бухгалтерская финансовая отчётность, порядок передачи документов при смене руководителя и главного бухгалтера).

В последнее время к учётной политике учреждения возникает много вопросов на практике, которые связаны с замечаниями, ошибками и искажениями.

Типичные нарушения учётной политики следующие:

1. Нарушения сроков и порядка утверждения УП;
2. Неактуальная учётная политика;
3. Отсутствие единства структурирования УП;
4. Нераскрытие особенностей внутриведомственных регламентов;
5. Отсутствие обязательных приложений, которые определены СГС «Учётная политика, оценочные значения и ошибки»;
6. Приложение иных документов к УП и готовность их представить аудитору, если это указано в УП (к примеру, положение о бухгалтерии и должностные инструкции бухгалтеров);
7. Противоречия сведений по тексту учётной политики и приложений;
8. Несоответствие пунктов учётной политики и приложений к ней реальному состоянию бухгалтерского учёта в учреждении;

9. Отсутствие утвержденных форм первичных учётных документов и регистров бухгалтерского учёта, которые официально не утверждены Минфином РФ;

10. Нарушения методологии бухгалтерского учёта по отдельным объектам бухгалтерского учёта.

В процессе осуществления внутреннего финансового контроля достигается правильность формирования и применения учётной политики, оценка надежности которой подтверждается еще к тому же и по итогам внутреннего аудита.

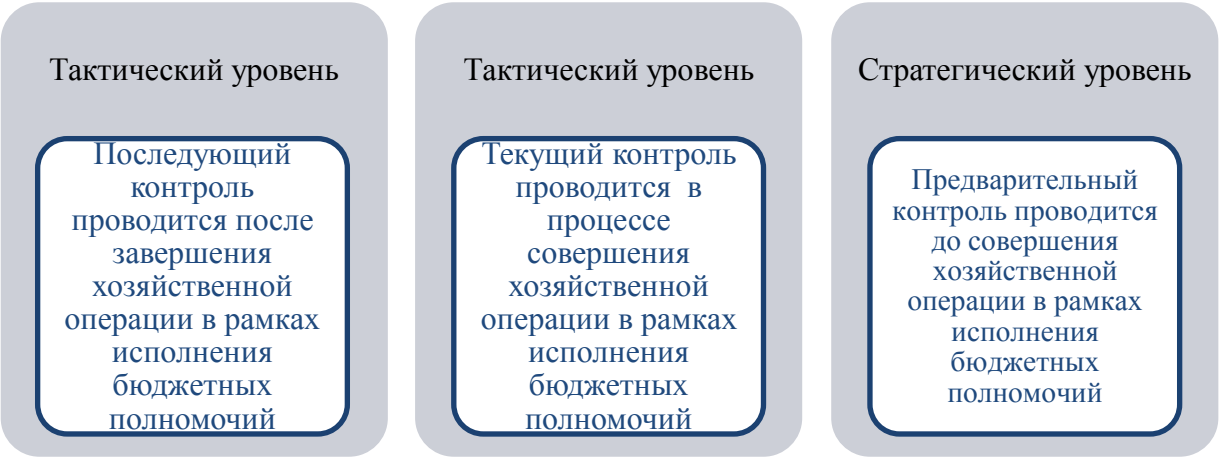
Внутренний контроль делится на три вида, которые позволяют реализовать тактические и стратегические цели организации внутреннего контроля [7; 8].

Предварительный контроль носит предупредительный характер и позволяет избежать ошибок и нарушений. Значимость этого контроля в последние годы сильно возрастает, т. к. его эффективность снижает количество выявленных нарушений при внешних финансовых проверках. Его роль стратегическая в системе управления бюджетной организацией.

Текущий контроль осуществляется в процессе исполнения бюджетных полномочий и связан с осуществлением функциональных обязанностей учётных работников или внутреннего контролера. Он играет второстепенную роль после предварительного контроля и носит тактический характер.

Последующий контроль направлен на выявление ошибок и нарушений по факту проведения контрольного мероприятия. Он может осуществляться как в процессе внутренних, так и внешних финансовых проверок. Основная задача контроля в этом случае сводится к тому, чтобы сгладить влияние нежелательных факторов на деятельность учреждения, вовремя устранить последствия и исправить ошибки. Этот контроль также носит тактический характер.

Взаимосвязь внутреннего финансового контроля и стратегических аспектов эффективной системы финансового менеджмента в государственном секторе рассмотрена на рисунке 3.



Источник: составлено авторами

Рисунок 3 – Взаимосвязь внутреннего финансового контроля и стратегических аспектов эффективной системы финансового менеджмента в государственном секторе

Контроль может осуществлять сплошным и выборочным способами. При сплошном способе внутреннего контроля проверяется каждый объект. При выборочном способе – проверке подлежат отдельные объекты учёта и финансовой отчётности.

Методика проведения внутреннего финансового контроля основана на комплексе методов и финансовых технологий [16; 18], которые несколько разнятся с методами аудита. Отличия связаны с выполнением хозяйственных операций в рамках бюджетных полномочий сотрудников бухгалтерии. К ним относятся методы документального оформления, санкционирования хозяйственных операций, разграничений полномочий и ротации обязанностей, а также другие методы контроля. Систематизируем методы внутреннего финансового контроля в таблице 2.

Таблица 2 – Методы и процедуры внутреннего финансового контроля

Метод внутреннего контроля	Процедура внутреннего контроля
Документальное оформление	Правильность оформления первичных документов, соблюдение заполнения обязательных реквизитов, законность отражения хозяйственных операций в документе
Сверка данных	Взаимосвязь данных и содержания хозяйственной операции в первичном документе и документе, который является основанием для оформления первичного документа
Санкционирование операций	Подтверждение законного основания совершения операции и правового сопровождения (договор, приказ, распоряжение)
Разграничение полномочий и ротация обязанностей	Предусмотрены должностными инструкциями сотрудников, приказами о приёме на работу, выполнении обязанностей по совместительству, переводе на другую работу
Надзор	Проверка отражения объектов бухгалтерского учёта на счетах бухгалтерского учёта согласно СГС и Плану счетов бухгалтерского учёта
Коммуникация	Взаимодействие между должностными лицами в целях получения достоверной информации, обеспечения взаимосвязи между показателями
Мониторинг	Регулярное отслеживание хозяйственной операции с целью соблюдения ее законности и результативности
Фактическое наличие объектов	Систематический контроль наличия объектов, их сохранности и организации материальной ответственности

Сопоставление контрольных действий и методов внутреннего финансового контроля по видам представим в таблице 3. Таким образом, можно отразить, как будут увязаны те приёмы проверки, которые применит внутренний контролёр, с его действиями по выявлению нарушений и недостатков, и в каких направлениях финансовой сферы нарушения чаще всего встречаются.

Таблица 3 – Распределение контрольных действий должностных лиц (работников) субъекта учёта, осуществляемых в процессе внутреннего финансового контроля, по видам

Контрольные действия	Документальное оформление	Сверка данных	Санкционирование	Разграничение полномочий	Надзор	Коммуникация	Мониторинг	Фактическое наличие
указание информации об организации в карточке учёта имущества в личном пользовании (код формы по ОКУД 0509097) в соответствии с данными Единого государственного реестра юридических лиц;	+							
взаимодействия структурных подразделений и (или) лиц, ответственных за оформление фактов хозяйственной жизни, по предоставлению первичных учетных документов для ведения бухгалтерского учета				+				

недопущение отражения в бухгалтерском учёте факта выдачи канцелярских товаров при отсутствии отражения на счетах бухгалтерского учёта факта их приобретения (получения),		+						
автоматическое указание реквизитов юридических лиц в электронных первичных учетных документах при интеграции с Единым государственным реестром юридических лиц	+							
взаимодействие с лицом, ответственным за оформление факта хозяйственной жизни, для определения экономической сущности операции по приобретению книг как библиотечного фонда, учебной литературы для раздачи, подарочной продукции						+		
утверждение Отчёта о расходах подотчётного лица (код формы по ОКУД 0504520) сотрудника его руководителем			+					
отражение Вентилятора ВО06-300 №5 К1 0,55 кВт 1500об/мин в составе основных средств на счёте 101					+			
выверка показателей счетов бухгалтерского учёта по установленным контрольным соотношениям					+			
проверка своевременности отражения фактов хозяйственной жизни в бухгалтерском учёте							+	
инвентаризация объектов основных средств								+

Источник: составлено авторами на основе Письма Минфина России от 27 декабря 2022 г. N 02-06-07/128426

При оценке надёжности внутреннего финансового контроля со стороны аудитора выполняются такие процедуры как инспектирование, запрос информации, подтверждение информации, аналитические процедуры, повторный контроль, пересчёт. Методы аудита имеют иную формулировку, хотя, по сути, они отражают те же приёмы и способы, которые применяются во внутреннем финансовом контроле.

Основное внимание в процессе внутреннего финансового контроля принадлежит бюджетным рискам, риски выявляются на этапе последующего контроля, но превентивный характер операций подразумевает, что риски должны быть выявлены и идентифицированы на этапе намерения совершить операцию. В этом случае важная роль на практике отводится внутренним контролерам, должность которых введена в коммерческих структурах и нужна в государственных (муниципальных) учреждениях, что предусмотрено профессиональными стандартами [12].

Взаимосвязь методов внутреннего финансового контроля и аудита рассмотрим в таблице 4.

Таблица 4 – Методы аудита при оценке надёжности внутреннего финансового контроля в государственных (муниципальных) учреждениях

Метод аудита	Практическое применение метода в процессе оценки надёжности внутреннего финансового контроля
Аналитические процедуры	Установление фактов дублирования операций для оптимизации процессов и действий, что увязано с концепцией «бережливого производства». Анализ нарушений и несоответствий для оценки уровня и степени бюджетного риска. Подтверждение соответствия бюджетной процедуры действующим нормативным документам для государственных (муниципальных) учреждений
Инспектирование	Комплексная процедура проверки документов, хозяйственных операций, фактов хозяйственной жизни, корреспонденций счетов, классификации имущества, обязательств, доходов и расходов
Мониторинг процедур внутреннего финансового контроля	Выявление и идентификация риска, его актуализация для включения в реестр рисков и формирования списка типичных нарушений. Оценка надёжности внутреннего финансового контроля и разработка предложений по повышению его эффективности и качества финансового менеджмента. Выявление соответствия между бюджетными процессами, бюджетными процедурами и хозяйственными операциями для определения параметров внутреннего контроля и результатов его осуществления.

Источник: составлено авторами

Как мы видим по данным таблицы 4, основное внимание следует обратить на комплексные методы аудита для проверки надёжности внутреннего финансового контроля: инспектирование, аналитические процедуры и мониторинг внутреннего финансового контроля.

Выводы и рекомендации

Проведённое исследование позволяет сформулировать выводы и разработать рекомендации по организации и осуществлению внутреннего финансового контроля подтверждения достоверности финансовой отчётности в государственных (муниципальных) учреждениях.

1. Внутренний финансовый контроль является внутренним процессом учреждения и подлежит оценке со стороны внутреннего финансового аудита;

2. Внутренний финансовый контроль направлен на подтверждение достоверности финансовой отчётности, однако следует расширить области его проведения для подтверждения эффективности всех бюджетных процессов;

3. Внутренний финансовый контроль направлен на выявление рисков нарушений и несоответствий для актуализации реестра рисков, выявления типичных нарушений для их предупреждения в будущем;

4. Внутренний финансовый контроль необходимо организовать на уровне всех участников бюджетного процесса, вовлечь бюджетные, автономные и казённые учреждения;

5. Процесс организации внутреннего финансового контроля включает оценку контрольной среды, средств контроля, информатизации процессов, рисков и мониторинг контрольных действий;

6. Внутренний финансовый контроль носит превентивный характер и направлен на пре-

дупреждение фактов нарушений и недостатков. Его роль в настоящее время связана со стратегией повышения качества финансового менеджмента в государственной сфере.

Выводы и рекомендации позволяют улучшить процесс, повысить эффективность его организации, снизить потери финансовых ресурсов, предупредить бюджетные риски.

Список источников:

1. Арыкбаев, Р. К. Внутренний финансовый контроль в учреждениях здравоохранения РФ / Р. К. Арыкбаев, Э. К. Салахова, А. А. Корешкова // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: Экономика. – 2023. – № 1. – С. 72-85. – DOI 10.24143/2073-5537-2023-1-72-85.

2. Бексултанов, А. А. Саламаттык сактоо мекемелериндеги ички чарбалык финансылык көзөмөл / А. А. Бексултанов, А. Иса Кызы // Кыргызстандын Жарчысы. – 2023. – No. 1-1. – P. 173-176. – DOI 10.33514/BK-1694-7711-2023-1(1)-173-176.

3. Бухгалтерский учет и отчетность / Н. Н. Хахонова, И. В. Алексеева, А. В. Бахтеев [и др.]. – Москва : Издательский Центр РИОР, 2017. – 552 с. – ISBN 978-5-369-01702-9. – DOI 10.12737/1702-9.

4. Грядунов, М. Ю. Управление рисками в системе корпоративного контроля в некоммерческих организациях / М. Ю. Грядунов, А. В. Щеголев // Среднерусский вестник общественных наук. – 2022. – Т. 17, № 4. – С. 123-140. – DOI 10.22394/2071-2367-2022-17-4-123-140.

5. Евдокимова, Н. А. Внутренний государственный финансовый контроль в условиях цифровизации экономики / Н. А. Евдокимова // Наука и общество. – 2019. – № 3(35). – С. 81-86.

6. Кизилов, А. Н. Эволюция аудита как науки и практической деятельности / А. Н. Кизилов, И. Н. Богатая // Экономический анализ: теория и практика. – 2012. – № 22(277). – С. 47-60.

7. Парушина, Н. В. Методические положения по организации и осуществлению внутреннего финансового аудита в государственном секторе / Н. В. Парушина, М. В. Лозовой // Форпост науки. – 2022. – № 4(62). – С. 62-71. – DOI 10.36683/2076-5347-2022-4-62-62-71.

8. Парушина, Н. В. Расчёты по оплате труда работников: типичные нарушения в локальных документах и учёте / Н. В. Парушина, Н. А. Лытнева // Экономическая среда. – 2022. – № 4(42). – С. 30-39. – DOI 10.36683/2306-1758/2022-4-42/30-39.

9. Петренко, С. Н. Внутренний финансовый контроль на предприятии: сущность и место в системе управления / С. Н. Петренко, И. А. Федоркина // Торговля и рынок. – 2020. – № 3(55). – С. 290-297.

10. Петров, А. М. Внутренний финансовый контроль и внутренний финансовый аудит - инструменты устранения финансовых нарушений / А. М. Петров, В. В. Шнайдер, Д. В. Гаврилов // Азимут научных исследований: экономика и управление. – 2020. – Т. 9, № 4(33). – С. 271-276. – DOI 10.26140/anie-2020-0904-0064.

11. Печников, К. И. Совершенствование обеспечивающих бизнес-процессов высших учебных заведений для повышения эффективности деятельности организаций образовательных услуг / К. И. Печников, Л. В. Силакова // Экономика. Право. Инновации. – 2022. – № 2. – С. 12-23. – DOI 10.17586/2713-1874-2022-2-12-23.

12. Проняева, Л. И. Особенности корпоративных отношений в некоммерческих организациях России / Л. И. Проняева, М. Ю. Грядунов // Среднерусский вестник общественных наук. – 2022. – Т. 17, № 3. – С. 232-246. – DOI 10.22394/2071-2367-2022-17-3-232-246.

13. Региональная финансовая политика как инструмент посткризисного восстановления и устойчивого роста / С. В. Баранова, Л. А. Головина, О. И. Кожанчиков [и др.]. – Орел : Среднерусский институт управления - филиал РАНХиГС, 2022. – 268 с. – ISBN 978-5-93179-732-8.

14. Современные подходы к организации внутреннего и внешнего контроля экономическими субъектами / Н. А. Каморджанова, О. М. Серчугина, А. С. Акимов [и др.]. – Москва : Общество с ограниченной ответственностью "Русайнс", 2021. – 500 с. – ISBN 978-5-4365-8870-4.

15. Финансовый контроль и внутренний финансовый аудит в системе МВД России / А. С. Воротнев, Г. В. Гиоев, В. И. Загинайлов [и др.]. – Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский университет Министерства внутренних дел Российской Федерации, 2022. – 280 с. – ISBN 978-5-91837-523-5.

16. Ray, S. Are we transforming our payment through innovation in fintech and the digital economy? Perspectives from Asian drama in fintech innovation / S. Ray, R. P. Pal // Economic Environment. – 2022. – No. 1(39). – P. 59-77. – DOI 10.36683/2306-1758/2022-1-39/59-77.

17. Risk control in modeling financial management systems of large corporations in the digital economy / N. G. Vovchenko, O. V. Andreeva, A. S. Orobinsky, R. A. Sichev // International Journal of Economics and Business Administration. – 2019. – Vol. 7, No. S1. – P. 3-15.

18. Shadad, N. A. M. Trading the Russian Technology to the Arab Gulf States / N. A. M. Shadad, I. A. Kudinov // Economics. Law. Innovations. – 2022. – No. 2. – P. 30-35. – DOI 10.17586/2713-1874-2022-2-30-35.

19. Shanasirova, N. Issues of establishing internal audit and financial control in health care institutions / N. Shanasirova // Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems. – 2020. – Vol. 12, No. 2. – P. 2783-2789. – DOI 10.5373/JARDCS/V12I2/S20201341.

20. Zubareva, E. A. Financial E-control: Modernization of the state financial control system in the conditions of digital economy / E. A. Zubareva, I. V. Basantsov, S. V. Byelov // Journal of Automation and Information Sciences. – 2020. – Vol. 52, No. 10. – P. 62-75. – DOI 10.1615/JAUTOMATINFSCIEN.V52.I10.50.

Статья поступила в редакцию / Received: 26.09.2023
Принята к публикации / Accepted: 12.10.2023
Дата выхода в свет / Date of publication: 31.10.2023

ПОРЯДОК РАССМОТРЕНИЯ И РЕЦЕНЗИРОВАНИЯ НАУЧНЫХ СТАТЕЙ

1.Редакция журнала «Экономическая среда» принимает к рассмотрению только материалы, поступившие по электронной почте. Материалы для публикации рекомендуется отправлять по адресу: ec@orel.ranepa.ru, economicsreda@mail.ru. Редакция в обязательном порядке осуществляет рецензирование, необходимое научное и стилистическое редактирование всех материалов, принятых к публикации.

2.Редакция принимает к рассмотрению статьи и материалы, отражающие научные взгляды, результаты и достижения фундаментальных и теоретико-прикладных исследований в области экономики. Материалы по другим отраслям знаний к рассмотрению не принимаются.

3.Каждая научная статья для опубликования должна получить положительные рецензии специалистов соответствующего научного профиля (доктора или кандидата наук). Кроме того, для публикации статей аспирантов, соискателей ученой степени кандидата наук должна быть представлена рекомендация научного руководителя.

4.Редакция направляет статью на рецензирование члену редакционного совета, курирующему соответствующее направление / научную дисциплину. Привлечение внешних рецензентов возможно в следующих случаях: отсутствует член редсовета, курирующий определенное направление (научную дисциплину); член редакционного совета не имеет возможности подготовить рецензию; редакционный совет не соглашается с мнением высказанным в рецензии члена редсовета; поступает статья от члена редакционного совета. Рецензии, присланные авторами, редакцией не принимаются во внимание.

5.В качестве рецензентов рукописей статей, поступающих для публикации, привлекаются известные специалисты в данной предметной области, имеющие в течение последних пяти лет публикации в рецензируемых источниках по рассматриваемой тематике. К рецензированию рукописей статей научных работников привлекаются специалисты с соответствующей или более высокой ученой степенью.

6.Рецензент должен рассмотреть направленную статью в течение 2-х недель с момента получения и направить в редакцию (по e-mail, почтой РФ) мотивированный отказ от рецензирования или рецензию.

7.После получения рецензий на очередном заседании редакционной коллегии рассматривается вопрос о поступивших статьях и принимается окончательное решение на основе оценки рецензии об опубликовании или отказе в опубликовании статей. На основе принятого решения авторам направляется письмо (по e-mail, почтой РФ) от имени ответственного редактора журнала. В письме дается общая оценка статьи, если статья может быть опубликована после доработки / с учетом замечаний – даются рекомендации по доработке / снятию замечаний, если статья не принимается к опубликованию – указываются причины такого решения.

8.Рецензии хранятся в редакции в течение 5 лет. При поступлении запроса в Министерство науки и высшего образования Российской Федерации могут быть предоставлены копии рецензий. По запросам авторов рукописей и экспертных советов ВАК редакция предоставляет соответствующие рецензии по статье без указания Ф.И.О. рецензентов.

9.Статья, возвращенная автором в редакцию после устранения замечаний, направляется для повторного рецензирования тому же члену редакционной коллегии, который осуществлял первичное рецензирование данной статьи.

ТРЕБОВАНИЯ К СТАТЬЯМ:

1.Статья должна носить аналитический, а не описательный характер, автор должен четко сформулировать круг рассматриваемых вопросов (проблем), их актуальность, цели исследования и результаты (выводы, рекомендации). Позиция автора должна быть аргументирована и логически выдержана.

2.К рассмотрению принимаются статьи объемом не менее 0,5 и не более 1,5 печатного листа (20 000-60 000 знаков).

3.Обязательным элементом является список литературы. Он приводится в конце рукописи в алфавитном порядке по фамилиям авторов в соответствии с принятыми стандартами библиографического описания (ГОСТ Р 7.0.5-2008).

4.В статье рекомендуется привести ссылки на литературные источники и приведенные в ней статистические данные. Ссылки следует оформлять в соответствии с ГОСТ Р 7.0.5-2008 «Библиографическая ссылка. Общие требования и правила оформления» (в квадратных скобках указывается номер источника в списке литературы).

5.Количество авторов (соавторов) статьи – не более 3 человек. В одном номере публикуется не более 2 статей одного автора (соавтора). Статьи аспирантов должны сопровождаться рекомендацией (отзывом) за подписью научного руководителя или заведующего кафедрой.

6.Представляя текст работы для публикации в журнале, авторы гарантируют правильность указания всех приведенных сведений, оригинальность присланных материалов, отсутствие плагиата и других форм неправоверного заимствования в рукописи произведения, надлежащее оформление всех заимствований. Авторы публикуемых материалов несут ответственность за подбор и точность приведенных фактов, цитат, статистических данных и прочих сведений. Авторы дают согласие на обработку редакцией своих персональных данных, в соответствии с требованиями Федерального закона от 27.07.2006 №152-ФЗ «О персональных данных» и размещение полного текста статьи в сети Интернет на официальных сайтах журнала «Экономическая среда» (https://orel.ranepa.ru/nauka/ekonomicheskaya-sreda/arkhiv-vypuskov.php), Научной электронной библиотеки (www.elibrary.ru), а также в российских и иностранных научных базах данных и электронных библиотеках (ст. 1286 и 1238 Гражданского Кодекса Российской Федерации).

7.Направление материалов в редакцию для публикации означает согласие автора с данными требованиями.

8.Более подробно руководство для авторов изложено на сайте журнала «Экономическая среда» https://orel.ranepa.ru/nauka/ekonomicheskaya-sreda/rukovodstvo-dlya-avtorov.php.

МАТЕРИАЛЫ, НЕ СООТВЕТСТВУЮЩИЕ ТРЕБОВАНИЯМ, НЕ РАССМАТРИВАЮТСЯ!

Редакция оставляет за собой право отклонять присланные работы, если они не соответствуют профилю журнала, редакционным требованиям, нормам научной этики, либо нарушают законодательство РФ.

Редакция не гарантирует каких-либо сроков опубликования статей, получивших положительную рецензию. В среднем между прохождением статьи через технический контроль и публикацией при положительном решении редколлегии проходит 1-3 месяцев.

ДЕПАРТАМЕНТ ОБРАЗОВАНИЯ ОРЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ
УПРАВЛЕНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
И ВОСПИТАТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

ФГБОУ ВО «РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»

СРЕДНЕРУССКИЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ – ФИЛИАЛ

приглашают научных и научно-педагогических работников общего и профессионального образования принять участие в научно-практической конференции:

«ОБРАЗОВАНИЕ И НАУКА БЕЗ ГРАНИЦ: АКТУАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ ФУНДАМЕНТАЛЬНЫХ И ПРИКЛАДНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ»

Цели и задачи конференции:

- публичное обсуждение результатов экспериментальной или теоретической деятельности, направленной на получение новых знаний об основных закономерностях строения, функционирования и развития человека, общества, окружающей среды;
- развитие и популяризация новейших достижений науки и техники;
- обмен актуальной научно-технической информацией, укрепление деловых контактов между российскими и зарубежными учеными, специалистами и руководителями предприятий различных отраслей экономики.

Место проведения:

302028, РФ, г. Орел, ул. Октябрьская, 12.
Среднерусский институт управления – филиал РАНХиГС

Сайт: https://orel.ranepa.ru/nauka/konferentsii.php
E-mail: konf_npr@orel.ranepa.ru
Дополнительную информацию можно получить по телефону:
+7 (4862)25-50-26 (Сотникова Елена Анатольевна)

Материалы конференции будут опубликованы в сборниках серии «Образование и наука без границ: фундаментальные и прикладные исследования» (ISSN 2500-249X), электронная версия которых размещается в открытом доступе на сайте филиала, а также индексируется в базе данных РИНЦ (eLIBRARY.RU).

РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

СРЕДНЕРУССКИЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ – ФИЛИАЛ РАНХиГС

Подготовка научных и научно-педагогических кадров в аспирантуре и докторантуре Среднерусского института управления – филиала РАНХиГС осуществляется с 1997 года.

Программы подготовки научных и научно-педагогических кадров в аспирантуре Среднерусского института управления – филиала РАНХиГС

Группа научных специальностей	***Научная специальность***
5.1. Право	5.1.1. Теоретико-исторические правовые науки 5.1.2. Публично-правовые (государственно-правовые) науки
5.5. Политические науки	5.5.2. Политические институты, процессы, технологии 5.5.3. Государственное управление и отраслевые политики 5.5.4. Международные отношения, глобальные и региональные исследования
5.4. Социология	5.4.4. Социальная структура, социальные институты и процессы 5.4.7. Социология управления
5.2. Экономика	5.2.3 Региональная и отраслевая экономика 5.2.4. Финансы 5.2.6 Менеджмент
5.6. Исторические науки	5.6.1. Отечественная история
4.3. Агроинженерия и пищевые технологии	4.3.3. Пищевые системы

В аспирантуру на конкурсной основе принимаются граждане, имеющие высшее профессиональное образование, подтвержденное дипломом специалиста или дипломом магистра.

Срок обучения в очной аспирантуре — 3 года.

Получить дополнительную информацию и консультации по подаче документов для поступления можно в отделе аспирантуры и докторантуры.

Начальник отдела: Дорохова Юлия Викторовна
Адрес: 302028, г. Орел, ул. Октябрьская д.12, каб. 409-2
Электронная почта: oad@orel.ranepa.ru, aspi08@mail.ru
Телефон: +7(4862) 25-50-43 (добавочный 1, 2)

ISSN 2306-1758

SCIENTIFIC AND EDUCATIONAL PUBLICATION (JOURNAL)

ECONOMIC ENVIRONMENT

№ 3 (45) 2023

Quarterly scientific and practical journal has been published since 2012

Postal subscription is carried out at all Postal Telegraph Offices according to the union catalog «Pressa Rossiji» («Russian Press») code E29460

The journal is registered by the Federal Service for Supervision of Communications, Information Technology, and Mass Media (Roskomnadzor).

Registration License:
ПИ № ФС 77-84098 from 21.10.2022.

Founder:
Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration

Publisher:
Central Russian Institute of Management – Branch of RANEPA
5a Pobedy Boulevard, Orel 302028, Russian Federation

The journal publishes the results of scientific research on economic theory, management of national economy, accounting, statistics, commodity study and technology of public catering. The journal is addressed to researchers, lecturers, post-graduate students and students who are interested in the newest results of fundamental and applied researches in different scientific branches.
Before publication all the materials are necessarily reviewed. Copies of the review or motivated refusal are sent to the authors (without any information about the reviewer). The reviews are placed in custody in the Editorial Office for 5 years and may be put at the disposal of the Ministry of science and higher education on demand.

The journal is in the List of chief scientific journals and publications under review in which the main scientific results of doctoral and candidate's theses recommended by High Attestation Commission of the Russian Federation of Russian Ministry of Education must be published (№ 2874)
The journal is included into Russian Science Citation Index (RSCI)

When reprinting materials, a reference to the publication is required

Editorial Office of «Economic environment»:
12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028,
Russian Federation
Telephone: +7 (4862) 255026;
e-mail: ec@orel.ranepa.ru

Passed for printing 24.10.2023.
Date of publication 31.10.2023.
Format 60x84⅛.Volume 12,5 printed sheets.
Circulation 1000 cop. Free price.

© Central Russian Institute of Management – Branch of RANEPA, 2023

Printed at the poligraphic base of Central Russian Institute of Management – Branch of RANEPA
1 Panchuka Street, Orel 302001, Russian Federation

Editor-in-Chief:

Parushina N. V. Doctor of Economic Sciences, Professor
Central Russian Institute of Management – Branch of RANEPA

Deputy Editor-in-Chief:

Pronyaeva L. I. Doctor of Economic Sciences, Professor
Central Russian Institute of Management – Branch of RANEPA

Executive Secretary:

Zhuchkov A. A. Candidate of Technical Sciences, Associate Professor
Central Russian Institute of Management – Branch of RANEPA

Editorial Board:

Alekseyenok A. A. Doctor of Sociological Sciences, Professor
Central Russian Institute of Management – Branch of RANEPA

Klimuk V. V. Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
Baranovichi State University

Popova O. V. Doctor of Economic Sciences, Professor
Central Russian Institute of Management – Branch of RANEPA

Simonova E. V. Doctor of Economic Sciences, Associate Professor
Central Russian Institute of Management – Branch of RANEPA

Editorial Council:

Agarkova L. V. Doctor of Economic Sciences, Professor
Stavropol State Agrarian University

Astratova G. V. Doctor of Economic Sciences, Candidate of Technical Sciences, Professor
Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin

Bogataya I. N. Doctor of Economic Sciences, Professor
Rostov State University of Economics

Vorobyova E. I. Doctor of Economic Sciences, Professor
V.I. Vernadsky Crimean Federal University

Glotko A. V. Doctor of Economic Sciences, Associate Professor
Novosibirsk State University of Economics and Management

Golovina T. A. Doctor of Economic Sciences, Associate Professor
Central Russian Institute of Management – Branch of RANEPA

Zenkina I. V. Doctor of Economic Sciences, Associate Professor
Financial University under the Government of the Russian Federation

Karlina E. P. Doctor of Economic Sciences, Professor
Astrakhan State Technical University

Kuznetsova A. R. Doctor of Economic Sciences, Associate Professor
Academy of Sciences of the Republic of Bashkortostan

Lytneva N. A. Doctor of Economic Sciences, Professor
Central Russian Institute of Management – Branch of RANEPA

Nizhegorodtsev R. M. Doctor of Economic Sciences, Professor
V.A. Trapeznikov Institute of Control Sciences of Russian Academy of Sciences

Plaskova N. S. Doctor of Economic Sciences, Professor
Plekhanov Russian University of Economics

Rudakova O. V. Doctor of Economic Sciences, Professor
Tver branch of RANEPA

Simchenko N. A. Doctor of Economic Sciences, Professor
V.I. Vernadsky Crimean Federal University

Tsohla S. Yu. Doctor of Economic Sciences, Professor
V.I. Vernadsky Crimean Federal University

Cheglakova S. G. Doctor of Economic Sciences, Professor
Ryazan State Radio Engineering University

Shmanev S. V. Doctor of Economic Sciences, Professor
Financial University under the Government of the Russian Federation

Yasheva G. A. Doctor of Economic Sciences, Professor
Vitebsk State University of Technology

Editorial Office:

Lisichkina N. V. Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Scientific Editor

Zhuchkov A. A. Candidate of Engineering Sciences, Associate Professor, Technical Editor

Zaitseva N. N. Copy Editor

Lepeshkina G. G. Translation

AUTHORS GUIDELINES

Editorial board reviews, carries out necessary scientific and stylistic editing of all the materials published in the journal by all means. Reviewing and editing of manuscripts (scientific, stylistic, technical) is carried out by the editorial council according to requirements of Higher Attestation Commission of Russian Federation to scientific literature publication. The editorial board has the right to decline the work out of line with the requirements to the publication. Editorial is not obliged to explain the authors nontechnical reasons for articles rejection. Highly skilled experts co-operate with the journal and their opinion is defining.

Editorial board does not guarantee any publication terms of articles having positive review. On the average, it takes 1-3 month to pass through the technical control and to get positive decision of the editorial board.

The Central Russian Institute of Management – branch of RANEPA and editorial board of « Economic environment» invites lecturers, practical workers, post-graduate students and students to cooperate. The journal subscribers will have priority at publication.

THE REVIEWING PROCEDURE OF SCIENTIFIC ARTICLES

1. Editorial Board of «Economic environment» reviews only the materials sent by e-mail. Materials for publication should be sent to: ec@orel.ranepa.ru, economicsreda@mail.ru. The articles are reviewed, and all necessary scientific and stylistic editing of the materials is done by the Editorial Board according to the requirements of High Attestation Commission of Russian Federation.
2. Materials and articles should correspond scientific views, results and achievements of fundamental and theoretical-applied researches in the sphere of economic science. Materials out of line with the themes of the subject areas are not considered.
3. Each article must have a review of a specialist (Doctor of Science, Professor). The articles of post-graduate students and applicants for scientific degree must also have a recommendation for publication written by the scientific supervisor.
4. The Chief Editor sends the article to the member of the Editorial Board in charge of the topic. If the member in charge is absent or is the author of the article, the material is sent to external reviewers.
5. The external reviewers can be well-known specialists in the sphere who have had published articles for the last 5 years in the reviewed journals. They should have the same or higher scientific degree.
6. The reviewer must send a review or motivated refusal within 2 weeks since the date of getting the material by post of Russian Federation or email.
7. All the articles having a review of Editorial Board are discussed at the regular meeting and a decision on publication is made. The author is sent a letter concerning the decision (by post or e-mail).
8. The reviews are placed in custody in the Editorial Office for 5 years and its copies may be put at the disposal of the Ministry of Science and higher Education on demand. Editorial Staff puts corresponding reviews of the articles at the disposal of authors and Councils of Experts of High Attestation Commission on demand without the name of the reviewer.
9. The article submitted to the Editor for the second time after correction is reviewed again.
10. External reviewing is possible if:

– The member of the Editorial Board in charge of the topic is absent;
– The member is not able to make a review;
– The Editirial Board does not agree with the opinion of the member of the Board;
– The member of the Board is the author of the article.

There should be a decision of the meeting of the Editorial Board to ask a scientist in the corresponding field of science to review the material. He is sent a letter with the request for reviewing, the article and recommended review form.

General Review of the Article

The review should highlight the following issues:

– Urgency and correspondence to the themes of the journal;
– Scientific level and novelty of the results submitted for publication and their practical importance;
– Advantages and disadvantages of the content and style;
– Concrete recommendations to improve the article;
– Possibility/impossibility of publication of the reviewed article in the journal.

TABLE OF CONTENTS

ECONOMICS

Merkulov P. A.
State Youth Policy and its Conceptual Directions for the Socio-Economic and Cultural Development of the Country **4**

MATHEMATICAL, STATISTICAL AND INSTRUMENTAL METHODS OF ECONOMY

Antineskul E. A., Shchukina K. A.
Research of Educational Platforms for Russian Schoolchildren **14**

REGIONAL AND SECTORAL ECONOMY

Kulkova V. Yu., Emelyanov D. M.
Implementation of Agile Methodology in Software Development Project Management in Power Industry Small Business **33**

Alekhina L. L., Shchekina A. N., Shchekin A. A.
Versatility of Labour Motivation and Methods Perfection of Personnel Work Stimulation **42**

Soboleva Yu. P.
Promotion of Creative Tourism with Digital Marketing Tools in Small Towns **49**

Petrochenko T. V.
Impact of Personnel Shortage on Modern Labour Market under Uncertainty Conditions **61**

Pashkevich L. A., Makarova T. N., Vlasova M. V.
Services of Service Industry Enterprise as a Form to Meet Consumers' Demand: Theoretical Aspect **70**

FINANCE

Parushina N. V., Pronyaeva L. I.
Internal Financial Control over the reliability of Financial Statements of State (Municipal) Institutions **81**

AUTHORS GUIDELINES **94**