

**ЭКОНОМИКА
И ПАРАДИГМА
НОВОГО ВРЕМЕНИ**

ISSN 2587-5981

Периодическое издание
Выпуск № 4
Казань, 2024

**МЕЖДУНАРОДНЫЙ НАУЧНЫЙ
РЕЦЕНЗИРУЕМЫЙ ЖУРНАЛ**

**"ЭКОНОМИКА И ПАРАДИГМА
НОВОГО ВРЕМЕНИ"**

**Выпущено под редакцией
Научного объединения
«Вертикаль Знаний»**



РОССИЯ, КАЗАНЬ

2024 год

Основное заглавие: Экономика и парадигма нового времени

Параллельное заглавие: Economics and the paradigm of the new time

Языки издания: русский (основной), английский (дополнительный)

Учредитель периодического издания и издатель: Научное объединение
«Вертикаль Знаний»

Место издания: г. Казань

Формат издания: электронный журнал в формате pdf

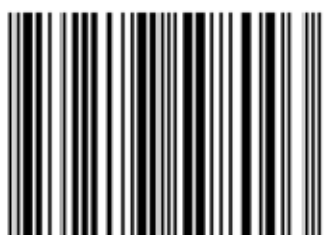
Периодичность выхода: 1 раз в месяц

ISSN: 2587-5981

Редколлегия выпуска:

1. Королук Елена Владиславовна – д-р экон. наук, доцент, Кубанский государственный университет, филиал в г. Тихорецке.
2. Мезенцева Екатерина Викторовна – канд. экон. наук, доцент, Кубанский государственный университет, филиал в г. Тихорецке.
3. Самигуллин Эльдар Валиевич – д-р экон. наук, профессор, Кыргызский экономический университет, г. Бишкек, Кыргызстан.
4. Гасило Елена Александровна – канд. экон. наук, доцент, Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского, г. Донецк.

ISSN 2587-5981



9 772587 598003 >

ВЫХОДНЫЕ ДАННЫЕ ВЫПУСКА:

Экономика и парадигма нового времени. – 2024. – № 4 (25).

Оглавление выпуска

**МЕЖДУНАРОДНОГО
РЕЦЕНЗИРУЕМОГО
НАУЧНОГО ЖУРНАЛА**

**«ЭКОНОМИКА И ПАРАДИГМА
НОВОГО ВРЕМЕНИ»**

Выпуск № 4 / 2024

Стр. 5 Грох А.Р., Новиченко И.А.

Внедрение стандартов корпоративного управления в компаниях с государственным участием как повышение эффективности финансового риск-менеджмента

Стр. 18 Митрофанова Т.Ю., Митрофанов Н.М.

Правила игры в экономике. Что такое институты и зачем они нужны. Проблема экономических институтов Кыргызстана

Стр. 24 Торопова А.Е.

Корпоративное хранилище данных как инструмент повышения качества управленческой отчетности в банке

Стр. 30 Санникова Ю.В., Куликова Е.С.

Реклама как инструмент увеличения рентабельности предприятия

Стр. 35 Чернышева А.Г.

Экономический эффект пограничного конфликта США и Мексики

Стр. 40 Корнеева М.А., Дэн Вэй

Актуальность использования концепции атмосферного маркетинга для формирования и продвижения брендов экотуристических проектов

Стр. 46 Брилевская А.С.

Метод развития HR-бренда на основе концепции латерального маркетинга

Стр. 51 Тащян Е.В.

Основные цели внедрения регулятивных инноваций Банка России и их виды

Стр. 60 Митрофанова Т.Ю., Митрофанов Н.М.

Влияние теневого сектора на экономическое развитие Кыргызстана. Пути решения проблемы неформальной экономики

Стр. 71 Чекушкин Н.В.

Agile-брендинг как новая концепция в маркетинге

УДК 338.2

ВНЕДРЕНИЕ СТАНДАРТОВ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ В КОМПАНИЯХ С ГОСУДАРСТВЕННЫМ УЧАСТИЕМ КАК ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ФИНАНСОВОГО РИСК-МЕНЕДЖМЕНТА

Грох Александра Романовна,
Новиченко Ирина Александровна,
Финансовый университет при Правительстве
Российской Федерации, г. Москва

E-mail: 216299@edu.fa.ru

Аннотация. Принято считать, что государственные компании имеют пониженный уровень финансового риска, так как часть компании находится в распоряжении государства. Несмотря на это корпоративное управление является очень важной составной частью, которая влияет на деятельность компаний с государственным участием в целом. В статье рассматривается вопрос внедрения стандартов корпоративного управления в компаниях с государственным участием и их влияние на эффективность финансового риск-менеджмента. В контексте современной бизнес-среды, где компании с государственным участием играют ключевую роль в экономике, внимание к вопросам корпоративного управления становится неотъемлемой частью стратегии устойчивого развития. Стандарты корпоративного управления представляют собой ключевой инструмент для создания прозрачных и ответственных структур, что содействует более эффективному управлению финансовыми рисками.

Авторы статьи анализируют преимущества внедрения стандартов корпоративного управления, таких как повышение прозрачности, укрепление системы внутреннего контроля и снижение конфликтов интересов. Особое внимание уделяется влиянию стандартов на финансовый риск-менеджмент, включая оценку, мониторинг и управление рисками.

Успешное внедрение стандартов корпоративного управления в компаниях с государственным участием способствует повышению эффективности финансового риск-менеджмента, что в конечном итоге способствует улучшению финансового положения компании.

Abstract. It is generally accepted that state-owned companies have a reduced level of financial risk because part of the company is at the disposal of the state. Despite this, corporate governance is a very important component that affects the activities of companies with state participation in general. The article considers the issue of implementation of corporate governance standards in companies with state participation and their impact on the effectiveness of financial risk management. In the context of modern business environment, where companies with state participation

play a key role in the economy, attention to corporate governance issues becomes an integral part of sustainable development strategy. Corporate governance standards are a key tool for creating transparent and responsible structures, which contributes to more effective financial risk management.

The authors analyze the benefits of implementing corporate governance standards, such as increased transparency, strengthened internal controls and reduced conflicts of interest. Particular attention is paid to the impact of standards on financial risk management, including risk assessment, monitoring and management.

Successful implementation of corporate governance standards in companies with state participation contributes to the efficiency of financial risk management, which ultimately contributes to the improvement of the company's financial position.

Ключевые слова: *стандарты корпоративного управления, финансовый риск-менеджмент, компании с государственным участием, повышение эффективности.*

Key words: *corporate governance standards, financial risk management, companies with state participation, efficiency improvement.*

Введение. Согласно данным опроса известной консалтинговой компании, из двухсот крупнейших инвестиционных компаний, 70 % из них считают введение и качество корпоративного управления не менее важным, чем финансово-экономические результаты компании. Государство как один из собственников в крупных компаниях является заинтересованным лицом для повышения её стоимости.

Актуальность. Компании с государственным участием (ГПК) – это компании, в которых государство имеет прямое или косвенное влияние на управление и/или собственность. ГПК играют важную роль в экономике России, особенно в стратегических секторах, таких как энергетика, транспорт, оборона и телекоммуникации.

Однако ГПК сталкиваются с рядом проблем, связанных с неэффективностью, коррупцией, политизацией и недостаточной прозрачностью управления. Эти проблемы усиливают финансовые риски ГПК, такие как риск неплатежеспособности, риск ликвидности, риск кредитного рейтинга, риск регуляторного вмешательства и риск репутации. Финансовые риски ГПК отражаются на финансовой устойчивости и развитии всей экономики, поскольку ГПК являются крупными заемщиками, налогоплательщиками, работодателями и поставщиками товаров и услуг.

В связи с этим, внедрение стандартов корпоративного управления в ГПК представляется необходимым и актуальным шагом для повышения эффективности финансового риск-менеджмента в практике российских компаний. Стандарты корпоративного управления – это набор принципов и правил, которые регулируют отношения между собственниками, менеджментом и заинтересованными сторонами компании. Они направлены на повышение эффективности, прозрачности и ответственности управления, а также на защиту интересов всех участников корпоративных отношений.

Основная часть. Корпоративное управление и финансовый риск-менеджмент представляют собой две важные составляющие успешного функционирования компании. Связь между ними может быть представлена в виде схемы, которая отражает, как место стандартов корпоративного управления влияет на систему финансового риск-менеджмента (рис. 1).



Рис. 1 Место стандартов корпоративного управления в системе финансового риск-менеджмента

Источник: составлено авторами на основе анализа комплекса научной литературы.

Практика применения систем корпоративного управления имеет свою специфику и особенности. В качестве примера были рассмотрены две фундаментальные системы корпоративного управления, которые выделяют эксперты. Авторами были систематизированы основные отличительные черты (табл. 1).

Таким образом, у каждой модели есть свои положительные и отрицательные стороны. Среди положительных сторон англо-американской модели можно выделить: модель способствует развитию рынка капитала, предоставляя инвесторам возможность вкладывать свои средства в акции и облигации, разделение функций правления и контроля, а также стимулирование инноваций и предпринимательства, так как предоставляет механизмы финансирования для развития новых идей и бизнес-проектов. Говоря о

случайных конфликтах между акционерами и топ-менеджерами, а также избыток информации фокусирующихся на краткосрочных интересах инвесторов, которым способствует высокая прозрачность взаимоотношений, раскрытие информации различного рода отчетов – всё это отрицательные стороны англо-американской модели.

Таблица 1

Характеристика фундаментальных систем корпоративного управления

Модель	Страны распространения модели	Разделение акций	Ключевые особенности	Участники	Влияние государства
Англо-американская модель	Канада, Соединенные Штаты Америки, Австралия, Великобритания	15-20 % – акции постоянных акционеров; 80-85 % – продажа на фондовом рынке	Аутсайдерская модель: наличие индивидуальных акционеров и регулярное увеличение числа независимых акционеров, хорошо развитая законодательная основа, которая определяет права и обязанности участников рынка, роль государства отходит на второй план, информационная открытость бизнес, имеющая высокий уровень, фондовый рынок играет большую роль	Совет директоров, акционеры, управляющие, биржи.	Слабое
Германская модель	Скандинавские страны, страны Центральной Европы	65-70 % – акции постоянных акционеров; 30-35 % – продажа акций на фондовом рынке	Инсайдерская модель: прямое участие государства как акционера, отсутствие постоянной информации о состоянии компании, фондовый рынок играет незначительную роль, существование ассоциаций в различных отраслях, вырабатывающих стратегии развития	Банк, правление, наблюдательный совет	Сильное

Основными положительными сторонами германской модели считается стоимость компании является менее зависимой от ситуации на фондовом рынке из-за высокой концентрации собственности. Однако этот факт может принять отрицательную сторону – нарушение интересов миноритарных акционеров, несмотря на высокий уровень развития принципа участия заинтересованных сторон в бизнесе.

Анализ источников по теме корпоративного управления и его эффективности показал следующее:

1. Изучение корпоративного управления прошлых лет показывает, что агентская теория М. Дженсена объясняет отношения внутри корпораций, основываясь на агентских издержках, а теория заинтересованных сторон Р. Акоффа предполагает, что компания должна учитывать интересы всех своих заинтересованных групп. Эти исследования подчеркивают важность учета не только финансовых результатов, но и социальных и политических последствий в корпоративном руководстве. Обе концепции имеют право на существование. И в

том, и в другом случае можно говорить о том, что система корпоративного управления влияет на финансовые результаты деятельности компаний, что очень важно для эффективного управления;

2. С начала 80-х концепция заинтересованных сторон получила широкое распространение в контексте работы Р. Эдвард и Э. Фримен «Стратегический менеджмент: концепция заинтересованных сторон». В этой работе впервые термин «заинтересованные стороны» (stakeholder) используется по определению. Все заинтересованные стороны рассматриваются как взаимодействующие стороны, влияние которых определяет эволюцию организации;

3. Исследования российских авторов [8, с. 2] указывают на то, что внедрение стандартов корпоративного управления способствует повышению эффективности финансового риск-менеджмента, улучшению качества финансовой отчетности, прозрачности и ответственности, а также укреплению доверия со стороны инвесторов и заинтересованных сторон.

Анализ существующих стандартов и их применимость в российских реалиях

В последние годы Федеральное агентство по управлению государственным имуществом проводит активную политику, направленную на повышение качества и укрепление стандартов корпоративного управления в организациях с государственным участием, поскольку его уровень оказывает непосредственное влияние на инвестиционный климат в России. Росимущество систематически готовит и совершенствует методическую базу, расширяет практику привлечения профессиональных директоров и независимых экспертов в советы директоров и ревизионные комиссии компаний с государственным участием, внедряет лучшие российские и международные практики в области корпоративного управления.

В России существует сложившаяся система институтов, регулирующих стандарты корпоративного управления и систему финансового риск-менеджмента. Все они способствуют повышению качества и эффективности управления компанией. Таким образом, можно выделить следующие основные организации:

Банк России играет ключевую роль в регулировании и надзоре за финансовым сектором в стране. Он устанавливает правила и стандарты для банковской деятельности, включая требования к корпоративному управлению и управлению финансовому риск-менеджменту;

Министерство финансов Российской Федерации участвует в подготовке и координации финансовой политики страны. Это, безусловно, также может повлиять на стандарты корпоративного управления через законы и нормативные акты;

Московская биржа как важный финансовый институт также играет роль в установлении стандартов для своих участников, включая требования к корпоративному управлению и управлению рисками.

Рассмотрим подробнее существующие стандарты корпоративного управления в России:

1. В 2014 году Минэкономразвития разработал Кодекс корпоративного управления, который представляет собой набор рекомендаций и принципов, направленных на усовершенствование практик корпоративного управления в российских компаниях. Кодекс включает в себя рекомендации по различным аспектам управления, таким как структура управления, защита прав акционеров, информационная прозрачность и т. д. Кодекс основан на международных стандартах корпоративного управления и призван устанавливать общие принципы для компаний вне зависимости от их размера и формы собственности.

Авторы выделили несколько рекомендаций, которые направлены на усовершенствование практик корпоративного управления в российских компаниях:

- независимость совета директоров от исполнительного органа компании;
- формирование аудиторского комитета;
- обязательное раскрытие информации о структуре собственности;
- равное обращение к акционерам.

2. Рекомендации Центрального банка России. Центральный банк России также опубликовал свои рекомендации по корпоративному управлению, ориентируясь на международную практику и стандарты. Эти рекомендации содержат ряд положений, направленных на повышение прозрачности, ответственности и эффективности управления банками и кредитными организациями.

Среди примеров рекомендаций, разработанных Центральным Банком России, можно выделить:

- формирование независимого ревизионного комитета;
- внедрение системы внутреннего контроля;
- установление принципов управления рисками.

Эти рекомендации направлены на установление высоких стандартов в управлении финансовыми институтами и обеспечение их устойчивости.

3. Стандарты корпоративного управления. Федеральный закон "Об акционерных обществах" и другие нормативные акты регулируют базовые принципы корпоративного управления в России. Законодательство включает в себя требования к структуре управления компаний, обязательства по раскрытию информации, права акционеров и многое другое.

Примеры законодательных требований:

- формирование совета директоров и наблюдательного совета;
- обязательное раскрытие финансовой и корпоративной информации;
- защита прав акционеров и обеспечение равного обращения.

В 2012 году в России впервые было введено Руководство по социальной ответственности, то есть международный стандарт ISO 26000. Он был создан с целью помочь организациям разных отраслей улучшить свои практики в области социальной ответственности. Этот стандарт охватывает такие аспекты, как защита окружающей среды, права человека, трудовые отношения, борьба с коррупцией и многие другие.

Сравнивая законодательство Российской Федерации среди других стран, можно заметить, что Россия наиболее широко определяет права миноритарных

акционеров. Это связано с низким порогом владения, который позволяет номинировать кандидатов в Совет Директоров, ежегодным переизбранием всего состава совета и обязательным применением процедур кумулятивного голосования.

Таблица 2

Модель особенностей корпоративного управления в Российской Федерации

Кодекс КУ	Первая редакция	2002
	Действующая редакция	2014
	Обязательность соблюдения норм	Добровольно
Совет Директоров	Присутствуют независимые директора в Совете директоров	Рекомендуется (для котирующихся АО – обязательны (3 независимых директора обязательны для котирующихся АО, занесенных в лист А, а 1 независимый директор – для АО из листов Б и В))
	Участие кредиторов в Совете директоров	Могут на практике выступать в роли крупных акционеров, принимать участие в Совете директоров
Уровень концентрации капитала	Общая оценка	Высокий
	Доля иностранных инвесторов	10-12%
	Доля государства	10-15%
Уровень открытости компании / Финансовая прозрачность	Стандарты отчетности, близость к МСФО	Нет близости, в малой степени отвечают интересам инвесторов
	Переход на МСФО	2011
	Недостающие обязательства по раскрытию информации	Сведения о фактическом владельце и отчетность в МСФО
	Важность	Высокая
Инсайдерский контроль	Кому в основном принадлежит	Мажоритарии и менеджеры
	Можно ли иметь контроль без мажоритарного пакета	–

Источник: составлено авторами на основе анализа комплекса научной литературы.

Препятствия для внедрения стандартов в компаниях с государственным участием

Авторы считают целесообразным подробное рассмотрение препятствий при внедрении стандартов корпоративного управления в компаниях с государственным участием.

I. Политическое вмешательство: политическое вмешательство может помешать независимому корпоративному управлению в компаниях с государственным участием. Вмешательство может принимать форму направлений голосования на собраниях акционеров, назначении руководящих органов или влиять на стратегические решения компании. Эти влияния могут создать препятствия для принятия решений, основанных исключительно на коммерческих интересах компании.

Преодоление этого препятствия включает в себя установление ясных принципов участия государства в управлении компанией, укрепление механизмов контроля за вмешательством и улучшение структуры корпоративного управления для содействия независимым решениям.

II. Корпоративная культура: уникальная корпоративная культура компаний с государственным участием может стать препятствием для изменений в системе управления. Это связано с тем, что традиционные методы управления и ценности в таких компаниях могут отличаться от стандартов современного корпоративного управления.

Преодоление этого препятствия может потребовать сильной коммуникационной работы, обучения и изменения сознания сотрудников и руководства компании.

III. Переходный период: изменение системы управления, особенно в компаниях со значительным государственным участием, может потребоваться времени и ресурсов. Трансформация требует не только внедрения новых положений и стандартов, но и изменения в культуре, процессах и системах компании.

Преодоление этого препятствия требует разработки четкого плана внедрения ресурсов для его осуществления, а также терпения и поддержки со стороны всех заинтересованных сторон.

IV. Отношение к прозрачности: в определенных случаях компании с государственным участием могут испытывать сопротивление по вопросам прозрачности и открытости бизнес-практик, которые являются важными составляющими стандартов корпоративного управления.

Преодоление этого препятствия требует построения доверия заинтересованных сторон через образование и информирование, а также создание механизмов контроля и учета для обеспечения прозрачности в деятельности компании.

Каждое из этих препятствий требует индивидуального подхода и специализированных решений, учитывающих специфику компании, ее отрасль и воздействие окружающей среды. Успешное внедрение стандартов корпоративного управления в компаниях с государственным участием зависит от грамотного планирования, участия всех заинтересованных сторон и готовности к изменениям.

Внедрение стандартов корпоративного управления в Российской Федерации может оказать существенное влияние на финансовый риск-менеджмент компаний. Ниже представлены преимущества внедрения стандартов для управления финансовыми рисками:

1. Повышение прозрачности и отчетности: внедрение стандартов корпоративного управления обязывает компании предоставлять более подробную и прозрачную финансовую отчетность. Это включает в себя раскрытие информации о финансовых показателях, структуре акционеров, сделках с заинтересованными лицами и других аспектах бизнеса. Улучшенная отчетность способствует лучшему пониманию внутренней ситуации компании и ее финансовых рисков, что важно для эффективного управления ими.

2. Улучшение управления корпоративными рисками: стандарты корпоративного управления предлагают рамки и рекомендации для создания системы управления рисками. Компании, следующие этими стандартами, обязаны разрабатывать стратегии и политики управления рисками, а также регулярно оценивать их эффективность.

3. Привлечение инвестиций: инвесторы и кредиторы предпочитают работать с компаниями, которые придерживаются высоких стандартов корпоративного управления. Высокий уровень прозрачности и эффективного управления рисками делает компанию более привлекательной для инвестиций. Это может привести к увеличению объема инвестиций, снижению стоимости капитала и улучшению финансового положения компании.

4. Снижение стоимости капитала: эффективное управление рисками, в том числе благодаря соблюдению стандартов корпоративного управления, снижает неопределенность и повышает уровень доверия инвесторов. Это влияет на стоимость капитала компании, так как инвесторы требуют меньшего вознаграждения за риск;

5. Повышение доверия стейкхолдеров: стандарты корпоративного управления устанавливают правила и стандарты, которые направлены на защиту интересов всех стейкхолдеров. Соблюдение этих стандартов создает у стейкхолдеров уверенность в том, что компания действует честно, ответственно и в их интересах;

6. Соблюдение законодательства и регулирования: многие стандарты корпоративного управления включают в себя требования соблюдения законодательства и нормативных актов. Это помогает компаниям избежать финансовых рисков, связанных с возможными штрафами, санкциями или даже прекращением деятельности из-за нарушения законов;

7. Более эффективное принятие решений: данные стандарты способствуют разработке более эффективных процессов принятия решений внутри компании. Это включает в себя установление четких процедур, ответственности и систем мониторинга.

Кейс внедрения корпоративного управления в ГПК в России

В России многие компании с государственным участием внедряют стандарты корпоративного управления с целью повышения эффективности, улучшения прозрачности и снижения финансовых рисков. Ниже авторы рассмотрели некоторые примеры успешной реализации стандартов в таких компаниях:

1. Настоящий Кодекс корпоративного управления (поведения) ПАО «Газпром» направлен на обеспечение Обществом эффективной защиты прав и интересов акционеров, справедливого отношения к акционерам, прозрачности принятия решений, профессиональной и этической ответственности членов Советов директоров, иных должностных лиц Общества и акционеров, расширения информационной открытости и развития системы норм деловой этики [11]. ПАО «Газпром» внедряет стандарты корпоративного управления,

включая рекомендации Федеральной службы по финансовым рынкам и международные стандарты, такие как Международные стандарты финансовой отчетности (IFRS). Компания активно сотрудничает с международными финансовыми организациями и аудиторскими компаниями для обеспечения соблюдения стандартов и повышения прозрачности;

2. РЖД (Российские железные дороги) внедряет стандарты корпоративного управления с фокусом на повышение эффективности и ответственности. Компания активно работает над улучшением системы финансовой отчетности, а также внедряет меры для соблюдения требований корпоративного управления, утвержденных регуляторами.

Рассмотренные компании являются примерами успешной реализации стандартов корпоративного управления в России. Они стремятся повысить эффективность своей деятельности, обеспечить прозрачность и соблюдать требования мировых и отечественных стандартов, что способствует улучшению их репутации, привлечению инвестиций и управлению финансовыми рисками.

ОАО «Российские железные дороги» (РЖД) – одна из крупнейших транспортных компаний в мире, в которой государство владеет 100 % акций. РЖД проводит систематическую работу по совершенствованию корпоративного управления, в том числе по внедрению международных стандартов и практик. В 2019 году РЖД получила высокую оценку за уровень корпоративного управления от международной рейтинговой агентства Standard & Poor's, а также была признана лучшей компанией по корпоративному управлению в России по версии журнала World Finance.

РЖД стремится к соблюдению лучших мировых стандартов и принципов корпоративного управления, в том числе Кодекса корпоративного управления Банка России, а также к выполнению поручений Правительства РФ по развитию корпоративного управления в госкомпаниях. Для этого РЖД регулярно проводит анализ и оценку своей практики корпоративного управления, разрабатывает и реализует мероприятия по ее совершенствованию.

Внедрение стандартов корпоративного управления в РЖД способствовало повышению эффективности финансового риск-менеджмента в компании. Финансовый риск-менеджмент в РЖД направлен на минимизацию потенциальных убытков и неопределенности, связанных с финансовыми рынками, кредитными операциями, страхованием и налогообложением. Для этого РЖД применяет передовые практики управления финансовыми рисками, принципы диверсификации путем использования различных инструментов управления рисками и надежных контрагентов. РЖД также уделяет особое внимание вопросам страхования имущественного комплекса и ответственности, которые являются важным элементом финансового риск-менеджмента. С 2010 года в РЖД реализуется и ежегодно совершенствуется гибкая и эффективная система страхования, которая позволяет оптимизировать страховые расходы, повысить качество страхового обслуживания и защитить интересы компании в случае наступления страховых событий [12].

Для аргументации эффективности финансового риск-менеджмента в РЖД можно использовать следующие показатели (табл. 2).

Таблица 3

Эффективность финансового риск-менеджмента в РЖД

Год	КФН	КОД	КПП
2018	0,28	2,6	3,9
2019	0,29	2,4	4,2
2020	0,31	2,1	4,7
2021	0,33	1,9	5,1
2022	0,35	1,7	5,5

Источник: составлено авторами.

Из таблицы видно, что за период с 2018 по 2022 год РЖД увеличила свой коэффициент финансовой независимости на 25 %, снизила свой коэффициент обслуживания долга на 35 % и повысила свой коэффициент покрытия процентов на 41 %. Это свидетельствует о том, что РЖД улучшила свою финансовую устойчивость, снизила свою зависимость от заемных средств и увеличила свою способность платить по долгу из операционной прибыли. Видно, что все три показателя имеют положительную тенденцию, что говорит об улучшении эффективности финансового риск-менеджмента в РЖД.

ПАО «Газпром» – одна из крупнейших нефтегазовых компаний в России. Компания активно развивает свою систему корпоративного управления, основанную на принципах открытости, ответственности и защиты прав акционеров.

В 2020 году Газпром нефть стала первой в России компанией, которая получила сертификат соответствия стандарту ISO 37001:2016 по противодействию коррупции.

Корпоративное управление в ПАО «Газпром» основано на принципах открытости, справедливости, ответственности и профессионализма, а также на соблюдении прав и интересов акционеров, инвесторов, партнеров, клиентов, сотрудников и других заинтересованных сторон. Компания стремится к соответствию лучшим мировым практикам и стандартам корпоративного управления, в том числе Кодексу корпоративного управления Банка России.

Внедрение стандартов корпоративного управления в ПАО «Газпром» способствовало повышению эффективности финансового риск-менеджмента в компании. Финансовый риск-менеджмент в ПАО «Газпром» направлен на минимизацию потенциальных убытков и неопределенности, связанных с финансовыми рынками, кредитными операциями, страхованием и налогообложением. Для этого ПАО «Газпром» применяет передовые практики управления финансовыми рисками, принципы диверсификации путем использования различных инструментов управления рисками и надежных контрагентов.

Таким образом, можно сделать вывод, что практика внедрения стандартов корпоративного управления в ПАО «Газпром» имеет положительное влияние на эффективность финансового риск-менеджмента в компании, а также на ее

репутацию, прозрачность и привлекательность для инвесторов и партнеров (табл. 3).

Таблица 4

Изменения показателей эффективности финансового риск-менеджмента

Год	КФН	КОД	КПП
2018	0,32	1,6	7,1
2019	0,34	1,4	8,3
2020	0,36	1,2	9,6
2021	0,38	1,1	10,8
2022	0,4	0,9	12,1

Источник: составлено авторами.

Из таблицы видно, что за период с 2018 по 2022 год ПАО «Газпром» увеличила свой коэффициент финансовой независимости на 25 %, снизила свой коэффициент обслуживания долга на 44 % и повысила свой коэффициент покрытия процентов на 70 %. Это свидетельствует о том, что ПАО «Газпром» улучшила свою финансовую устойчивость, снизила свою зависимость от заемных средств и увеличила свою способность платить по долгу из операционной прибыли.

Динамику цен на нефть и газ на мировом рынке. Из данных видно, что с 2018 по 2022 год цены на нефть и газ в среднем росли, что способствовало увеличению выручки и прибыли ПАО «Газпром».

Динамику курса рубля к доллару и евро. Из данных видно, что с 2018 по 2022 год курс рубля к доллару и евро в среднем снижался, что увеличивало стоимость долга ПАО «Газпром» в рублях, но также увеличивало конкурентоспособность компании на мировом рынке.

Динамику инвестиционной деятельности ПАО «Газпром». Из данных видно, что с 2018 по 2022 год ПАО «Газпром» активно инвестировала в развитие своих проектов, в том числе в новые месторождения, переработку, нефтехимию, возобновляемые источники энергии и цифровизацию. Это позволяло компании повышать свою эффективность, диверсифицировать свой бизнес и снижать экологический отпечаток.

Таким образом, можно сделать вывод, что ПАО «Газпром» демонстрирует высокую эффективность финансового риск-менеджмента, которая обусловлена как внешними факторами, так и внутренней стратегией компании.

Выводы. В заключение отметим, что корпоративное управление в государственных компаниях играет фундаментальную роль в формировании их эффективности, финансовой стабильности и привлекательности для инвесторов. Стандарты корпоративного управления не только обеспечивают основу для управления взаимоотношениями между владельцами, руководством и заинтересованными сторонами, но и служат мощным инструментом улучшения управления финансовыми рисками.

В контексте государственных компаний, которые часто сталкиваются с такими проблемами, как неэффективность, коррупция и политизация, внедрение

стандартов корпоративного управления становится ключевым шагом на пути к созданию более устойчивых и ответственных организаций. Прозрачность, подотчетность и защита прав акционеров, усиление роли независимого совета директоров – все эти принципы способствуют созданию эффективной системы внутреннего контроля, что, в свою очередь, снижает финансовые риски.

Финансовая стабильность государственных компаний, основанная на сильном корпоративном управлении, не только снижает такие риски, как неплатежеспособность и проблемы с репутацией, но и повышает привлекательность компаний для инвесторов и партнеров. Такие меры не только повышают стандарты управления на предприятиях, но и способствуют устойчивому развитию экономики в целом.

Из этого следует, что интеграция стандартов корпоративного управления в практику государственных предприятий не только актуальна, но и необходима для создания благоприятной и устойчивой бизнес-среды, способной эффективно справляться с вызовами современной экономической среды.

Список использованных источников:

1. Bruno, V., and Claessens, S. (2010). Corporate governance and regulation: can there be too much of a good thing? // *Journal of Financial Intermediation*, 19 (2010) 461-482.
2. Code of Best Practice of Corporate Governance (4th edition). The Brazilian Institute of Corporate Governance (IBGC): September 2009 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.ecgi.org/codes/documents/ibcg_sep2009_en.pdf (дата обращения: 18.12.2023).
3. Code of Corporate Governance for Listed Companies in China. China Securities Regulatory Commission: January 2001 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.ecgi.org/codes/documents/code_en.pdf (дата обращения: 18.12.2023).
4. G20/OECD Principles of Corporate Governance / Organisation for Economic Co-operation and Development. – Paris: OECD Publishing, 2015. – 68 p.
5. OECD (2015), OECD Guidelines on Corporate Governance of State-Owned Enterprises, 2015 Edition, OECD Publishing, Paris [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://dx.doi.org/10.1787/9789264244160-en> (дата обращения: 16.12.2023).
6. Peng M. and Jiang Y. Family Ownership and Control in Large Firms: The Good, The Bad, The Irrelevant – and Why. William Davidson Institute Working Paper: October 2006, No. 840.
7. The State of Governance at State-Owned Enterprises // International Finance Corporation, Washington, DC [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ifc.org/en/insights-reports/2018/the-state-of-governance-at-state-owned-enterprises> (дата обращения: 16.12.2023).
8. Гуриева Л.К. Корпоративное управление в компаниях с государственным участием: проблемы и перспективы развития / Л.К. Гуриева, Э.Г. Чараева // *Актуальные вопросы современной экономики*. – 2022 – № 2. – С 229-234
9. Жилин Ю.В. Проблемы и перспективы развития корпоративного управления в компаниях с государственным участием / Ю.В. Жилин // *Научные записки молодых исследователей*. – 2015. – № 5. – С. 49-55.
10. Кодекс корпоративного управления / Министерство экономического развития Российской Федерации. – Москва: Минэкономразвития России, 2014. – 36 с.
11. Кодекс корпоративного управления ПАО "Газпром" от 30 июня 2017 протокол № 1 // Утвержден решением годового Общего собрания акционеров ПАО "Газпром". – 2017.
12. Управление финансовыми рисками // ОАО "РЖД" [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ar2018.rzd.ru/ru/corporate-governance/risk-management/financial-risk-management> (дата обращения: 16.12.2023).

УДК 338.1

**ПРАВИЛА ИГРЫ В ЭКОНОМИКЕ. ЧТО ТАКОЕ ИНСТИТУТЫ
И ЗАЧЕМ ОНИ НУЖНЫ. ПРОБЛЕМА ЭКОНОМИЧЕСКИХ
ИНСТИТУТОВ КЫРГЫЗСТАНА**

*Митрофанова Татьяна Юрьевна,
Санкт-Петербургский государственный университет
промышленных технологий и дизайна, г. Санкт-Петербург*

*Митрофанов Никита Михайлович,
Российский государственный педагогический
университет им А.И. Герцена, г. Санкт-Петербург*

E-mail: nikitamitrof48@gmail.com

Аннотация. В статье анализируются экономические институты, как важнейший фактор развития государств в современной мировой экономике. Автором было выявлено, что в современную постиндустриальную стадию развития институциональные факторы играют все большую роль по сравнению с факторами «первой природы» с точки зрения экономического развития государства. Было выявлено, что в число важнейших институциональных факторов в настоящее время входят: гарантия прав частной собственности, независимость судебной системы, устойчивая, низкоинфляционная макроэкономическая политика, низкий уровень восприятия коррупции в обществе, высокий уровень инвестиций в человеческий капитал (образование, здравоохранение, научно-исследовательскую деятельность). Особый акцент в данной статье делается на сравнении инклюзивных и экстрактивных политических институтов, а также на различии стран, развивающихся в течение долгого времени с преобладанием экстрактивных и инклюзивных экономических институтов. В результате анализа, была выявлена корреляция между свободой политического режима в государстве и темпами экономического роста в стране. Автор указывает, что страны с недемократическими политическими институтами, добившиеся высокого уровня социально – экономического развития, во-первых, крайне немногочисленны, во-вторых, как правило, имели определённую систему сдержек и противовесов даже в недемократической политической системе. Автором было выявлено, что почти все в прошлом быстроразвивающиеся страны, не сумевшие перестроить свои экстрактивные институты на инклюзивную попали в ловушку «среднего дохода». По итогам статьи было выявлены некоторые рецепты для развития бывших постсоветских стран: уделять приоритетное внимание финансированию образования и здравоохранения, сфокусировать бюджетную политику на развитие человеческого капитала, добиться независимости Центрального банка, проведение грамотной монетарной политики, направленной на таргетирование

инфляции, на устойчивость национальной валюты и недорогой кредит в экономике, проведение периода т.н. «нулевой толерантности к коррупции», создание независимой и эффективной судебной системы. Автором выявлено, что именно институциональные проблемы являются главными, которые не позволяют выйти Кыргызстану из статуса слаборазвитой страны.

Abstract. *The article analyses economic institutions as the most important factor in the development of states in the modern world economy. The author has revealed that in the modern post-industrial stage of development institutional factors play an increasing role compared to the factors of the "first nature" in terms of economic development of the state. It was revealed that the most important institutional factors now include: guarantee of private property rights, independence of the judiciary, sustainable, low-inflation macroeconomic policy, low perception of corruption in society, high level of investment in human capital (education, health care, research and development). A special emphasis in this article is placed on the comparison of inclusive and extractive political institutions, as well as on the difference between countries developing over time with a predominance of extractive and inclusive economic institutions. As a result of the analysis, a correlation between the freedom of political regime in a state and the rate of economic growth in the country has been found. The author points out that countries with non-democratic political institutions that have achieved a high level of socio-economic development, firstly, are extremely few in number, and secondly, as a rule, had a certain system of checks and balances even in a non-democratic political system. The author revealed that almost all formerly fast-developing countries that failed to restructure their extractive institutions into inclusive ones have fallen into the «middle income» trap. The article revealed some prescriptions for the development of the former post-Soviet countries: to give priority to financing education and health care, to focus budgetary policy on the development of human capital, to achieve independence of the Central Bank, to conduct a competent monetary policy aimed at targeting inflation, the stability of the national currency and inexpensive credit in the economy, to conduct a period of so-called "zero tolerance to corruption", to create an independent and effective judicial system. The author revealed that it is the institutional problems that are the main ones that do not allow Kyrgyzstan to get out of the status of an underdeveloped country.*

Ключевые слова: экономические институты, защита частной собственности, судебная система, правила игры, институциональная наука, метрополии, систему сдержек и противовесов, стимулы к инвестициям, экономический рост, Кыргызстан.

Key words: *economic institutions, protection of private property, judicial system, rules of the game, institutional science, metropolises, checks and balances, investment incentives, economic growth, Kyrgyzstan.*

Введение. Когда у экономистов спрашивают, какие реформы нужны среднего уровня развития для экономического роста, обычно следует ответ: институциональные реформы. Это не случайно. Такой же ответ дают и для других стран. В целом, в экономической науке нет консенсуса, являются ли

институты единственным и самым главным фактором процветания. Но тем не менее, можно утверждать, что с тем, что институты играют в развитии ключевую роль. На вопрос, что же такое институты, ответить гораздо труднее. Институты – это очень конкретное и прагматичное понятие и абстрактная теоретическая конструкция. Говоря простыми словами, институты – это правила игры. Более предметно можно сказать, что политические институты – это правила игры в политических процессах. Это известные всем правила обретения смены власти, система сдержек и противовесов, защиты прав большинства и меньшинств [1]. Экономические институты, это, в первую очередь, защита прав собственности, обеспечение исполнения договоров, защита конкуренции. К институтам относятся и независимая эффективная судебная система и система правоприменения. Историю современной институциональной экономики обычно отсчитывают от работы американского экономиста Дугласа Норта. Он, как и другие нобелевские лауреаты, стояли у истоков, созданной 20 лет назад ассоциации международного общества «новая институциональная экономика». Сегодня оно переименовано в Society insitutional organisation of economics – общество институциональной и инновационной экономики. Эта ассоциация пытается объединить исследователей из самых разных дисциплин: институциональные экономисты понимают, что источники происхождения институтов, механизмы, по которым институты влияют на экономику, связаны не только с экономическими процессами, но и с политическими, социальными, культурными особенностями различных обществ [2]. Основные работы Норта Уильямсона относятся к 60-80 годам, а работы Коузена начались даже в 30-х годах. Но основной всплеск интереса к институциональной экономике произошёл в 90-х. Потому, что в первую очередь, это было вызвано событиями в России и других переходных экономиках. Стало понятно, что одни и те же реформы приводят к совершенно разным результатам в зависимости от правил игры в экономике, в том числе, и от неформальных правил игры, предопределённых культурными и социальными обстоятельствами в данном обществе. Второй фактор развития институциональной экономики за последние 2 десятка лет – это появление большого массива данных о качестве институтов, как современных, так и исторических.

Актуальность. Институциональная наука – это объяснение того, каким образом в экономике связаны такие, казалось бы, разные вещи, как судебная система, национальная культура, финансовый рынок, политическое устройство. В целом, многочисленные работы этой области подтвердили: институты, как минимум, имеют значение для темпов экономического роста [4].

Основная часть. Для ускорения темпов экономического роста государству необходимы: защита прав собственности, открытая политическая система и сильная судебная власть. Если в политической системе нет сдержек и противовесов, то властям трудно гарантировать инвесторам, что их собственность не будет экспроприирована. В такой ситуации стимулы к инвестициям, естественно, будут гораздо ниже. И это имеет очевидные отрицательные последствия для экономического роста. Безусловно, из этого правила есть исключения. Но, во-первых, их очень мало, во-вторых, это те

страны, в которых пусть и в недемократической политической системе, но все же удалось построить систему сдержек и противовесов и меритократию.

Институциональная экономика выяснила также, что на развитие институтов влияет и прошлое страны. Например, Стэнли Энгерман и Ярослав Соколов, изучавшие неравенство в странах Латинской Америки в 2002 году, продемонстрировали, что его уровень зависит не от религии большинства населения и не от богатства страны в прошлом. В гораздо большей степени они зависят от колониального наследия с точки зрения структуры общества, институтов и отношения к неравенству и правилам игры [5].

Совсем недавно, в аналогичной работе Авнер Грейф и его соавторы исследовали развитие карибских экономик в 19 веке и количественно доказали правоту Энгермана и Соколова. Оказалось, что те Карибские колонии, которые специализировались на экспорте тростникового сахара, после падения цен на сахар в 19 веке повели себя совершенно по-разному. Те, которые получали огромные доходы от сахара, продолжили экспортировать сахар, остались рентными экономиками с институтами, заточенными на эксплуатацию бедных и не смогли догнать развитые страны [6]. С другой стороны, те экономики, которые переключились с производства тростникового сахара на другие отрасли сельского хозяйства, стали более развитыми и менее эксплуатируемыми экономиками. Влиянию колониального наследия была посвящена классическая работа Даррона Асемоглу, Саймона Джонса и Джеймса Робинсона, которые исследовали зависимость колониальных институтов от стимулов колониальных стран развивать те или иные колонии. Оказалось, что в том климате, где колонисты не смогли выживать из-за болезней или природных условий, колониальные державы не строили долгосрочные институты, похожие на то, что было в самих метрополиях [7]. С другой стороны, в тех странах, например, в США, Австралии или Новой Зеландии, куда переезжали люди из метрополий, институты были устроены по-другому, эти институты были построены по лекалам, принятых в самих колониальных державах, они до сих пор работают на экономический рост и развитие. Именно в этих колониях удалось построить развитое общество, именно эти колонии и стали развитыми странами. Позже, Асемоглу и Робинсон изложили свои взгляды на институты в книге «Why nations fail», ставших одной из важнейших работ институционалистов [8]. В этой книге они определяют инклюзивные и экстрактивные политические институты. Инклюзивные институты – это институты, которые ориентируются на вложения в экономический рост, они распределяют выгоды от этого роста максимально широко. Поэтому, общество в целом заинтересовано в экономическом росте, что в целом, поддерживает политику, ориентированную на защиту прав собственности, на конкуренцию на исполнение договоров между агентами в экономике, экстрактивные институты ориентируются на извлечение из экономики прибылей для небольшой элиты. И в этом обществе гораздо меньше устойчивости с точки зрения общественного консенсуса, какие именно нужны права собственности, какая именно нужна структура экономики [9].

Эмпирически подтверждения этой теории постоянно появляются. С большой вероятностью, импорт не всяких институтов будет обеспечивать

экономический рост. Если гражданам хочется жить как в богатой стране, то прежде всего, нужны те институты, которые описываются как инклюзивные, те институты, при которых общество в целом заинтересовано в экономическом росте, заинтересовано в защите частной собственности, в экономической конкуренции и развитии [10]. Особенно пристально экономисты сейчас изучают Восточную Европу, поскольку эти страны относительно недавно стали крупным экономическим экспериментом. Именно на восточноевропейском материале очевидно, что политическая система и экономическое процветание связаны, причём связаны через институты [11]. Демократия, при прочих равных, действительно ведёт к более высокому богатству, и это не политический лозунг, а достоверная закономерность, которая особенно видна в нашем посткоммунистическом регионе. В этом регионе, демократические страны смогли сократить отставание от развитых стран, а недемократические, в среднем, остались далеко позади именно потому, что им не удалось построить институты защиты прав собственности [12].

Изучение институтов особенно интересно на примере Китая. Китай – одно из тех исключений, когда страна, не имея демократической политической системы, обеспечивает быстрый экономический рост. Юн Ген Чен в своей работе 1999-2004 года «институциональные основы китайской переходной экономики» описывает новую концепцию переходных институтов.

Его идея заключается в том, что, когда стране предстоит долгий переход от аграрной державы без современных институтов к экономике среднего или высокого дохода, этой стране невозможно с самого начала построить институты, свойственные для развитых стран. Нужны переходные институты, институты, которые отсвечивают постепенный, пусть медленный, но без разворотов, переходный период к рынку. Например, Чен исследует трансформацию для китайского сельского хозяйства и для китайских промышленных предприятий, когда предприятия работают и в плановой экономике, но с другой стороны, могут реализовывать сверхплановую продукцию по рыночным ценам на конкурентном рынке [13]. Такая реформа была сначала предпринята в начале 80-х в китайском сельском хозяйстве с фантастически успешными последствиями для производительности и доходов китайских крестьян, а затем – была распространена на городские промышленные предприятия. Необходимо сказать, что исследователи Китая также продемонстрировали несколько важно в отсутствии формальных правил игры, безусловное соблюдение неписанных правил. В КНР нет демократической конституции, с другой стороны – Китае соблюдается правило ротации элит. Если лидер в китайском регионе работает хорошо, если регион демонстрирует высокие темпы экономического роста, чиновник знает, что у него есть шанс на повышение [14]. При этом, вакансии на более высоком уровне, действительно регулярно освобождаются в том числе и за счет того, что в Китайской политической системе имеется ротация элит. В этом смысле то, что происходит в Китае сегодня – возбуждает серьёзный интерес среди исследователей как внутри, так и вне Китая.

Выводы. К счастью, или сожалению, Кыргызстан – это страна, в которой проблема институтов и связанного с ними экономического роста

очевидна. Общеизвестен список институтов, с которыми у Кыргызстана есть проблемы. Это простые и банальные слова: верховенство закона, демократические инклюзивные институты, защита конкуренции, в экономической части Кыргызстану нужны нормальные основы экономического законодательства, нормальные нормы правоприменения, прозрачные подотчетные политические институты, честные выборы, независимый суд, настоящий федерализм, неукоснительное соблюдение конституции. На словах с этими тезисами согласны не только оппозиционеры, но и чиновники. Проблема в том, что в последние 10 лет по всем независимым показателям, ситуация с политическими и экономическими институтами в Кыргызстане, мягко говоря, не улучшается. Любой читатель Асемоглу и Робинсона знает, что это, к сожалению, не позволяет надеяться на резкий рост инвестиций, производительности труда и соответственно – доходов населения [15]. С другой стороны, при наличии реформ политико-правовых институтов, нет причин полагать, что в Кыргызстане не ускорятся темпы экономического роста.

Список использованных источников:

1. Manish, G. (2014). Wolfgang Kasper, Manfred E. Streit and Peter J. Boettke: Institutional economics: property, competition, and policies, 2nd ed. Public Choice. 160. 10.1007/s11127-014-0160-8.
2. Норт Д. Институты, институциональные изменения и экономическая эффективность. – М., 1997.
3. Загадка капитала: Почему капитализм торжествует на Западе и терпит поражение во всем остальном мире / Эрнандо де Сото; [Пер с англ. Б. Пинскер]. – Москва: Олимп-Бизнес, 2004.
4. Абхиджит В. Банерджи, Эстер Дюфло. Хорошая экономика в трудные времена. – China Travel and Tourism Press, 2020.
5. Дарон Акемоглу, Джеймс А. Робинсон. Почему государства терпят неудачи: истоки могущества, процветания и бедности. – АСТ, 2020. – 672 с.
6. Оливер Э. Уильямсон. Экономические институты капитализма: фирмы, рынки, контрактные отношения. – Изд. «Лениздат», 1996. – 702 с.
7. Джозеф А. Шумпетер. Теория экономического развития: исследование прибыли, капитала, кредита, процента и цикла бизнеса. – Ленанд, 2024. – 400 с.
8. Kawamura Satoshi, Takeda Haruhito, 2014. "Abstract of History of Japan's Trade and Industry Policy: Abstract of Takeshi Abe (ed.), History of Japan's Trade and Industry Policy (2) International Trade Policy (Japanese)," Policy Discussion Papers (Japanese) 14009, Research Institute of Economy, Trade and Industry (RIETI).
9. Eirik Grundtvig Furubotn, Rudolf Richter. Institutions and Economic Theory: The Contribution of the New Institutional Economics. – University of Michigan Press, 2000.
10. Клод Менар, Мэри М. Ширли. – Оксфордский справочник по экономическим институтам. – Edward Elgar Publishing, 2018.
11. Адам Смит. Исследование о природе и причинах богатства народов. – АСТ, 2019. – 1072 с.
12. Edward Conard. The Upside of Inequality How Good Intentions Undermine the Middle Class. – Portfolio, 2013.
13. Peter Schiff, Andrew Schiff. How an Economy Grows and Why It Crashes. – Wiley, 2010.
14. Колумба Абди, Фабрицио Зилиботти. Идеи для быстрого экономического роста: капитал, труд и технологии. – The MIT Press, 2014. – 409 с.
15. Томас Пикетти. Капитал в XXI веке. – Ад Маргинем, 2023. – 592 с.

УДК 336.71

КОРПОРАТИВНОЕ ХРАНИЛИЩЕ ДАННЫХ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА УПРАВЛЕНЧЕСКОЙ ОТЧЕТНОСТИ В БАНКЕ

*Торопова Анна Егоровна,
Финансовый университет при Правительстве
Российской Федерации, г. Москва*

E-mail: ann_toropova@mail.ru

Аннотация. Важнейшим инструментом для формирования качественной управленческой отчетности являются данные. В условиях постоянно увеличивающегося объема данных возникает необходимость в грамотной организации архитектуры данных. Благодаря структурированию и организации хранения данных, появляется возможность быстро и эффективно анализировать их и принимать управленческие решения на основе полученных результатов. Кроме того, она данных обеспечивает безопасность и конфиденциальность данных, что является важным фактором для кредитной организации.

Abstract. *The most important tool for the formation of high-quality management reporting is data. In the context of an ever-increasing volume of data, there is a need for a competent organization of the data architecture. Thanks to the structuring and organization of data storage, it becomes possible to quickly and effectively analyze them and make management decisions based on the results obtained. In addition, data protection ensures the security and confidentiality of data, which is an important factor for a credit institution.*

Ключевые слова: *коммерческий банк, данные, корпоративное хранилище данных, управленческая отчетность, качество данных, архитектура данных.*

Key words: *commercial bank, data, corporate data warehouse, management reporting, data quality, data architecture.*

Введение. Актуальность. Успех организации напрямую зависит от ежедневно принимаемых решений на разных уровнях организационной структуры. Основой для принятия решений является управленческая отчетность, которая представляет собой совокупность форм, отражающих результаты работы отдельных подразделений и организации в целом для осуществления эффективного управления финансово-хозяйственной деятельностью. Эти формы не являются обязательными и стандартизированными государством, они могут разрабатываться организациями самостоятельно в зависимости от специфики деятельности, целей, а также пользователей, для которых они предназначены.

Основными требованиями, предъявляемыми к управленческой отчетности, являются [1]:

- информативность (в отчете содержится вся информация, необходимая для аналитики или принятия решений ЛПР);
- лаконичность (в отчете отражается только ключевая и уместная информация с необходимой степенью детализации);
- достоверность (информация, содержащаяся в отчетности, отражает истинное положение дел в организации и не противоречит ранее предоставленной);
- своевременность (отчетность отражает ту ситуацию, которая складывается на текущий момент, либо дает прогноз на ближайшую перспективу);
- уместность (усилия, которые были затрачены на формирования отчета, не превышают эффект от него).

Основная часть. Для формирования управленческой отчетности организация предъявляет высокие требования к качеству используемых данных. Ввиду роста доступности информации, большинство современных компаний столкнулись с проблемой управления гигантскими объемами данных. В коммерческих банках данный вопрос стоит особенно остро, поскольку они аккумулируют информацию о персональных данных, условиях обслуживания, транзакциях и иную информацию о действиях клиентов. Необходимо решать вопросы очистки, хранения и обработки данных, которые зачастую имеют неоднородный характер, в этой связи возникает потребность в грамотной организации архитектуры данных.

Концепция корпоративного хранилища данных (КХД) предлагает реализацию идеи интеграции разнородных детализированных данных, поступающих из внешних источников и хранящихся в различных учетных системах, их предварительную очистку, согласование и агрегацию [2].

На рисунке ниже отражена информационная среда руководителя с применением концепции КХД: учетные системы собирают данные, получаемые от различных процессов, которые они поддерживают; далее данные консолидируются в едином хранилище, на основе которого аналитики различных подразделений формируют различные формы планирования и отчетности.

Таким образом, корпоративное хранилище данных позволяет лицу принимающему решения получать стандартизированную, релевантную, актуальную информацию о положении дел в рамках его зоны ответственности. Это достигается за счет налаженных процессов получения массивов данных из различных корпоративных информационных систем, приведения их к единому формату для последующего представления в виде бизнес-приложений, BI отчетов, отчетов в операционных системах и других инструментах. Эффективный процесс может быть выстроен при условии понимания архитектуры корпоративного хранилища данных и его возможности его внедрения в архитектуру организации.

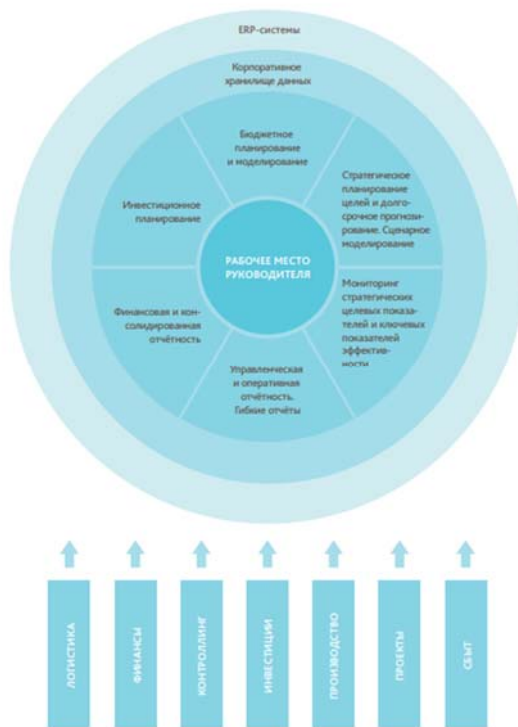


Рис. 1 Концептуальное представление рабочего места руководителя
 Источник: корпоративное хранилище данных [3].

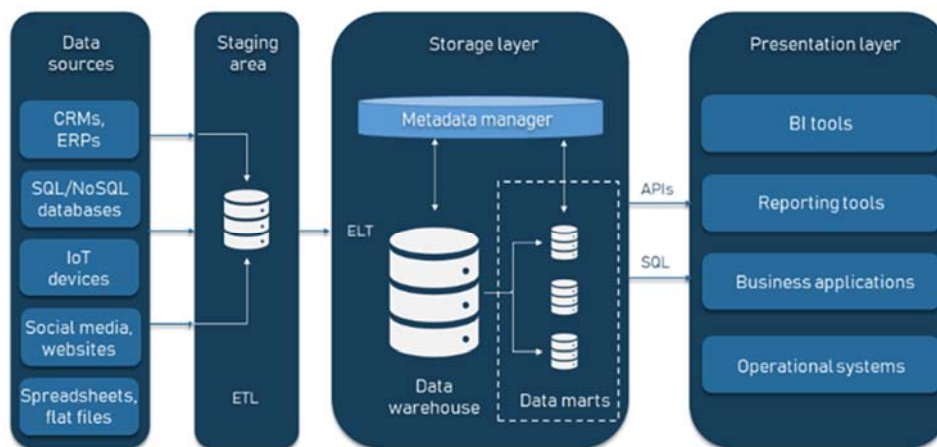


Рис. 2 Архитектура корпоративного хранилища данных (пример)
 Источник: статья об архитектурах и технологиях хранилищ данных [4].

Рассмотрим архитектуру корпоративного хранилища данных, которая включает в себя следующие компоненты:

- источники данных – Data sources – совокупность всех источников хранения данных банка. Источниками могут выступать банковские системы (Новая Афина, Диасофт), системы дистанционного банковского обслуживания (WAY 4), системы электронного документооборота, система управления взаимоотношениями с клиентами и т.д.;

– слой потребления – Staging area – промежуточный слой, который предназначен для временного хранения данных, извлеченных из систем-источников, и обеспечивает их очистку, согласование и агрегацию перед загрузкой в основное хранилище данных. Существуют два основных подхода к получению данных из источников и передаче их в хранилище: ETL и ELT. Одними из наиболее часто используемых в банке инструментов являются OLAP-кубы, представляющие собой многомерные массивы. Осями системы координат могут служить основные атрибуты анализируемого процесса (например, данные по клиентам, договорам), а на пересечениях – данные, количественно характеризующие эти процессы;

– слой хранения – Storage layer – функциональный блок, обеспечивающий доступ к персистентным данным и взаимодействующий с БД;

– модуль метаданных, описывающий структуру, свойства и отношения между данными, что облегчает их поиск, понимание и использование. Например, описательные, административные, структурные, метаданные происхождения;

– витрины данных – наборы структурированных высоко релевантных данных, разработанные для обслуживания определенного направления деятельности, команды или задач. Например, витрины для управления банковскими рисками могут строиться на основе данных из таблиц с договорами, клиентами, банковскими продуктами, банковскими операциями и т.д.;

– слой представления – совокупность инструментов, дающих конечному пользователю доступ к данным, служит в качестве дэшборда для визуализации данных, бизнес-отчётности и вывода отдельных элементов информации для задач наподобие машинного обучения. Банки используют различные инструменты визуализации, к примеру, Microsoft Power BI, Tableau Public, Google Data Studio и т.д.

Таким образом, можно сделать вывод, что концепция корпоративного хранилища данных является актуальным направлением для банковской деятельности, поскольку внедрение КХД позволит вытягивать данные из различных учетных систем, стандартизировать их (за счет чего данные станут более качественными для целей аналитики) и формировать на их основе различные формы управленческой отчетности. С учетом ухода с российского рынка крупных поставщиков систем хранения данных и автоматизации процессов, концепция единого хранилища данных на базе отечественных инструментов является определенной необходимостью для развития банковской отрасли.

На примере реализованного проекта внедрения корпоративного хранилища данных в банке ПСБ рассмотрим эффект на деятельность коммерческого банка. В 2020 году в связи с тенденцией увеличения клиентской базы, разрастанием структуры банка (за счет интеграции других банков и открытия новых банковских отделений), расширением работы с небанковскими сервисами, увеличением количества кибератак на инфраструктуру банка, а также ужесточением директивы Минцифры по импортозамещению было принято решение о старте проекта Централизации хранилищ данных и работы с большими данными. Текущая архитектура данных не позволяет бизнесу решать

потребности с необходимой скоростью и эффективностью, а сама структура выглядит запутанной.

Проектное решение должно было соответствовать следующим требованиям:

- удовлетворять программе импортозамещения;
- иметь возможность горизонтального масштабирования;
- иметь возможность хранить данные в разном представлении;
- иметь достаточное количество специалистов, способных поддерживать работу системы;
- интегрироваться с ETL-инструментами;
- совмещаться с CASE-средствами;
- поддерживать технологию Big Data;
- поддержка на русском языке [5].

В соответствии с вышеперечисленным списком ключевых требований было принято решение о внедрении корпоративного хранилища данных на базе системы Arenadata DB. В рамках проекта была реализована новая архитектура управления данными, отвечающая текущим и будущим потребностям банка, представленная на рисунке 3.

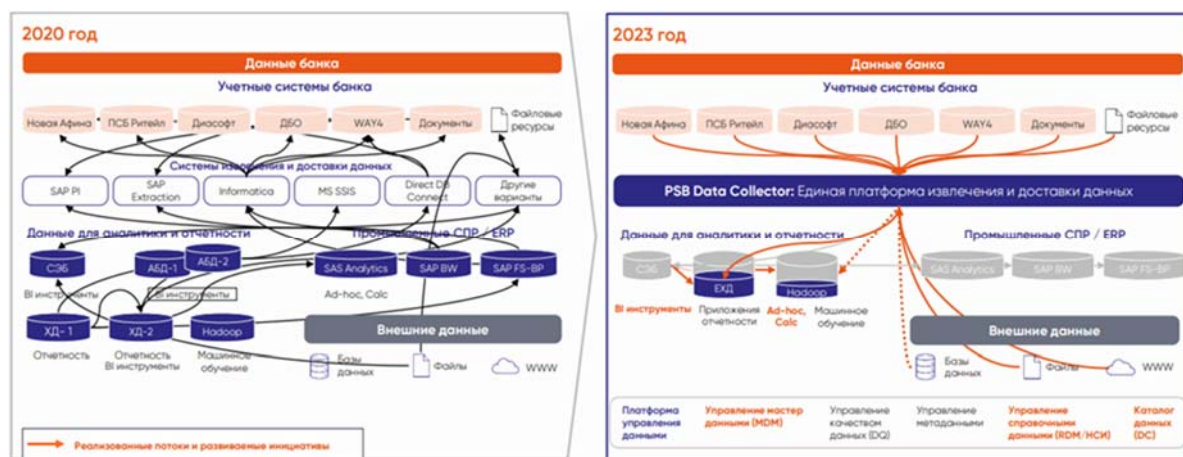


Рис. 3 Новая архитектура данных ПАО ПСБ (2023 год)
 Источник: презентация ПАО ПСБ [6]

Таким образом, данная архитектура данных аккумулирует данные из различных корпоративных систем, обрабатывает их и приводит в стандартизированный вид, а затем отправляет в различные системы составления отчетности (BI, приложения, машинное обучение и другие инструменты). В данных системах формируется необходимая отчетность аналитиками, а затем передается руководителям для принятия решений.

Технологическими результатами внедрения стало повышение производительности обработки запросов к хранилищу данных. Примеры приведем в таблице.

Таблица 1

Сравнение производительности старой и новой архитектуры данных ПАО ПСБ

Описание запроса	Время выполнения запроса (сек)	
	Старая АД	Новая АД
Расчёт остатков в валюте счета и рублевом эквиваленте по всем счетам (100 тыс. руб.) за два года на каждую дату	76	6
Расчёт суммарного количества пересечений периода актуальности счетов с остатками	16	1
Суммарное количество пересечений периода актуальности счетов с остатками и изменениями счета	20	2

Источник: анализ автора.

Выводы. Таким образом, разница в технологической эффективности нового решения превышает в 10 раз старую архитектуру данных.

Бизнес-результатами внедрения КХД являются:

- улучшение качества клиентских данных от 5% до 7% на базе результатов ежедневной работы системы мониторинга технического и бизнес-качества ХД;
- снижение количества несанкционированных доступов к данным до 0;
- рост конверсии отдельных продуктов;
- разработки новых ad-hoc анализов по процессам управления доходность, привлечением, удержанием клиентов, оценки банкротств, проблемной задолженностей, эффективности взысканий;
- повышение оперативности реакции на отклонения в использовании онлайн-площадок, мобильных приложений, интернет-банке;
- повышение скорости устранения проблем с цифровыми продуктами.

Список использованных источников:

1. Алексеева Г.И., Финансовый и управленческий учет: учебник / Г.И. Алексеева, И.Д. Демина, Е.Н. Домбровская. – Москва: КноРус, 2023. – 516 с.
2. Никонова Д.С. О современных трендах российского рынка корпоративных хранилищ данных и решениях Big Data в банковской сфере / Д.С. Никонова, С.А. Петров // Вызовы современности и стратегии развития общества в условиях новой реальности. – 2022. – С. 265-271.
3. Корпоративное хранилище данных [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.unicon-consulting.ru/upload/iblock/c2d/ЮБК_Корпоративное_хранилище_данных_310113_Притоманов.pdf (дата обращения: 04.04.2024)
4. Власов А.И. Анализ архитектур и технологий хранилищ данных (обзор) / А.И. Власов, И.В. Невзоров // Информационные технологии в проектировании и производстве. – 2021. – № 4 (184) – С. 13-21.
5. Лучшие практики построения хранилищ данных на базе программных продуктов Arenadata [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://arenadata.tech/about/blog/luchshie-praktiki-postroeniya-hranilishh-dannyh-na-baze-programmnyh-produktov-arenadata/> (дата обращения: 04.04.2024)
6. Официальный сайт ПАО «Промсвязьбанк» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.psbank.ru/> (дата обращения: 04.04.2024)

УДК 659.1

РЕКЛАМА КАК ИНСТРУМЕНТ УВЕЛИЧЕНИЯ РЕНТАБЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Санникова Юлия Валерьевна,
Куликова Елена Сергеевна,
Институт международных
связей, г. Екатеринбург

E-mail: sannikovajul@bk.ru

***Аннотация.** В статье рассматривается финансово-хозяйственная деятельность предприятия. В результате исследования мной были выявлены слабые стороны предприятия и предложены варианты решения. В частности был рассмотрен вариант внедрения методов привлечения новых клиентов, реклама.*

***Abstract.** The article examines the financial and economic activities of the enterprise. As a result of the research, I identified the weaknesses of the enterprise and proposed solutions. In particular, the option of introducing methods of attracting new customers, advertising, was considered.*

***Ключевые слова:** реклама, выручка, прибыль, экономия, бюджет, доходы, расходы, финансовый анализ.*

***Key words:** advertising, revenue, profit, savings, budget, income, expenses, financial analysis.*

Введение. Одной из важнейших составляющих любого коммерческого предприятия является увеличение его оборота. Это означает, что важным фактором дальнейшего развития компании является поступающий денежный поток, который превышает платежи.

После вычета затрат на рабочую силу, материальных затрат, денежных затрат на производство и продажу доля выручки компании остается доступной. Вот почему для каждой организации важной задачей является максимизация доходов при минимальных затратах за счет сокращения затрат и повышения эффективности их применения.

Анализ финансовой прибыли предприятия позволяет выявить резервы для роста поступающих средств и на этой основе разработать финансовую основу для увеличения выручки, эффективности ее распределения в отчетном периоде и будущих финансовых периодах, чтобы меры по повышению прибыльности предприятия позволили повысить эффективность деятельности предприятия в целом могут стать.

Актуальность. Расходы являются одним из наиболее важных объектов, представляющих интерес с точки зрения управленческого учета,

поскольку принятые решения по сокращению затрат представляют собой основной инструмент, доступный менеджеру для повышения эффективности компании. Прогнозирование помогает руководству составлять реальные бюджеты и бизнес-планы на будущее.

Каждое подразделение компании обязано влиять на уровень доходов и расходов. По этой причине вся административная работа компании должна быть направлена на получение максимальной прибыли в единицу времени, максимизацию оставшейся выручки и снижение удельных затрат на производство.

В настоящее время многие учреждения и организации работают нерентабельно, что в конечном итоге приводит к банкротству этих предприятий.

Отсюда вытекает основная задача и практическая значимость актуальности эффективного управления доходами и расходами, которая заключается в разработке эффективных методик и методов, а также политики управления доходами и расходами.

Основная часть. Целью исследования является проведение всестороннего экономического анализа доходов и расходов компании с целью их дальнейшей оптимизации на примере конкретной компании.

Для достижения этой цели необходимо решить следующие задачи:

- определить экономическую сущность доходов и расходов, связанных с деятельностью;
- изучить информационное обеспечение доходов и расходов;
- для анализа доходов и расходов с использованием форм отчетности исследуемой компании;
- давать рекомендации по совершенствованию управления для учета доходов и расходов в исследуемой компании по результатам анализа.

Предметом данного исследования являются доходы и расходы компании.

Объектом исследования является предприятие компании ООО «УРС СТЗ Ресторан «Ностальжи».

Основная часть: важным показателем для любого бизнеса является прибыль.

После анализа основных финансовых показателей было установлено: компания ООО «УРС СТЗ Ресторан «Ностальжи» имеет низкую платежеспособность, ненужные задержки в использовании высоколиквидных активов.

Анализируя управление доходами и расходами в ресторане ООО «УРС СТЗ Ресторан «Ностальжи», мы обнаружили следующие проблемы: низкая рентабельность, увеличение затрат, что приводит к снижению прибыли.

Компания может достичь цели своего существования – увеличения прибыли несколькими способами. Основой являются рост доходов и сокращение расходов.

Компания успешно развивалась в 2015-2022 годах и имела стабильный оборот. Но в 2023 году ситуация изменилась в сторону ухудшения финансово-

хозяйственной деятельности компании. Одним из объяснений этого снижения является увеличение затрат.

Из общего объема продаж в 2023 году 92,9% приходится на расходы, например, остальные расходы увеличились почти в 2 раза.

Следовательно, на основе этих изменений необходимо улучшить финансово-хозяйственную деятельность компании:

- увеличение оборота услуг;
- поиск новых клиентов, изучение покупательского спроса на услуги организации;
- реализация маркетинговой стратегии.

В этой статье мы рассмотрим возможность поиска новых корпоративных клиентов и то, насколько они важны для компании.

Одна из наиболее эффективных мер – это новая форма рекламы. Еще один способ привлечь внимание новых клиентов – активно стимулировать продажи: финансовое стимулирование торговых представителей, предоставление скидок, подарков клиентам и ценовая конкуренция среди покупателей.

Самый эффективный способ заявить о себе – это реклама. Правильно построенная рекламная деятельность может обеспечить стабильную работу компании, увеличить производство, увеличить продажи и, таким образом, увеличить прибыль компании как основной показатель работы компании.

ООО «УРС СТЗ Ресторан «Ностальжи» из рекламы, имеет только одну бегущую линию, которая находится на 1-м этаже здания, у окна, выходящего на улицу. Для людей, проходящих мимо этого заведения, это будет привлекательным знаком внимания, но эта реклама рассчитана на небольшую аудиторию. Чтобы заинтересовать широкую аудиторию, кафе нуждается в рекламе, а именно возобновлении работы сайта, рекламе через Интернет (в контакте и Instagram), покупке визиток, по возможности, рекламе на телевидении.

В 2021 году ООО «УРС СТЗ Ресторан «Ностальжи», ресторан ностальгии, уже вложил деньги в рекламу, купил веб-сайт, визитные карточки.

Выручка в 2021 году выросла на 170,7% по сравнению с 2020 годом. Чистая прибыль также увеличилась в 3 раза.

Поэтому необходимо вновь уделять больше внимания рекламной деятельности – распространению информации о ООО «УРС СТЗ Ресторан «Ностальжи», на рекламных площадках – в газетах, журналах и на интернет-сайте. При продвижении нашего заведения посещаемость увеличится в 2 раза, а значит, увеличится и выручка.

Однако не следует предполагать, что реклама является единственным ключом к коммерческому успеху. Основой успешной деятельности на рынке является повышение качества товаров и услуг, подкрепленное хорошей рекламой.

На основе результатов финансового анализа этой компании руководству могут быть предложены следующие стратегические аспекты повышения прибыльности:

- увеличение доли существующего внутреннего рынка за счет эффективной рекламы;
- сокращение накладных расходов, сокращение операционных и административных расходов, оптимизация структуры управления, сокращение административного и административного персонала, компьютеризация компании;
- снижение затрат за счет снижения затрат на услуги и энергию;
- проведение эффективной кадровой политики, привлечение молодых специалистов, ужесточение трудовой дисциплины, т.е. функциональной загруженности каждого сотрудника.

Поэтому в данной статье рассматриваются предложения по улучшению финансово-хозяйственной деятельности компании «Ресторан Ностальгия УРС СТЗ» – по увеличению выручки и снижению затрат. Поскольку анализ показал недостаточную стабильность показателей деятельности компании, предлагается принять меры по привлечению потребителей – рекламные меры. При правильном внедрении инноваций рост кафе, несомненно, должен выйти на первый план. Привлекать все новую и новую аудиторию. Поэтому нет никаких сомнений в том, что управление прибылью компании посредством управления затратами позволяет любой компании добиваться положительных результатов в своей деятельности.

Выводы. Финансовые результаты компании характеризуются величиной полученной прибыли и рентабельностью. Чем выше доходность и чем выше рентабельность, тем эффективнее функционирует предприятие, тем стабильнее его финансовое положение.

Поэтому поиск резервов для увеличения прибыли и рентабельности является одной из основных задач в любой сфере бизнеса. Экономический анализ имеет большое значение при управлении финансовыми результатами.

Результатом исследования стало изучение всех существующих методик анализа финансовых результатов компании, а анализ финансовых результатов организации был проведен на примере компании ООО «УРС СТЗ Ресторан «Ностальжи» за 2021-2023 годы, основным видом работы которой является кейтеринг.

Мы сформулировали ряд предложений по улучшению управления доходами и расходами компании, в частности, рассмотрел предложение по привлечению новых клиентов:

- расширение маркетинговой услуги – поиск новых клиентов, изучение потребительского спроса на услуги и продукты организации;
- размещение рекламы – Распространение информации о деятельности ООО «УРС СТЗ Ресторан «Ностальжи» на рекламных рынках – газеты, журналы, веб-сайт в Интернете;

Необходимо занять лидирующие позиции в сфере общественного питания, это возможно при более высоком качестве услуг и качественном и комфортном сервисе. В долгосрочной перспективе прибыль дает возможность покупать новое

оборудование и нанимать более квалифицированных поваров, официантов, менеджеров и администраторов.

В 2021 году, учитывая допущенные ошибки, руководство ресторана ООО «УРС СТЗ Ресторан «Ностальжи» активизировало свою работу по расширению контактов с новыми клиентами, поиску новых возможностей в реализации своих услуг и заключению договоров с рекламными агентствами на размещение информации о себе. Рынок сбыта относительно стабилизировался, появляются новые клиенты, и продажи постепенно растут. Но в 2023 году руководство не считало необходимым тратить деньги на рекламу, так как костяк был сформирован. И поэтому они понесли убытки в виде прибылей.

Поэтому несомненно, что управление прибылью компании посредством управления затратами позволяет любой компании добиваться положительных результатов в своей деятельности.

Список использованных источников:

1. Абрютин М.С. Финансовый анализ / М.С. Абрютин. – М.: Дело и сервис, 2017. – 192 с.
2. Артеменко, В.Г. Анализ финансовой отчетности: учебное пособие для студентов / В.Г. Артеменко. – М.: Омега-Л; Издание 2-е, 2016. – 270 с.
3. Бердникова Т.Б. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия / Т.Б. Бердникова. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 224 с.
4. Бернстайн Л.А. Анализ финансовой отчетности / Л.А. Бернстайн. – М.: Финансы и статистика, 2016. – 624 с.
5. Бочаров В.В. Комплексный финансовый анализ / В.В. Бочаров. – М.: СПб: Питер, 2016. – 432 с.
6. Денисов А.А. Управление затратами на предприятиях пищевой промышленности / А.А. Денисов // В сборнике: Вопросы и проблемы экономики и менеджмента в современном мире сборник научных трудов по итогам международной научно-практической конференции. – 2017. – С. 50-52.
7. Кузьмина М.С. Управление затратами предприятия (организации): учебное пособие / М.С. Кузьмина, Б.Ж. Акимова. – М.: КНОРУС, 2015. – 320 с.
8. Клейман А.В. Экономическое содержание понятия «Управление затратами» / А.В. Клейман, Н.А. Чернышова // В сборнике: Современная экономика: актуальные вопросы, достижения и инновации Сборник статей IX Международной научно-практической конференции. – 2017. – С. 31-33.

УДК 339.9

**ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ЭФФЕКТ ПОГРАНИЧНОГО
КОНФЛИКТА США И МЕКСИКИ**

*Чернышева Алёна Геннадьевна,
Российский университет дружбы народов
им. Патриса Лумумбы, г. Москва*

E-mail: chernyshyova2002@bk.ru

***Аннотация.** Эта статья рассматривает экономические последствия пограничного конфликта между США и Мексикой. Автор анализирует влияние конфликта на торговлю, инвестиции, туризм, безопасность и иммиграцию в обеих странах. Исследование указывает на потенциальные негативные последствия, такие как снижение объемов торговли и инвестиций, уменьшение доходов от туризма и повышение затрат на безопасность. Автор приходит к выводу, что решение конфликта требует комплексного подхода, который будет способствовать стабильности и процветанию обеих стран. Статья будет полезна читателям, интересующимся вопросами международной экономики и геополитики.*

***Abstract.** This article examines the economic consequences of the border conflict between the United States and Mexico. The author analyzes the impact of the conflict on trade, investment, tourism, security and immigration in both countries. The study points to potential negative impacts such as decreased trade and investment, decreased tourism revenue and increased security costs. The author comes to the conclusion that resolving the conflict requires an integrated approach that will contribute to the stability and prosperity of both countries. The article will be useful to readers interested in issues of international economics and geopolitics.*

***Ключевые слова:** пограничный конфликт, США, Мексика, экономический эффект, торговля, инвестиции, туризм, безопасность, иммиграция, геополитика.*

***Key words:** border conflict, USA, Mexico, economic effect, trade, investment, tourism, security, immigration, geopolitics.*

Введение. Пограничный конфликт между Соединенными Штатами Америки и Мексикой имеет долгую историю, влияющую на экономику обеих стран. В последние десятилетия напряжение в отношениях между этими двумя странами вызвано не только проблемами границы, но и торговыми спорами, иммиграционными вопросами и наркотическими деятельностью. В данной статье рассматривается экономический эффект такого конфликта на обе страны.

Актуальность. Одним из основных аспектов экономического взаимодействия между США и Мексикой является торговля. Обе страны являются ключевыми торговыми партнерами друг для друга. Пограничный конфликт может негативно сказаться на объеме торговли между двумя странами

из-за ухудшения условий для перемещения товаров и услуг через границу. Это может привести к задержкам в поставках, увеличению затрат на логистику и снижению конкурентоспособности компаний, работающих на этом рынке [1, с. 154].

Кроме того, пограничный конфликт может оказать негативное воздействие на приток инвестиций. Неопределенность и напряженность на границе могут отпугнуть инвесторов, которые боятся риска потери капитала из-за возможных нарушений прав собственности или нестабильности политической ситуации.

Основная часть. Отношения между Мексикой и Соединенными Штатами являются примером изменчивых, сложных и зачастую конфликтных отношений между соседними странами, связанными общей государственной границей и соглашением о зоне свободной торговли (NAFTA) [3, с. 51]. Эти две страны, соединенные одной из самых протяженных сухопутных границ в мире, имеют разный уровень экономического развития и разные культурные и ценностные ориентации. Особенности США и Мексики отчетливо проявились в ходе реализации проекта NAFTA, что отразилось на формах двустороннего взаимодействия. Асимметрия потенциалов двух стран определяет характер интегрированного союза, и четко прослеживаются модели поведения мировых лидеров и региональных держав и их влияние на комплекс межамериканских отношений.

В отношениях между США и Мексикой существует определенная зона антагонистических образований. Причинами их возникновения являются как субъективные, так и объективные факторы. Различия в цивилизационном характере, политической культуре, уровне правосознания и историческом развитии – это субъективные факторы, которые формировались на протяжении всей истории двусторонних отношений. Объективные факторы, такие как пограничный контроль, торгово-экономические отношения, энергоснабжение, миграция, рост трансграничной преступности, наркотрафик и терроризм, приобретают все большее значение в свете новых глобальных изменений.

Социокультурное измерение двусторонних отношений всегда имело двойственный характер. Оно было интегрирующим элементом двусторонних отношений и основой так называемого процесса «тихой интеграции». В результате сегодня культуры и нации двух стран связаны феноменом общего языка – испанского-английского. Однако в основе этого аспекта лежит проблема миграции, которая исторически и в настоящее время является «большим местом» мексикано-американских отношений. Проблема иммиграции чрезвычайно сложна и полна противоречий. Попытки ее решения выявили наибольшие различия в позициях и приоритетах мексиканской и американской сторон.

Это было связано с осознанием новой реальности, характеризующейся растущей взаимозависимостью двух стран. Мексика, как и другие страны третьего мира, стала для Соединенных Штатов не просто поставщиком сырья. Изначально Вашингтон был обеспокоен стабильностью развития своего южного соседа, чей экономический коллапс мог оказать заметное «текиловое воздействие» на экономику США [4, с. 39].

Окончание холодной войны снизило международную политическую напряженность и освободило США от глобальных политических конфликтов, но они столкнулись с необходимостью экономической «защиты» от глобального регионализма. Мексика была вынуждена провести ряд экономических реформ, вызванных изменением отношения правящей элиты к своему северному соседу, а значит, и тактики поведения. Таким образом, проанализировав изменения в постбиполярной системе международных отношений и изменения, произошедшие в Вашингтоне и Мехико, мы можем резюмировать, что благодаря этим изменениям обе страны были готовы полностью признать переговоры о создании зоны свободной торговли между США и Мексикой, что ранее было невозможно.

Проводя различие или разделяя государства на центр и периферию, можно считать, что асимметрия существующих в мире отношений определяет победу сильных акторов и постоянные уступки слабых в переговорном процессе. Так, в переговорах по НАФТА Канада и Мексика изначально были обречены на поражение. Однако взаимозависимый характер отношений между тремя соседними странами и «тихая интеграция» в приграничном регионе не позволили США одержать абсолютную победу и заставили их учитывать фундаментальные интересы своих партнеров. Как игроки на втором этапе, Мексика и Канада все же смогли объединиться против некоторых предложений США. Мексика, хотя и является объективно наименее влиятельной страной, добилась некоторых побед в защите своих национальных интересов.

Соглашение NAFTA породило новые надежды на общее будущее трех североамериканских стран. Американские аналитики приписывают эту безоговорочную победу политической стабильности и демократизации Мексики [5]. Однако нельзя игнорировать тот факт, что многие американцы, канадцы и мексиканцы винят NAFTA в нестабильности и социальных неудачах в большинстве секторов экономики. Объективно говоря, за время действия договора страны-участницы достигли определенных политических и экономических успехов, но не достаточного социального успеха.

Сближение с Вашингтоном по объективным причинам позволило Мексике стать новым примером преимуществ интеграции. Это говорит о том, что новая роль Мексики вызвали негативную реакцию среди латиноамериканцев, которые не считают Мексику частью «своего» или латиноамериканского общества в целом. В регионе Мексика теперь воспринимается только как североамериканское государство.

Двусторонние отношения динамичны и развиваются, а сотрудничество основано на компромиссе между позициями двух стран и поиске точек соприкосновения. В борьбе с наркотиками Мексика в настоящее время больше всего ориентируется на Соединенные Штаты, что явно свидетельствует о применении тактики «следования за лидером». В вопросе иммиграции, напротив, партнеры разделены на две противоположные баррикады. Это объясняется как разными подходами Мехико и Вашингтона, так и их диаметрально противоположными национальными интересами. В то время как мексиканцы ожидают особенно мягкого отношения к себе, американцы глубоко

обеспокоены изменением расового и национального состава мексиканского населения и считают необходимым защитить себя от новой «тихой реконкисты» [2, с. 63].

Анализируя изменения в торгово-экономических отношениях, можно заметить, что изначально Мексика была самым слабым членом зоны свободной торговли с точки зрения переговорного веса и опыта. Механизм разрешения споров, созданный в рамках соглашения НАФТА, имел два последствия. С одной стороны, примеры торговых споров показывают, что ранее Мехико обладал лишь желаемой защитой от недобросовестной торговой практики. С другой стороны, асимметричный характер ЗСТ можно лучше всего подчеркнуть, указав на небольшой опыт Мексики в торговых и инвестиционных спорах и ее готовность позволить американской стороне игнорировать вынесенные против нее решения.

Пограничный конфликт может создать негативное впечатление у туристов и уменьшить поток туристов через границу. Это может привести к снижению доходов от туризма, что негативно отразится на местных экономиках, особенно в регионах, зависящих от туризма.

Пограничный конфликт влияет на безопасность и иммиграционные потоки между двумя странами. Усиление контроля на границе может привести к увеличению затрат на безопасность, что может оказать дополнительное давление на бюджеты обеих стран. Кроме того, напряженность на границе может стимулировать нелегальные методы пересечения границы, что увеличит количество нелегальных иммигрантов и может вызвать социальные и экономические проблемы в приграничных областях.

Никогда еще разрыв между ценностями и национальными интересами стран-участниц не был столь очевиден, как во время контртеррористической кампании США: В соответствии с Инициативой национальной безопасности 2002 года и преобразованием Южного и Северного командований США радикально пересмотрели список своих угроз. Среди национальных интересов Латинской Америки, и в частности Мексики, на первом месте стоит необходимость борьбы с бедностью и социальным неравенством, а также коррекция существующей модели экономического развития за счет экспорта ресурсов.

Мексика заключила 12 соглашений на уровне ЗСТ; незадолго до переговоров по НАФТА мексиканский правящий класс стремился к более тесным связям с Европейским сообществом и Японией, чтобы противостоять усилению экономической зависимости от Соединенных Штатов. Создание Североамериканской зоны свободной торговли (НАФТА) не привело к изменению других направлений внешней политики Мексики, но ее экономические возможности были незначительными. Связи с Европейским сообществом придали политический вес влиянию европейского блока в мировой политике. Отношения с Японией – это долгосрочная инвестиция для Мексики, которая надеется играть решающую роль в международных отношениях в XXI веке. Направление развития Латинской Америки обратно пропорционально углублению ее отношений с Соединенными Штатами. Этот вектор как нельзя лучше отражает тот факт, что Мексика втягивается в орбиту интересов

Вашингтона, что неизбежно ведет к трениям с латиноамериканскими странами и конфликтам с экстремистскими режимами на континенте.

Десятилетний опыт NAFTA показывает, что это модель асимметричной интеграции. Однако после событий 11 сентября 2001 года в развитии Североамериканской зоны свободной торговли появились не только новые тенденции, но и потенциально важные новые темы. Учитывая, что «неявная» трансграничная интеграция существует между двумя странами уже несколько десятилетий и следует внутренней логике, двусторонние отношения уже давно вышли за рамки торгово-экономического обмена и достигли более широкого уровня интеграции. Однако эти процессы не всегда совпадают с логикой интеграционных процессов де-юре. Яркими примерами являются попытки углубить интеграцию в направлении укрепления безопасности (инициатива ASPAN) и наделение Северного командования наднациональными функциями. По мнению автора, в ближайшем будущем эти тенденции могут усилить дихотомию между декларативным и фактическим содержанием NAFTA. Об этом свидетельствуют первоначальные реакции на террористические акты в Вашингтоне, Оттаве и Мехико, а также итоги голосования по резолюции ООН, оправдывающей применение силы против иракского режима [5].

Выводы. Пограничный конфликт между США и Мексикой имеет широкие экономические последствия для обеих стран. Он может привести к снижению объемов торговли и инвестиций, уменьшению доходов от туризма и повышению затрат на безопасность и контроль на границе. Решение конфликта требует комплексного подхода, включающего дипломатические, экономические и социальные меры для обеспечения стабильности и процветания обеих стран.

Список использованных источников:

1. Глобальные тенденции 2030: Альтернативные миры» (Global Trends 2030: Alternative Worlds): доклад Национального Совета по разведке. – 2012. – 169 с.
2. Подлесный И. Безопасность границ в современном таможенном администрировании как организационный и управленческий принцип (кейс США) / И. Подлесный // Управленческое консультирование. – 2021. – № 12 (156). – С. 185.
3. Кит В. Дейтон. Разделяя ответственность // Журнал по проблемам безопасности и обороны Европы. Европейские демократии. – 2021. – Т. 8. – № 4. – С. 68.
4. Хабибуллина Л.Р. Американский фронтир: к истории миграционной проблемы между США и Мексикой / Л.Р. Хабибуллина, А.В. Закиров // Казанский вестник молодых учёных. – 2021. – № 4. – С. 51.
5. President Bush, president Fox meet with reporters in Mexico. January 12, 2004. – URL: <https://georgewbush-whitehouse.archives.gov/news/releases/2004/01/20040112-7.html> (дата доступа: 08.04.2024)

УДК 339.138

**АКТУАЛЬНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ КОНЦЕПЦИИ АТМОСФЕРНОГО
МАРКЕТИНГА ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ
БРЕНДОВ ЭКОТУРИСТИЧЕСКИХ ПРОЕКТОВ**

*Корнеева Мария Анатольевна, Дэн Вэй,
Национальный исследовательский университет
ИТМО, г. Санкт-Петербург*

E-mail: korneeva.maria01@gmail.com

Аннотация. В данной статье исследуется потенциал применения атмосферного маркетинга в контексте формирования и продвижения брендов в сфере экотуризма. Анализируется, как эта концепция может быть использована для создания уникальной атмосферы, способствующей формированию позитивного эмоционального опыта у посетителей экотуристических проектов. Статья также рассматривает особенности формирования брендов в экотуризме, включая уникальность места, эмоциональный опыт и маркетинговые партнерства.

Abstract. This article explores the potential of using atmospheric marketing in the context of the formation and promotion of brands in the field of ecotourism. It analyzes how this concept can be used to create a unique atmosphere that contributes to the formation of a positive emotional experience among visitors to ecotourism projects. The article also examines the characteristics of brand formation in ecotourism, including the uniqueness of the place, emotional experience and marketing partnerships.

Ключевые слова: бренд экотуристического проекта, концепция атмосферного маркетинга, бренд территории, устойчивый туризм, новый маркетинг, бренд-платформа, маркетинговые цели.

Key words: ecotourism project brand, atmospheric marketing concept, territory brand, sustainable tourism, new marketing, brand platform, marketing goals.

Введение. В последнее время общественное внимание к вопросам сохранения окружающей среды и устойчивого использования природных ресурсов значительно возросло. Опасения, вызванные изменением климата, а также негативным воздействием токсичных отходов, стали толчком для того, чтобы люди по всему миру стали более осознанно и ответственно подходить к вопросам потребления и использования природных ресурсов, а также активно стремиться к их восстановлению.

Актуальность. Одной из приоритетных сфер развития экологических инициатив стала сфера туризма, где за последние 20 лет появилось быстрорастущее направление – экотуризм или устойчивый туризм. Данные направления нацелены на путешествия с минимальным негативным влиянием на природу и по возможности поддержка природного комплекса дестинации.

Основная часть. Создание экотуристических проектов неразрывно связано с формированием и продвижением их брендов. Цель нашего исследования состоит в рассмотрении концепции атмосферного маркетинга и её актуальности для задач формирования и продвижения брендов экотуристических проектов. Объектом исследования выступают экотуристические проекты.

По объекту брендинга туристические проекты можно разделить на два типа: бренд территории, привязанный к конкретной местности, и бренд продукта или услуги, ассоциирующийся с конкретным туристическим продуктом или услугой. Данный факт тесно связан с тем, что виды экотуристических проектов, представленные на рисунке 1 на данный момент глобально делятся на две ветви – объекты экотуристического размещения (связанный с брендом территории) и различные экологические туры (связанный непосредственно с брендом компании).

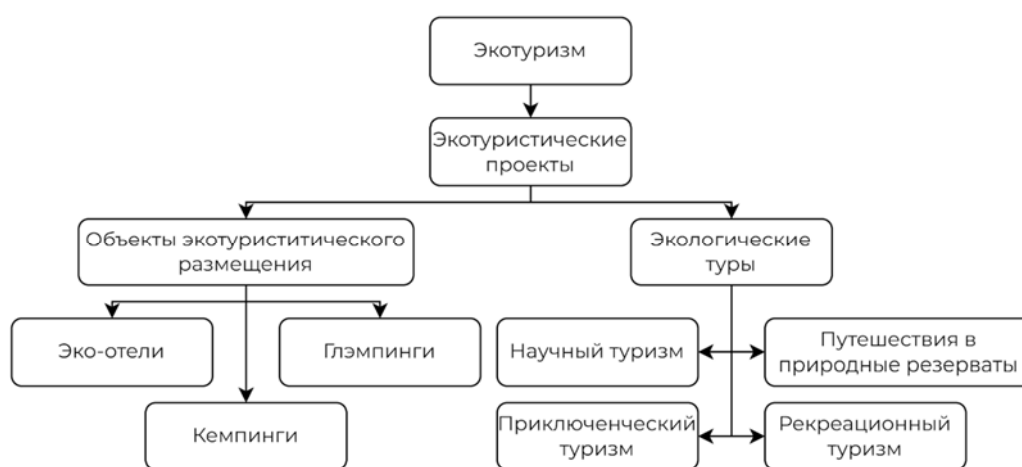


Рис. 1 Виды экотуристических проектов

Источник: анализ авторов

Уникальность экотуристического брендинга заключается в его способности формироваться не только через предлагаемый туристический продукт, но и через саму местность, регион или локацию. Таким образом, бренд становится воплощением определенного места или объекта, проявляющимся через слоганы, символику, музыкальное сопровождение, эмблемы, цветовую гамму и другие атрибуты. Это позволяет сформировать уникальный и запоминающийся образ, который привлекает и удерживает внимание туристов.

Говоря о первом типе туристических проектов, когда туристический бренд обычно связан с конкретным местом, его природными особенностями, культурным наследием, историческими достопримечательностями, формирование бренда требует уникального подхода к каждому месту и выделение его особых характеристик, которые могли бы быть привлекательны для потенциальных туристов. В этом случае туристический бренд тесно связан с брендом территории.

Среди примеров узнаваемого территориального брендинга – бренд города Нью-Йорк «NY», бренд Республики Дагестан, бренд Республики Татарстан «Visit Tatarstan», бренд курорта «Роза Хутор», бренд города Санкт-Петербург.

Важно отметить, что часть территориальных брендов возникает стихийно и первоначально получает запоминающиеся ассоциации именно в сознании людей – местных жителей и туристов, и только потом все это объединяется в узнаваемый бренд.

Бренд туристического продукта или услуги апеллирует непосредственно к тому, что компания предлагает туристам. Это может быть конкретный тур, пакет путешествия, размещение, экскурсия, развлекательная программа и другие продукты и услуги, предлагаемые под туристическим брендом.

С ростом количества проектов и компаний в новой сфере экотуризма остро встали вопросы о том какими способами формировать и продвигать бренды подобных проектов. Несмотря на новизну этого направления в целом, рынок экотуристических проектов нельзя назвать голубым океаном – уже существует конкуренция и внутри данного сегмента, и извне, со стороны сферы туристических проектов в целом.

В условиях, где конкуренция становится все более острой, создание мощного и оригинального бренда для экотуристического проекта становится ключевой задачей. Важно, чтобы этот бренд был привлекателен для широкой аудитории, способной привлечь внимание даже тех, кто еще не познакомился с понятием экотуризма.

Бренд экотуристического проекта представляет собой многогранный объект, который может быть раскрыт с помощью различных концепций нового маркетинга:

- с точки зрения маркетинга впечатлений и получения уникального опыта путешествий;
- с точки зрения эстетического маркетинга, где клиенты наслаждаются красотой природы и окружающей обстановкой;
- с точки зрения атмосферного маркетинга, создающего особую атмосферу и вайб определенного места.

Авторами данной работы предлагается рассматривать концепцию атмосферного маркетинга как основополагающую для задач формирования и продвижения бренда экотуристического проекта как на стратегическом, так и на тактическом уровнях.

Атмосферный маркетинг – концепция нового маркетинга, основанная на создании уникальной атмосферы и эмоционального опыта взаимодействия с брендом. Этот подход позволяет установить глубокую эмоциональную связь с потребителем, делая его частью особенной атмосферы и уникального опыта, который предлагает бренд.

В рамках концепции атмосферного маркетинга воздействие происходит на сознательное и бессознательное человека.

В сознательном воздействии оказывается на органы чувств, причем присутствует стремление охватить как можно больше каналов восприятия (слух, зрение, осязание, обоняние). Данные из сознательного сохраняются в

долгосрочной памяти и вызывают стойкие ассоциации между ощущениями и самим продуктом или услугой.

В бессознательном процесс включает в себя использование психологических исследований и стратегий, направленных на вызов определенных эмоциональных реакций у потребителей без их явного осознания этого воздействия. Потребитель, как правило, не может сформулировать, четко выделить момент и объяснить, когда и как у него возникла особая связь, так называемый «коннект» с брендом.

Использование атмосферного маркетинга в экотуристических проектах не ограничено какими-либо рамками, но при этом присутствует ряд важных аспектов, которые должны быть учтены:

1. Поддержание экологической ценности. Атмосферный маркетинг в экотуристических проектах должен отражать и поддерживать экологические принципы и ценности. Использование натуральных и устойчивых материалов, озеленение территории, создание экологически чистых инфраструктурных решений – все это способствует формированию атмосферы, которая соответствует ценностям проекта.

2. Визуальное и звуковое воздействие. Использование натуральных и природных элементов в дизайне места проведения таких проектов, а также воздействие через звуки природы и атмосферные эффекты, может усиливать чувство пребывания в естественной среде, что соответствует концепции экотуризма.

3. Эмоциональный опыт. Атмосферный маркетинг в экотуризме направлен на создание эмоционального воздействия на посетителей, вызывая у них чувство единения с природой и уважения к окружающей среде. Моменты восторга и вдохновения, переживаемые посетителями, заряжают их позитивными эмоциями и благоприятными впечатлениями.

4. Поддержание баланса. Важно также учитывать, что атмосферный маркетинг в экотуризме должен поддерживать баланс между коммерческими интересами и сохранением природы. Создание атмосферы, которая привлекает посетителей, не должно противоречить целям охраны окружающей среды и экологической устойчивости.

В целом, атмосферный маркетинг в экотуристических проектах помогает создать уникальный и соответствующий ценностям проекта опыт для посетителей, способствуя привлечению и удержанию целевой аудитории, разделяющей эти ценности.

В рамках данной работы речь идёт не только о самом экотуристическом проекте как сущности, но в большей части о его бренде. На данный момент не разработано общепринятой классификации брендов экотуристических проектов, которая бы позволяла наглядно рассмотреть различия уже существующих проектов и спроектировать концепцию будущих проектов.

Авторами данной работы была разработана классификация брендов экотуристических проектов, представленная в таблице 1.

Таблица 1

Авторская классификация брендов экотуристических проектов

Классификационный признак	Виды брендов
По статусу бренда	<ul style="list-style-type: none"> – Люкс: роскошные проекты, предоставляющие высококачественный сервис в сочетании с акцентом на экологическую устойчивость. – Мидл: проекты, сочетающие в себе комфорт и экологическую устойчивость – Бюджет: экономичные проекты, целями которых являются доступность и поддержание природы
По степени охвата	<ul style="list-style-type: none"> – Локальный – Региональный – Национальный – Международный – Глобальный
По типу объекта брендинга	<ul style="list-style-type: none"> – Личный бренд – Территориальный бренд – Бренд мероприятия – Бренд комьюнити – Бренд услуги – Спортивный бренд – Бренд продукта
По расположению в иерархии портфеля брендов	<ul style="list-style-type: none"> – Материнский бренд – Зонтичный бренд – Суббренд
По атмосфере и восприятию	<ul style="list-style-type: none"> – Бренд-релакс: проекты, ориентированные на создание спокойной и умиротворенной атмосферы для отдыха и восстановления. – Бренд-приключение: туры, направленные на создание захватывающей и приключенческой атмосферы. – Бренд-культура: проекты, объединяющие природу и культурные аспекты для формирования особой атмосферы. – Бренд-комьюнити: экосистемы туризма, создающие атмосферу совместного общения и взаимодействия. – Бренд-френдли: проекты, ориентированные на минимизацию негативного воздействия на природу и поддержание экологического баланса.
По ведущему архетипу восприятия	<ul style="list-style-type: none"> – Бунтарь – Маг – Простодушный – Искатель – Мудрец – Правитель – Творец – Служитель – Шут – Влюбленный – Приятель – Воин

Данная таблица помогает с генерированием гипотез по созданию концепции атмосферы бренда и дает почву для формирования стратегических и тактических решений по формированию и продвижению бренда.

Выводы. Таким образом, рынок экотуристических проектов находится в стадии активного роста и имеет значительный потенциал развития. Перед брендами со временем будет все более остро вставать вопрос о конкуренции за аудиторию потребителей, узнаваемость и лояльность среди них. Одним из методов, который позволит бренду выделиться и создать определённую связь с потребителем, является использование концепции атмосферного маркетинга в целом или отдельных её инструментов. Продуманная и ориентированная на запросы потребителей атмосфера, которую бренд сможет создать на начальных этапах воронки продаж, значительно повысит конверсию в покупку, что значительно экономит бюджет маркетинговых кампаний. Эмоциональная привязка к бренду повышает вероятность повторных покупок и работает на пожизненную ценность клиента, что существенно снижает расходы на маркетинг. Также атмосферный маркетинг помогает клиентам получить уникальный эмоциональный опыт, который является одним из актуальных запросов аудитории на данный момент.

Список использованных источников:

1. Kotler Ph. Atmospherics as a marketing tool // Journal of Retailing. – 1973. – № 49 (4). – pp. 48-64.
2. Аакер Д. Создание сильных брендов / Пер. с англ. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2003. – 261 с.
3. Багиев Г.Л. и др. Маркетинг. – М.: ОАО «Издательство Экономика», 1999.
4. Гаджиев Д.В. Брендинг территорий как фактор повышения инвестиционной привлекательности региона / Д.В. Гаджиев // Молодой ученый. – 2017. – № 12 (146). – С. 143-150 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/146/40979/> (дата обращения: 10.04.2024).
5. Джеймс Х. Гилмор, Джозеф Б. Паин Экономика впечатлений: Как превратить покупку в захватывающее действие. – Альпина Паблишер, 2019. – 381 с.
6. Козак М.П. Инновации как основа развития современного туристского бизнеса / Козак М.П. // Интеграционные процессы в современном геоэкономическом пространстве: материалы научно-практической конференции. – 2020. – С. 141-145.
7. Лейн К., Лейн К. Стратегический бренд-менеджмент. Создание, оценка и управление марочным капиталом. – 2-е изд., пер с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – С. 178-215.
8. Осиченко С.Н. Особенности брендинга туристических услуг / С.Н. Осиченко // Молодой ученый. – 2023. – № 22 (469). – С. 141-145 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/469/103570/> (дата обращения: 11.04.2024).

УДК 339.138

МЕТОД РАЗВИТИЯ HR-БРЕНДА НА ОСНОВЕ КОНЦЕПЦИИ ЛАТЕРАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА

*Брилевская Анастасия Сергеевна,
Национальный исследовательский университет
ИТМО, г. Санкт-Петербург*

E-mail: brilevskaya90@inbox.ru

Аннотация. В статье представлен метод развития HR-бренда по средствам концепции латерального маркетинга. Помимо этого, рассматривается понятие концепции латерального маркетинга, схема его применения, уровни применения. Введен новый уровень применения латерального маркетинга для возможности развития HR-бренда, определены его объекты изменений и особенности данного процесса. Также описывается важность развивать HR-бренда нестандартными способами для однозначной отстройки компании от конкурентов, построения индивидуального имиджа работодателя, и как следствие, привлечения наибольшего количества потенциальных сотрудников, талантливых кандидатов.

Abstract. The article presents a method of HR brand development using the concept of lateral marketing. In addition, the concept of the concept of lateral marketing, the scheme of its application, and the levels of application are considered. A new level of application of lateral marketing has been introduced to enable the development of an HR brand, its objects of change and the features of this process have been identified. It also describes the importance of developing an HR brand in non-standard ways to unambiguously detach the company from competitors, build an individual image of the employer, and as a result, attract the largest number of potential employees and talented candidates.

Ключевые слова: маркетинг, бренд работодателя, HR-бренд, латеральный маркетинг.

Key words: marketing, employer brand, HR brand, lateral marketing.

Введение. В настоящее время компании корпорации борются за соискателей как высококвалифицированных, так и специалистов линейных направлений в одних и тех же каналах коммуникаций. Фундаментальных отличий друг от друга они не имеют, поэтому аудитория для принятия решения полагается на свой покупательский опыт, что не может являться объективной характеристикой HR-бренда.

Актуальность. Концепция латерального маркетинга позволяет развивать HR-бренд с помощью не стандартных решений, тем самым выделяя

его на рынке и усиливая его привлекательность как для соискателей, так и для действующих сотрудников.

Основная часть. В основе авторского метода развития HR-бренда компаний корпораций лежит концепция латерального маркетинга. В книге «Латеральный маркетинг. Технология поиска революционных идей» ее автор Филип Котлер описывает концепцию так: «Латеральный маркетинг – это рабочий процесс, который получает на вход существующие объекты (товары или услуги) и дает на выходе инновации – товары или услуги, нацеленные на потребности группы клиентов или способы/ситуации использования, не охваченные в настоящее время; таким образом, этот процесс с высокой вероятностью приводит к созданию новых категорий или рынков» [1]. Данное определение фиксирует все наиболее важные аспекты концепции латерального маркетинга:

- латеральный маркетинг – это процесс;
- это процесс методический, который необходимо выполнять в определенной последовательности;
- применять его необходимо к какому-либо существующему объекту (товару, услуге, бизнесу);
- его конечным результатом будет инновация, причем в некоторых случаях это будет новая подкатегория, категория или даже рынок.

Фокус внимания на разных уровнях изменений: уровень продукта, уровень рынка, уровень маркетинговых инструментов – важный элемент данной концепции. В рамках данной работы автор вводит новый уровень – уровень бренда, а именно уровень HR-бренда. Этот уровень изменений будет подчиняться общей логике процесса латерального маркетинга.

Объектами изменений, при фокусе внимания на уровне HR-бренда, могут быть:

- сам HR-бренд, включающий в себя суть бренда, EVP, индивидуальность бренда, эмоциональные и рациональные преимущества, ценности бренда и его атрибуты;

- HR коммуникации для внутренней и внешней аудиторий;
- продукт HR-бренда.

Продуктом HR-бренда будет «Роль». Под этим понятием подразумевается:

- вакансия – для внешней аудитории при поиске кандидатов;
- должностная позиция – для внутренней аудитории;
- роль (ранее полученный опыт при работе в компании) – для внешней аудитории, при работе с бывшими сотрудниками;

Трудоспособное население становится крайне дефицитным ресурсом, что является фундаментальной проблемой рынка труда в России. Стоимость привлечения соискателей и удержания сотрудников будет только расти. Помимо выстраивания эффективного процесса подбора персонала, компаниям корпорациям необходимо работать над своим HR-брендом.

В большинстве случаев компании корпорации для развития своего HR-бренда используют инструменты традиционного маркетинга, что позволяет сформировать HR-бренд до определенного уровня и поддерживать его развитие на этом уровне. Но так как борьба за кандидатов на рынке труда становится ожесточённой, то это заставляет все больше компаний ставить перед собой цель развивать активно HR-бренд. В такой ситуации инструментов традиционного маркетинга становится недостаточно. Многие компании при разработке и формировании своих HR-брендов ориентируются на своих прямых и косвенных конкурентов, что, порой, приводит к абсолютной идентичности предложений о работе у разных компаний. Если убрать логотипы компаний из таких предложений, то соискатель никогда не поймет кто работодатель. Такое положение негативно влияет на ситуацию с подбором персонала в частности и на HR-бренд в целом.

Традиционный маркетинг в вопросе построения и развития HR-бренда является базой и основой данного процесса, без которого нельзя выстроить работу. Латеральный маркетинг будет дополнять традиционный маркетинг, основываясь на поиске новых решений, которые охватывают группы аудиторий, ситуации точек соприкосновения с аудиторией, способы коммуникации, не свойственные для HR-бренда компании корпорации.

Итоговой целью латерального маркетинга является генерация инноваций, позволяющих HR-бренду максимально эффективно выделяться на рынке труда, и за его пределами, усиливать свою уникальность, повышать свою ценность.

Суть авторского метода заключается в использовании латерального маркетинга с различными вариантами фокусов изменения: уровень рынка, уровень HR-бренда, уровень продукта, уровень маркетинговых инструментов, применяя различные варианты латерального сдвига, именно для развития HR-бренда. Существует шесть видов латерального сдвига, которые можно применять на любом из уровней:

Замена представляет собой процесс по удалению одного или нескольких элементов объекта изменений и их постановке на освободившееся место другого элемента – который, потенциально, может имитировать какой-либо элемент иного объекта. Например, компания корпорация из сферы ритейла размещает вакансии на позиции фронт-офиса от имени директора магазина и повествование в тексте идет от его лица. Кандидат понимает, что при отклике на вакансию, он будет общаться, и возможно работать, с определенным человеком. Такой подход может увеличить уровень доверия и лояльности к компании, так как она с первой точки контакта показывает свою человекоориентированность.

Соединение заключается в добавлении к объекту изменения одного или нескольких элементов с сохранением остальных элементов в неизменном виде. Во многих зарубежных компаниях сотрудникам разрешают брать на работу своих домашних животных, что помогает снижать стресс и увеличивать продуктивность. Для российских компаний это может стать инновационным решением для развития своих HR-брендов.

Инверсия заключается в отрицании одного или нескольких элементов объекта или замене их на противоположные элементы. Большинство компаний транслируют только положительные стороны своего HR-бренда и корпоративной культуры, стараясь подчеркнуть доброжелательную и экологичную атмосферу в своих коллективах. В компании Яндекс.Маркет решили не отрицать наличие негативных эмоций и создать день, когда можно не сдерживать свои порывы. Так появился «Токсичный четверг».

Удаление заключается в отказе от одного или нескольких элементов объекта. Условия работы для сотрудников – это один из важных моментов в функционировании компании. В текущее время этот момент стал еще и одним из главных критериев при выборе места работы. Те компании, которые отказались от привычных до пандемии условий работы (работа из офиса, фиксированное начало и завершение дня) имеют больше преимуществ перед теми, кто не отказался.

Гиперболизация заключается в чрезмерном увеличении или уменьшении одного, или нескольких элементов объекта, а также в приведении объекта в целом к состоянию, которое представляется идеальным.

Перестройка заключается в изменении взаимного расположения или последовательности элементов объекта.

На уровнях продукта и HR-бренда допускается использование всех шести видов латерального сдвига. На этих уровнях перед тем, как осуществить смещение, объект изменений разбивается на составные части и рассматривается каждый объект, как набор определенных элементов, которые были организованы заданным образом. После того, как объект был «разбит» необходимо его изменить, выполнив латеральный сдвиг, который будет затрагивать одну или несколько частей объекта. Также нужно выбрать точку смещения. Это может «естественный якорь» – существенный элемент для узнавания объекта, который необходимо удалить, чтобы мысленно представить изменение. Или это может быть элемент, не являющийся естественным якорем. В результате, выделив составные части объекта и точку смещения, можно осуществлять сам латеральный сдвиг.

Изменение текущего порядка предоставления объекта, осуществляется с помощью латерального смещения, где фокусом изменений будет какой-либо маркетинговый инструмент: цена, место, продвижение. При этом сам объект остается без изменений, как и его целевая аудитория, и рынок, на котором он существует.

Результаты, полученные именно на этом уровне изменений, можно применять сразу. Для проработки инновационных концепций необходимо время, тогда как использование латерального маркетинга на уровне маркетинговых инструментов, в своем большинстве фокусируется на тактических, краткосрочных задачах и могут генерировать идеи для их оперативного решения.

Используя данный уровень изменений, мы можем достигать две разные цели:

1. Применение иных стратегий для маркетинга нашего объекта.
2. Поиск новых маркетинговых схем.

Для достижения первой цели лучше использовать один вид изменений – замену. Так как она дает хорошие результаты и проста в применении. Другие пять видов латерального сдвига концентрируются на создании новых процессов методов ценообразования, маркетинговых коммуникаций и дистрибьюции.

Выводы. Представленный авторский метод развития HR-бренда на основе концепции латерального маркетинга позволит корпорациям вывести свои HR-бренды на новый уровень благодаря разработке инновационных подходов, продуктов, позиционирования и каналов коммуникаций.

Управление развитием HR-бренда на основе концепции латерального маркетинга может стать для корпораций началом перестройки мышления сотрудников в частности, и изменении культурного кода компании в целом. Данные изменения могут повысить уровень инновационного развития компания, что может стать как личным прорывом компании в отрасли, так и за ее рамками.

Список использованной литературы:

1. Котлер Ф. Латеральный маркетинг. Технология поиска революционных идей: пер. с англ. / Ф. Котлер. – М: Изд.-во «Альпина Паблишер», 2022.
2. Иванова С.М. Оценка стоимости бренда работодателя / С.М. Иванова // Составляющие научно-технического прогресса. – 2012. – № 4. – С. 3-6.
3. Осовицкая Н.А. HR-брендинг. Как стать лучшим работодателем в России / Н.А. Осовицкая // Библиотека группы компаний HeadHunter, 2012. Петербург, 2011. – 224 с.
4. Краткий обзор рынка труда HeadHunter 2024 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://hhcdn.ru/icms/10302453.pdf>
5. Аннотация на книгу Филипа Котлера «Латеральный маркетинг. Технология поиска революционных идей» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://fictionbook.ru/static/trials/04/25/33/04253345.a4.pdf>

УДК 336.71

**ОСНОВНЫЕ ЦЕЛИ ВНЕДРЕНИЯ РЕГУЛЯТИВНЫХ
ИННОВАЦИЙ БАНКА РОССИИ И ИХ ВИДЫ**

Тащян Екатерина Викторовна,
Финансовый университет при Правительстве
Российской Федерации, г. Москва

E-mail: ek.tashchyan@gmail.com

Аннотация. Череды кризисов в мировой экономике, причиной которых в том числе являлись события на финансовом рынке, помогают оценить важность регулирования деятельности финансовых институтов. Причем, регулярная трансформация бизнес-моделей кредитных институтов, а также рост их влияния на национальную экономику и мировую экономику в целом, становится причиной постоянно меняющихся подходов в регулировании деятельности финансовых институтов. Новые процессы регулирования банковской сферы имеют три характерные тенденции: реформирование мировой финансовой структуры; обеспечение не просто финансовой стабильности одной банковской организации, а устойчивости всего банковского сектора; формирование обязательного, а не рекомендательного характера в отношении применяемых норм. Подобные изменения не обходят стороной и Россию. Мегарегулятор в лице Банка России ежегодно ужесточает политику регулирования и надзора в отношении банковских институтов. Безусловно, такое «движение в сторону более жесткого регулирования» является вполне обоснованным, ведь российская финансовая система явно имеет черты континентальной модели, следовательно, кредитные институты способны оказывать большое влияние на экономику страны, что подтверждает актуальность выбранной мною темы.

Abstract. A series of crises in the global economy, which were caused, among other things, by events in the financial market, help to appreciate the importance of regulating the activities of financial institutions. Moreover, the regular transformation of business models of credit institutions, as well as the growth of their influence on the national economy and the global economy as a whole, becomes the reason for constantly changing approaches to regulating the activities of financial institutions. New processes of regulation of the banking sector have three characteristic trends: reforming the global financial structure; ensuring not just the financial stability of one banking organization, and the stability of the entire banking sector; formation of mandatory and not of a recommendatory nature regarding applicable standards. Similar changes do not bypass Russia. The mega-regulator represented by the Bank of Russia annually tightens its regulatory and supervisory policies in relation to banking institutions. Of course, such a “movement towards stricter regulation” is completely

justified, because the Russian financial system clearly has the features of a continental model, therefore, credit institutions are able to have a great influence on the country's economy, which confirms the relevance of my chosen topic.

Ключевые слова: кредитные организации, банковский сектор, банковская деятельность, регулирование, регулятивные инновации.

Key words: credit organizations, banking sector, banking activities, regulation, regulatory innovations.

Введение. Актуальность. Одним из самых важных вопросов на текущий момент остается вопрос совершенствования банковского регулирования в условиях санкционного давления и сформировавшегося кризиса в российской экономике, когда появился резкий отток средств клиентов банков и возникла неопределенность по поводу перспектив устойчивости крупных корпоративных заемщиков, что приводит к росту кредитного риска и риска ликвидности.

Сегодня в Российской Федерации роль регулятора банковской деятельности выполняет Банк России. Регулятивная функция Банка России заключается в обеспечении работы финансовой системы всей страны. Осуществление регулирования деятельности банков включает в себя процесс определения:

- обязательных правил проведения для кредитных организаций и банковских групп;
- установление нормативов, а также предельных значений для показателей, определяющих устойчивость кредитных организаций и банковских групп;
- определение стандартов бухгалтерского учета и отчетности кредитных организаций и банковских групп;
- разработку правил внутреннего контроля, составления и представления бухгалтерской, статистической отчетности кредитных организаций и банковских групп [1].

Основная часть. Процесс оптимизации регулирования банковской деятельности, по мнению автора, может существовать в трех формах: совершенствование регулирования, переход к дерегулированию и ужесточение регулирования. Можно сказать, что в тот или иной промежуток времени в разных странах существовали все три вида оптимизации процесса регулирования. Сегодня же наиболее оптимальным вариантом считается постепенное совершенствование регулирования. Регулирование может быть также на микроэкономическом и макроэкономическом уровне (рисунок 1).

Ввиду постоянного трансформирования внешней среды (влияния мировой экономики), а также ввиду изменения самих бизнес-моделей банков, Банку России необходимо подстраиваться под «новые течения» современности. Таким образом, возникает потребность в реализации новых подходов к регулированию банковской деятельности или, по-другому, разработке и внедрении регулятивных инноваций.

Можно заметить, что большинство инноваций в регулировании банковской деятельности возникает именно благодаря трансформации самих моделей ведения деятельности банков. Наиболее ярко выраженной тенденцией в банковском регулировании является «усложнение» самих подходов к такому регулированию, что позволяет рационально закладывать те или иные обязательства по соблюдению требований законодательства в отношении деятельности отдельных кредитных организаций и, как следствие, способствует повышению устойчивости всего банковского сектора.



Рис. 1 Виды регулирования банковского сектора

Источник: составлено автором

Целями модернизации системы регулирования или введения регулятивных инноваций в последние 25 лет являются:

- расширение возможности банков покрывать принимаемые ими риски;
- повышение качества капитала;
- повышение ликвидности кредитных организаций;
- сглаживание цикличности экономического развития экономики [2].

Свое «начало» регулятивные инновации берут в регулировании банковского капитала и ликвидности. Эти показатели и сегодня играют ключевую роль в подходах регулирования деятельности кредитных институтов. Однако, за период с присоединения к стандартам Базельского комитета по банковскому надзору (далее – КБКН) до настоящего времени Банком России были внедрено немало других регулятивных инноваций.

Опишем основные регулятивные инновации, внедренные Банком России за последние 20 лет.

1. Пропорциональное регулирование.

Данная инновация представляет собой подход к регулированию, основанный на учете размера и сложности банковской деятельности. Вместо применения универсальных нормативов ко всем банкам, Банк России внедрил пропорциональный подход, который учитывает различия между крупными, средними и малыми банками. Это позволяет сократить административные

барьеры для малых банков и обеспечить строгий контроль за крупными финансовыми учреждениями.

В 2017 году, в результате внесения поправок в Федеральный закон от 02.12.1990 № 395-1 «О банках и банковской деятельности», кредитные организации были разделены на две категории: банки с базовой и универсальной лицензией. К банкам с базовой лицензией применяется меньше надзорных требований, их деятельность направлена только на внутренний рынок, в то время как банки с универсальной лицензией обязаны соблюдать большее количество нормативов, однако имеют преимущество в виде выхода на зарубежный рынок и возможность работать с иностранными лицами. Данные ограничения были направлены на обеспечение стабильности и безопасности финансовой системы, предотвращение рисков недобросовестной деятельности.

2. Процедура санации банков.

Целью проведения санации банков является восстановление их финансовой устойчивости и способности выполнять свои основные функции в экономике. Когда банк сталкивается с финансовыми трудностями, санация становится необходимой мерой для предотвращения его дефолта или банкротства, которое может негативно сказаться на доверии к финансовой системе в целом.

Прежняя схема санации, которая осуществлялась через Агентство страхования вкладов, основывалась на предоставлении кредита банку-санатору, а не на непосредственном вливании средств в капитал банка со стороны регулятора. Таким образом, средства для восстановления финансовой устойчивости банка поступали через посредника, замедлялся процесс санации. В новой схеме санации, введенной для повышения эффективности и оперативности реагирования на финансовые кризисы, регулятор непосредственно вмешивается в финансовые операции банка, вливая средства в его капитал и проводя необходимые изменения в управлении и деятельности с целью восстановления его финансового состояния.

Новая процедура санации выглядит следующим образом:

1. На первом этапе оздоровления назначается временная администрация. Временная администрация берет на себя контроль над финансовыми операциями банка. Все решения, принимаемые советом директоров и собраниями акционеров, должны быть одобрены временной администрацией. Ее основной функцией является анализ финансового состояния банка, переоценка его капитала и оценка объема необходимых резервов. Если в результате переоценки капитал кредитной организации снизится на 2%, последует конвертация субординированных долгов банка в акции. Таким образом, владельцы таких акций получают статус миноритарных собственников банка.

2. На следующем этапе акционеры лишаются своих прав до момента полного окончания работы временной администрации. Однако, даже при восстановлении прав акционеров, важно понимать, что порядка 75% будут принадлежать Банку России, что не позволит акционерам удерживать контроль

над организацией. Уставный капитал кредитной организации устанавливается на уровне собственных средств, а в случае достижения отрицательного значения – на уровне 1 рубля. Далее проводится эмиссия акций кредитной организации для того чтобы доля Банка России была на указанном уровне.

3. На третьем этапе внимание переключается на стабилизацию деятельности банка и содействие его переходу к нормальной работе. Это включает в себя мониторинг деятельности банка, обеспечение соблюдения нормативных требований и реализацию корректирующих мер при необходимости. Основная цель заключается в возвращении банка к устойчивому финансовому состоянию, позволяющему ему эффективно работать в долгосрочной перспективе. Кроме того, предпринимаются усилия по укреплению нормативной базы и совершенствованию практики управления рисками для предотвращения подобных кризисов в будущем.

3. Введение макропруденциальных лимитов.

Для обеспечения стабильности и безопасности финансовой системы были введены макропруденциальные лимиты для банков. Макропруденциальные лимиты – инструменты финансового регулирования, которые устанавливаются регуляторами для контроля и ограничения системных рисков в финансовой системе. Макропруденциальные лимиты определяют различные параметры и показатели: уровень капитала, ликвидности, концентрации рисков и другие показатели, которые должны соблюдаться финансовыми учреждениями.

Банк России с целью снижения уровня за кредитованности граждан определил необходимость соблюдения макропруденциальных лимитов начиная с 1 квартала 2023 года. Лимиты установлены на займы с показателем долговой нагрузки от 50% до 80%, а также свыше 80%. Также установлены макропруденциальные лимиты в зависимости от срока возврата потребительских кредитов. Важно заметить, что среди банков соблюдать макропруденциальные лимиты обязаны пока только банки с универсальной лицензией, так как вклад банков с базовой лицензией в долговую нагрузку населения несущественен.

4. Регулирование экосистем.

Начиная с 2017 года некоторые банки начали продвигать новую для российской экономики бизнес-модель в виде «экосистемы», охватывающей все сферы потребления клиента. В качестве примера можно привести создание экосистем многими банками, например, Сбербанком или Тинькофф, продукты которых не всегда связаны с банковской деятельностью.

В 2021 году Банк России публиковал два доклада для общественных консультаций, в которых обозначил важность минимизации негативных последствий неконтролируемого развития экосистем на российском рынке, а также важность снижения риска формирования на балансе банка вложений в компании экосистемы и другие активы, не создающие требований по возврату денежных средств.

В настоящее время регулирование процессов инвестирования банковских организаций в иммобилизованные активы происходит достаточно мягко.

Исключение составляют нематериальные активы, полностью вычитаемые из капитала банка. В случае превышения высоких пороговых значений концентрации непрофильных активов (активов, связанных с инвестициями в нефинансовые организации, основные средства и непрофильную недвижимость), в частности при превышении значения концентрации таких активов относительно капитала более 60%, применяются максимальные требования к покрытию капиталом. Более серьезные требования предъявляются в случае инвестирования в финансовую организацию, когда вычет применяется к превышению значения инвестированных активов на 10% к капиталу.

В контексте постоянных изменений в экономической среде и рыночных условиях, регуляторам необходимо постоянно оценивать и адаптировать свои подходы к регулированию вложений банков, чтобы эффективно реагировать на новые вызовы и риски. Для смягчения этих рисков Банк России рассматривал три варианта регулирования [5]:

- институциональное разделение банковской и нефинансовой деятельности: подход направлен на уменьшение системных рисков путем разграничения функций банков и их участия в нефинансовых операциях. Это позволило бы снизить вероятность перекрестных влияний и обеспечило бы сглаживание потенциальных потерь в случае кризиса в одной из сфер;

- введение максимального коэффициента риска (1250%) или вычета из капитала банка всех новых вложений в иммобилизованные активы: механизм ставит пределы для рискованных инвестиций, обеспечивая достаточный уровень капитала для защиты интересов кредиторов и вкладчиков. Данный подход помогает сбалансировать инвестиционные риски и обеспечивает финансовую устойчивость банков;

- внедрение риск-чувствительного лимита в процентах от капитала для иммобилизованных активов: метод позволяет регуляторам реагировать на изменения рисков и динамику рынка, устанавливая лимиты в зависимости от текущей ситуации. Такой подход делает регулирование более гибким и адаптивным к изменениям в экономической среде.

5. Риск-подходы к резервированию:

Риск-подходы к резервированию представляют собой методы оценки и управления финансовыми рисками, которые основываются на уникальных характеристиках и рисках каждого актива или операции. В отличие от традиционных методов, таких как стандартные резервы или минимальные требования к капиталу, риск-подходы позволяют банкам более точно оценивать риски и устанавливать соответствующие резервы в зависимости от уровня и характера этих рисков.

Стандартизированный метод оценки кредитного риска не обладает необходимой адаптивностью, что послужило причиной создания подхода на основе внутренних рейтингов (ПВР) в рамках Базеля II. Модель, основанная на внутренних рейтингах, обладает значительными преимуществами, поскольку позволяет банкам использовать собственные количественные модели для оценки

ключевых параметров кредитного риска. Это усовершенствование не только позволяет банкам более точно оценивать размер капитала, необходимого для покрытия кредитного риска в целях расчета достаточности капитала, но и поднимает их системы управления рисками на более высокий уровень сложности. Однако внедрение ПВР является длительным процессом, который требует индивидуального подхода к каждой кредитной организации со стороны Банка России.

Безусловно, при формировании банковской сферы в государстве играют роль две важные составляющие – внешнее воздействия регулирования и исторические предпосылки. Можно заметить, что на банковском рынке Российской Федерации в условиях неравномерного экономического развития регионов, а также влияния экономических кризисов сложилась олигополия с конкурентным окружением [3]. Также влияние на банковские организации оказывают принятые политические решения, в результате которых обрывается возможность взаимодействия с международными организациями, в том числе с международными рейтинговыми агентствами, а также вводятся санкции по отношению к Российской Федерации и ее резидентам (в частности по отношению к Банку России и коммерческим банкам).

В результате введенных санкций в 2022-2023 гг. на коммерческие банки регулярно обрушивается ряд проблем:

- отток средств физических лиц со счетов;
- заморозка доходов от ценных бумаг;
- неустойчивое положение крупнейших заемщиков юридических лиц;
- сбои в работе приложений в результате блокировки;
- отсутствие доступа к зарубежному ПО и технике и др.

В то же время в целях снижения риска потери устойчивости кредитных организаций и иных рисков Банк России ввел беспрецедентный по масштабам пакет регуляторных послаблений: заморозку в регуляторных целях курса, рейтингов, стоимости бумаг, а также дал отсрочку по созданию резервов.

В 2022 году банкам было разрешено не формировать резервы по замороженным доходам по ценным бумагам, учитываемым иностранными депозитариями, чтобы снизить давление на капитал. Для сдерживания риска распространения вторичных санкций Банк России ограничил раскрытие финансовой и другой чувствительной информации кредитными организациями. В то же время были распущены макропруденциальные буферы, накопленные ранее, общим объемом около 900 млрд рублей. Эти действия подчеркнули важность политики по накоплению буферов и управлению рисками в периоды экономического роста.

Все вышеупомянутые факторы представляют собой существенные аспекты, влияющие на сложившуюся ситуацию в сфере регулирования и внедрения регулятивных инноваций в банковском секторе. Изучение этих факторов необходимо для понимания текущего контекста и выявления основных вызовов, стоящих перед регуляторами и банковскими организациями.

Одним из ключевых событий, оказывающих влияние на выстраивание политики мегарегулятора, является принятие ряда нормативно-правовых актов, определяющих стимулирующее банковское регулирование как один из важных факторов поддержки проектов, связанных с обеспечением технологического суверенитета и адаптации экономики к текущим условиям. Реализация данной политики представляет собой важный этап в эволюции регулирования банковской сферы, обеспечивая новые возможности и вызовы для банковских организаций.

В рамках стимулирующего банковского регулирования выделяются различные направления, целью которых является поощрение определенных видов деятельности банков в целях поддержки экономического роста и стабильности. Среди таких направлений можно выделить:

- финансовую поддержку малого и среднего бизнеса: стимулирование банков к предоставлению кредитов и финансовых услуг для малых и средних предприятий, тем самым обеспечивая их развитие и рост;

- содействие долгосрочному финансированию проектов и ипотечного кредитования: обеспечение доступности долгосрочных инвестиций и кредитования населения для жилищных нужд, что способствует развитию инфраструктурных проектов и улучшению жилищных условий;

- развитие рынка секьюритизации: стимулирование банков к участию в секьюритизации своих активов, что способствует увеличению доступных финансовых ресурсов и разнообразию инвестиционных возможностей;

- контроль за сделками слияний и поглощений: ограничение концентрации рынка и предотвращение возможных негативных последствий от слияний и поглощений банков, что способствует поддержанию конкурентной среды и стабильности финансовой системы.

Однако важно учесть, что внедрение новой системы стимулирующего регулирования может повлечь за собой ряд рисков и угроз, связанных с недостаточностью финансовых ресурсов институтов поддержки и развития, неэффективным использованием таких ресурсов и недооценкой банковских организаций как институциональных инвесторов и финансовых посредников [4]. Эти риски требуют внимательного анализа и управления со стороны регуляторов и участников рынка для минимизации возможных негативных последствий и обеспечения устойчивости финансовой системы.

Выводы. Таким образом, сложность в реализации политики Банка России на сегодняшний день заключается в том, что при трансформации процессов регулирования, а в частности внедрения регулятивных инноваций, регулятору необходимо оценивать ряд возникающих противоречий, сложившихся условий развития банковского сектора Российской Федерации и целей, которые ставит перед собой государство (в частности, в разрезе экономической политики) в целом.

В то же время, усложнение подходов к регулированию банков, а также ужесточение требований к ведению их деятельности, может приводить к

отрицательным последствиям: снижению количества действующих кредитных организаций, росту доли банков с государственным участием и, как следствие, снижению конкуренции в банковском секторе, попыткам банков обойти законодательство из-за невозможности соблюдения новых регулятивных требований. Важно понимать, что введение регулятивных инноваций должно быть целесообразным, т.е. не создающим «лишнюю» нагрузку на банковские организации. Именно поэтому их разработка и внедрение должны тщательно прорабатываться со стороны регулирующего органа.

Анализ указанных событий и регулятивных изменений в контексте современных тенденций и вызовов представляет интерес для исследователей финансовой сферы и практикующих специалистов в области банковского регулирования. Это позволяет глубже понять современные динамики и тенденции развития банковского сектора и определить стратегии дальнейшего совершенствования регулятивной среды в целях обеспечения устойчивого и эффективного функционирования финансовой системы.

Список использованных источников:

1. Федеральный закон от 10.07.2002 N 86-ФЗ (ред. от 04.08.2023) «О Центральном банке Российской Федерации (Банке России)
2. Регулятивные инновации в банковском секторе и их развитие в интересах национальной экономики / О.И. Лаврушин, Н.А. Амосова, И.В. Ларионова, О.С. Рудакова. – Изд. «Кнорус», 2019. – 170 с.
3. Доклад Банка России для общественных консультаций «Подходы Банка России к развитию конкуренции на финансовом рынке». Банк России, 2019. – 127 с.
4. Терновская Е.П. Стимулирующее банковское регулирование: оценка эффективности и перспективы развития / Е.П. Терновская // Банковские услуги. – 2023. – № 3. – С. 25-31.
5. Доклад для общественных консультаций «Регулирование рисков участия банков в экосистемах и вложений в иммобилизованные активы» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://cbr.ru/Content/Document/File/123688/Consultation_Paper_23062021.pdf

УДК 338.1

**ВЛИЯНИЕ ТЕНЕВОГО СЕКТОРА НА ЭКОНОМИЧЕСКОЕ
РАЗВИТИЕ КЫРГЫЗСТАНА. ПУТИ РЕШЕНИЯ
ПРОБЛЕМЫ НЕФОРМАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ**

*Митрофанова Татьяна Юрьевна,
Санкт-Петербургский государственный университет
промышленных технологий и дизайна, г. Санкт-Петербург*

*Митрофанов Никита Михайлович,
Российский государственный педагогический
университет им А.И. Герцена, г. Санкт-Петербург*

E-mail: nikitamitrof48@gmail.com

Аннотация. *Статья охватывает основные аспекты проблемы неформальной экономики в Кыргызстане, её воздействие на различные сферы общества и предлагаемые пути решения.*

В данной статье рассматривается проблема неформальной экономики в Кыргызстане и ее влияние на различные секторы общества. В статье анализируется сокращение объемов неформальной экономики в 2020 году из-за пандемии Covid-19 и подчеркивают негативные последствия для работников этого сектора. Описывается высокий уровень неформальной экономики в стране и ее воздействие на экономический рост и развитие общества. В статье различаются понятия неформальной, теневой и чёрной экономики, выделяется необходимость перехода к формальной экономике для улучшения жизни населения и развития страны. В статье также обсуждается важность ответственности работодателей за социальную ответственность и предлагают пересмотр политики налогообложения для мотивации предпринимателей легализовать свой бизнес. В заключении статьи приводятся данные о налоговой системе Кыргызстана, проблемах фискальной ситуации и необходимости проведения просветительской работы для создания более честной и справедливой системы налогообложения.

В статье также подчеркивается важность проведения реформ в экономике Кыргызстана, направленных на уменьшение доли неформальной экономики и стимулирование развития реального сектора. В статье обращается внимание на необходимость создания благоприятной бизнес-среды, упрощения процедур регистрации и лицензирования, а также повышения прозрачности и предсказуемости налоговой системы.

Также в статье отмечается важность социальной защиты работников неформального сектора, включая доступ к медицинскому обслуживанию, образованию и социальным льготам. Авторы анализируют важность

укрепления социальной ответственности бизнеса и государства перед гражданами, что способствует улучшению условий труда и жизни для всех слоев населения.

В заключение в статье подчеркивается необходимость комплексного подхода к решению проблемы неформальной экономики в Кыргызстане, который включает в себя изменения в законодательстве, налоговой политике, социальной защите и содействие развитию малого и среднего бизнеса. В статье исследуется важность сотрудничества всех заинтересованных сторон для создания устойчивой и справедливой экономической системы, способствующей улучшению качества жизни граждан Кыргызстана.

Abstract. *The article covers the main aspects of the problem of informal economy in Kyrgyzstan, its impact on various sectors of society and proposed solutions.*

This article examines the problem of the informal economy in Kyrgyzstan and its impact on different sectors of society. The article analyses the decline of the informal economy in 2020 due to the Covid-19 pandemic and highlights the negative consequences for workers in this sector. It describes the high level of informal economy in the country and its impact on economic growth and societal development. The article differentiates between the concepts of informal, shadow and black economy and highlights the need to shift to formal economy for the betterment of the people and development of the country. The article also discusses the importance of employers' social responsibility and suggests revision of taxation policies to motivate entrepreneurs to legalise their businesses. The article concludes with data on the tax system of Kyrgyzstan, the problems of the fiscal situation and the need for education to create a more honest and fair taxation system.

The article also emphasises the importance of reforms in the Kyrgyz economy aimed at reducing the share of the informal economy and stimulating the development of the real sector. The article draws attention to the need to create a favourable business environment, simplify registration and licensing procedures, and make the tax system more transparent and predictable.

In addition, the article notes the importance of social protection for informal workers, including access to health care, education and social benefits. The authors analyse the importance of strengthening the social responsibility of business and government towards citizens, which contributes to improving working and living conditions for all segments of the population.

In conclusion, the article emphasises the need for a comprehensive approach to addressing the informal economy in Kyrgyzstan, which includes changes in legislation, tax policy, social protection and the promotion of small and medium-sized businesses. The article explores the importance of co-operation of all stakeholders to create a sustainable and fair economic system that contributes to improving the quality of life of Kyrgyz citizens.

Ключевые слова: *теневая экономика, неформальная экономика, налоги, НДС, прямые налоги, косвенные налоги, черная экономика, ВВП, занятость,*

безработица, экономическая активность, инвестиционный климат, самозанятые, производительность труда, права работников.

Key words: shadow economy, informal economy, taxes, VAT, direct taxes, indirect taxes, black economy, GDP, employment, unemployment, economic activity, investment climate, self-employed, labour productivity, workers' rights.

Введение. Актуальность. По данным Нацстаткома, в 2020 году объемы неформальной экономики в Кыргызстане сократились. Главной причиной называют ограничения из-за пандемии Covid-19. Действительно, в 2020 году первыми под удар попали самые незащищенные социальные группы. Без заработка и социальной поддержки остались работники неформальной экономики, те, кто официально не оформил свои трудовые отношения с работодателем.

По оценкам Нацстаткома, в 2019 в неформальной экономике было занято около 70% работников. Неформальная экономика встречается во всем мире. Это явление считается обыденным, но вызывают обеспокоенность её размеры. Высокая доля неформальной экономики мешает улучшению жизни в стране, росту бизнеса и развитию общества.

Основная часть. По данным международной организации труда, в неформальном секторе трудится более половины всей рабочей силы и свыше 90% малых и микропредприятий в мире. В Кыргызстане почти 72% работников заняты в неформальной экономике. Также, по данным Национального статистического комитета, объем ненаблюдаемой экономики, оцениваемый со стороны производства составил почти 150 млрд. сомов или 23% ВВП. Это немного больше, чем в 2018 году и рост этого показателя связан с тем, что в 2019 году обороты неформальной экономики выросли в сфере деятельности гостиниц и ресторанов, а также в сфере транспортной деятельности и хранения грузов. К секторам с наиболее высоким уровнем неформальных оборотов относятся оптовая и розничная торговля, ремонт автомобилей и мотоциклов, транспортная деятельность и хранение грузов, следом – обрабатывающие производства, гостиницы и рестораны [1].

Неформальная экономика присутствует во всем мире, по сути, эта любая незарегистрированная экономическая деятельность, которая носила бы вклад в официальный национальный продукт, если бы учитывались.

В Кыргызстане очень высокие объёмы неформальной экономики, что мешает устойчивому экономическому росту и развитию общества.

Объемы экономики, которые проходят вне государственного учета называют по – разному: теньевая, неформальная, нелегальная экономика.

Однако, эти понятия друг от друга отличаются. Неформальная экономика – это лишь часть теневой экономики, деятельность в рамках неформальной экономики не запрещена законом.

На самом деле, формальная и неформальная экономика отличаются лишь только тем, что все виды деятельности, которые ведутся в рамках этих 2-х

экономики, являются законными. Единственное отличие заключается в том, что в неформальной экономике законные виды деятельности ведутся без соблюдения налоговых правил и требований. Во избежание уплаты налогов и других обязательных платежей, предприниматели стараются так или иначе оптимизировать или уходить от налогов, в этой связи они остаются вне поля зрения государственных органов. Образно говоря, они не наблюдаются государством и его органами и не регулируются законами [2]. Теневая экономика охватывает все те виды деятельности, которые скрыты от государства и его органов учета.

Среди теневой экономики выделяется т.н. «чёрная экономика» – это вся та деятельность, которая является преступной: торговля людьми, оружием, оборот наркотиков, проституция.

Имеется также «серая теневая экономика» – экономическая деятельность, которую государство разрешает, т.е. производство и реализацию обычных товаров и услуг. Получается, что неформальная экономика – это лишь часть теневой в широком смысле этого слова.

В рекомендации международной организации труда, переход от неформальной к формальной экономике говорится, что термин «неформальная экономика» относится ко всей экономической деятельности работников и экономических единиц, которые в силу законодательства и на практике не охватываются, или охватываются в полной мере формальными отношениями.

В то же время, неформальная экономика не охватывает противозаконную деятельность, оказание услуг, продажу или обладание товарами, запрещёнными законом, включая производство товаров, оборот наркотиков, незаконный оборот и продажу наркотиков, торговлю людьми и отмывание денег [3].

При этом, имеется экономическая деятельность, результаты которой не учитываются в полном объеме, при этом её не относят к неформальной – речь идет о сельском хозяйстве.

Как известно киргизские сельхозпроизводители (крестьяне и фермеры) торгуют своей продукцией совершенно законно, что никак не противоречит закону. Аграрии не обязаны приобретать контрольно – кассовые машины, учитывать каждый проданный скот, овощи и фрукты, которыми они торгуют. Этим людям достаточно заплатить земельный налог, поскольку они являются сельхозпроизводителями. Если более 75% дохода крестьянско – фермерского хозяйства собирается за счет продажи сельхозпродукции, тогда работники обязаны платить только земельный налог. В этой связи называть их представителями неформальной экономики не совсем корректно.

Чем же опасна неформальность экономической деятельности? Во-первых, данные по неформальному сектору Кыргызстана говорят о том, что трудовые права граждан в стране слабо защищены [4]. Негативные последствия высокого уровня неформальной экономики могут проявляться не только для работников, но и для самих предприятий.

Ведение бизнеса в тени ограничивает доступ к финансированию, кредитам, инвестициям, а значит, дает гораздо меньше возможностей для роста и выхода на новые рынки. Большая часть неформальной экономики приходится на малый бизнес и это – мировая тенденция. В Кыргызстане к неформальности в большой степени относятся и компании, которые относятся к среднему бизнесу. Чтобы бизнес начал процесс легализации, необходим диалог частного сектора и государства, а также приемлемые налоговые условия для предпринимателей, а не закручивание фискальных «гаек».

Неформальная экономика напрямую влияет на бюджет Кыргызстана, бюджет республики недополучает нужную сумму, кроме того, не создается равная справедливая площадка для ведения экономической деятельности.

Также, оно напрямую влияет на труд, на достойный труд работников, потому, что именно в этой сфере наблюдается очень много незаконных действий как со стороны работодателей, так и со стороны работников. В целом, все социальные партнеры должны согласовано определять, чтобы этот план, эту стратегию государство по легализации бизнеса в целом. Это повлияет на бюджет и на защиту прав и работодателей, и работников, даст стимул для развития экономики, улучшит экономические условия для того, чтобы приглашать новых инвесторов, как иностранных, так и местных. Это даст государству возможность пересмотреть договора между работодателями и работниками, даст лучшие условия труда для работников.

В целом, искоренить до конца неформальную экономику, судя по мировому опыту, невозможно. В любой экономике присутствуют элементы неформальной экономики. Так, в европейских экономиках, доля неформальной экономики варьируется от 5 до 10% [5].

В Кыргызстане нет точных статистических данных, нет даже определённых индикаторов, исходя из которых можно было бы определить уровень неформальной экономики в стране. Но, в разных кулуарах утверждается, что доля теневой экономики от общего размера экономики в Кыргызстане составляет от 40 до 60%, что является исключительно высоким показателем не только по меркам развитых стран, но и по мировым меркам в целом. Правительство республики напрямую может повлиять на желание представителей легального бизнеса, работать ли им дальше в Кыргызстане, или нет.

Если Кыргызстан не решит этот вопрос по неформальной экономике, то многие представители формального бизнеса либо тоже перейдут в неформальную экономику, либо закроются и на макроэкономическом уровне будут наблюдаться отток инвестиций из Кыргызстана в другие страны. Поэтому, это – неизбежный процесс, но это – самое главное, эти меры должны быть безболезненными, процесс «обеления» экономики должен быть приемлемым для всех сторон экономической деятельности страны.

Государство, во-первых, должно точно сформулировать понятие «неформальная экономика», во-вторых, сформировать, исходя из этого понятия,

свои законы, в-третьих, государственные контролирующие органы должны точно знать свои рамки, свои полномочия, в каких сферах они могут работать, а в каких – нет.

С другой стороны, и ассоциации работодателя должны нести ответственность за все это происходящее, работодатели должны предоставить всем своим резидентам, что есть такое понятие, как социальная ответственность, что они должны регистрироваться, платить налоги, соответственно, государство будет определять и давать для ведения бизнеса все полагающиеся от него, а государство со своей стороны, должно дать площадку, в которой будет создана площадка для создания здоровой конкуренции для представителей бизнеса [6]. Правильнее будет, если государство в ближайшем будущем пересмотрит политику по налогообложению, по социальным отчислениям, необходимо дать более приемлемое предложение для представителей бизнеса, чтобы их мотивировать, чтобы их вовлечь на то, чтобы они легализовали свой бизнес, начиная от страховых отчислений, заканчивая превентивными мерами по контролю.

Высокие обороты неформальной экономики приводят к тому, что медленно развивается не только сама экономика, но и её общество. Характерная черта неформальной экономики – нездоровые, небезопасные условия труда. Часто это: тесное пространство на предприятии, в целом, непригодное для работы место. Вторая проблема – уровень квалификации и производительности труда работающих в «теневке» сотрудников, как правило, остаётся крайне низким, работники, как правило, куда меньше привлекаются к дополнительному обучению.

По международному опыту, формализация компании – первый важнейший шаг к привлечению инвестиций. Для привлечения международных компаний в страну необходимы: прозрачная финансовая отчётность, низкий уровень коррупции. Стоит отметить, что работающие «в белую» компании могут привлекать кредиты по доступным, льготным ставкам, часто – субсидированными государством (как в случае ипотеки). Для иностранных инвесторов важно не «словесное» описание конкурентоспособности компании, а прозрачная финансовая отчетность [7]. Неформальность экономической деятельности зачастую лишает инвестиций не только саму компанию, высокий уровень неформальной экономики является причиной того, что на страну редко обращают внимание крупные, серьезно настроенные инвесторы. Уплата налогов одними компаниями и неуплата другими создает несправедливую, неконкурентоспособную среду и из-за этого международные компании не заходят в Кыргызстан, потому, что они читают по макроэкономическим отчетам и видят, что рынок в стране не готов к созданию достаточно благоприятного для бизнеса инвестиционного климата. В частности, из международных компаний в сфере фаст-фуда в Кыргызстан зашел только KFC, в то время в приграничном с Кыргызстаном городе Алма-Ата присутствуют франшизы почти всех международных крупных брендов. К примеру, Казахстан за последние 5 лет обелил свою экономику до показателя в примерно 90% ВВП.

В Кыргызстане в формализации экономики часто не заинтересованы сами работники, им мешают высокие обязательные социальные отчисления, многие представители работающего поколения считают существующую социальную систему, при которой ныне живущее поколение кормит предыдущее, несправедливой. Работники при существующей в настоящее время в Кыргызстане пенсионной системе не накапливают на свою будущую пенсию. Все что сейчас уходит, идет на содержание нынешних пенсионеров. Как считают некоторые оппозиционные политики и экономисты, соцотчисления в стране должны считаться накоплениями работников на их старость. По их мнению, наряду с соцфондом, необходимо создать условия для развития частных фондов, эти фонды, судя по мировому опыту, лучше справляется с этой задачей. В Кыргызстане социальные отчисления и подоходный налог составляют 37,25%. Если заработанная плата гражданина, например, составляет 10 тыс. сомов, то государство в виде отчислений и налогов забирает каждый месяц 3725 сомов, «на руки» человек получает 6500 сомов [8]. Из перечисленных из зарплаты денег, 25% – это подоходный налог, он составляет 10% от заработной платы.

Работник перечисляет 10% от заработной платы, и еще 1000 сомов, из нее 800 сомов – это пенсии для нынешних пенсионеров, остальные 200 сомов – государственный накопительный пенсионный фонд, которые копятся на будущую пенсию работающего гражданина. Работодатель также перечисляет 2,5% от зарплаты, 1725 сомов социальных отчислений идут также на пенсии для нынешних пенсионеров, 200 сомов, или 2% от заработной платы идут на фонды обязательного медицинского страхования. Оставшиеся 25 сомов, или 0,25% – на фонд оздоровления трудящихся. Таким образом, если человек получает 10 000 сомов, учитывая все налоги и отчисления, которые делаются с зарплаты гражданина Кыргызской республики в размере 3725 сомов, человек будет ежемесячно откладывать на свои пенсионные накопления 200 сомов, а это всего 5% от общей суммы всех отчислений заработной платы работающего гражданина. Если гражданин работает по «белой бухгалтерии», его пенсионные накопления будут расти и при таком сценарии, гражданину будет не обязательно ждать пенсионного возраста, чтобы ими воспользоваться. Если накопительная часть пенсии превысит сумму в 50 тыс. сомов, то работающий гражданин сможет снять эти деньги и использовать их в качестве первоначального капитала по государственной ипотеке, при этом обязательным условием является отсутствие у человека собственного жилья. Кроме того, если у человека обнаружится тяжелое заболевание, он сможет рассчитывать на накопительную часть пенсии. Средства по планируемой реформе можно будет снять полностью, или частично [9]. Каждый из этих случаев рассматривается отдельно и по законодательству необходимо предоставлять все необходимые документы по требованию социального фонда.

Работники в неформальном секторе, чаще всего, перерабатывают по 12-14 часов, часто не получают права на оплачиваемый отпуск, обеденные перерывы. В итоге, чаще всего за свою деятельность, они получают намного меньшую

почасовую заработанную плату, чем могли бы при условии официального трудоустройства и кроме того, они фактически лишаются ряда государственных и коммерческих услуг, или же, получают их в урезанном виде. Так, например, получение ипотеки без официальной заработной платы невозможно.

Постепенно государство придёт к тому, что контроль над налогообложением будет с каждым разом усиливаться и избегать уплаты налогов станет невозможно. И категория людей, работающих в неформальном секторе, по оценкам, составляет до 72% от общей численности занятых людей, будет вынуждена перейти в формальный сектор. Но для того, чтобы это произошло, необходимо будет на государственном уровне искать экономические стимулы, которые дадут возможность безболезненного перехода миллионов людей из неформального сектора в формальный. Приведение ставок по соотношениям и ставок по подоходному налогу к адекватному уровню называют еще одним важным шагом в формализации бизнеса. Столь высокие социальные сборы подходят развитым экономикам. Для развивающихся и слабых экономик более приоритетны меры по стимулированию бизнеса. Это одна из мер целого комплекса, которые необходимо реализовать, чтобы перевести бизнес на формальную сторону экономики. Правительство Кыргызстана в последние годы расширяет кредитование для малых предприятий, работает над предложениями по совершенствованию судебной системы, работает над реформированием и упрощением налоговой отчетности, над реформированием патентной системы. Эти меры должны привести к тому, что платить в бюджет станет выгодно и нанятому работнику, и компании, это приведёт к формализации всей экономики, отчего выиграет государство, вырастут налоговые поступления и бизнес, который сможет работать без двойной бухгалтерии [10]. Ну а работники формальной экономики оказываются более защищенными. В начале 2022 года в Кыргызстане вступил в силу новый налоговый кодекс. Документ стал предметом многочисленных дискуссий в бизнесе-сообществе, и предприниматели в республике до сих пор не до конца понимают всех нововведений, некоторые настроены резко критически, часть населения протестует против новых норм, имеются и такие, которые находят прогрессивные нормы в новом кодексе. Почему налоговый кодекс так активно обсуждают?

Почему же существующий налоговый кодекс вызывает у многих предпринимателей столько недовольства? Какие реформы необходимо провести для того, чтобы бизнес хотел платить налоги и в чем разница между прямыми и косвенными налогами? Существует 2 разные системы налогообложения. Имеются т.н. «косвенные» и «прямые» налоги. Косвенные налоги – это те, которые предприниматели де-факто напрямую перекладывают на потребителей. Самым крупным таким налогом является НДС, вторым по важности является налог с продаж, имеются также акцизы. Например, в стоимости пачки сигарет в Кыргызстане заложен очень большой акцизный налог, который уплачивается всеми курильщиками при покупке пачки. На каждой бутылке алкогольной продукции имеется наклеенная акцизная марка, которая также является налогом

и формирует значительную часть стоимости алкогольного напитка. Любой товар, привезённый из-за рубежа, имеет в стоимости т.н. «таможенный сбор» [11].

Любые косвенные налоги, которые взysкивает с граждан государство, всегда оказываются частью цены конечной продукции товара или услуги. Правительство Кыргызстана в последние годы сделало главный упор на то, чтобы разграничить 2 главных налога: единый налог и НДС. Единый налог получается с выручки, поэтому он автоматически становится косвенным налогом, это неизбежно. Этот налог может не пробиваться в чеке. Но, любой бизнесмен, который раньше не платил налогов, а сейчас должен будет платить единый налог, 4-6%, вероятнее всего, будет включать в цену своей продукции. В отличие от прямых налогов, которые платятся с имущества, с автомобилей, «товаров роскоши», многие страны мира делают упор в фискальной политике на «прямые налоги» и в таком случае, действительно получается механизм, при котором больше налогов платят физические и юридические лица, у которых больше богатства. В отличие от такой системы, система с косвенным налогообложением подразумевает, что налоги оплачиваются всеми, кто покупает любые товары. И в экономическом плане это обозначает, что, когда гражданин, например, покупает палку колбасы, то он платит налоги внутри цены этой колбасы. Особенно, если киргизский гражданин покупает товары в крупнейших, работающих «в белую» крупнейших сетевых магазинах, таких, как: «Газпром», «Глобус», «Фрунзе», «Народный» и в любом другом сетевом магазине, в котором все налоги выплачиваются явно. Ошибочной является широко распространённая точка зрения, что в Кыргызстане налоги собираются с богатых и перераспределяются бедным. Такая фискальная система имела бы место, если бы в республике система налогообложения была бы основана преимущественно на прямых налогах. В реальности, больше 70% киргизского бюджета в настоящий момент формируется именно от косвенных налогов и при новой налоговой системе крен в сторону косвенного налогообложения оказался ещё большим [12]. Поэтому даже если гражданин Кыргызстана в своей компании работает в «теневом секторе» и не платит налогов, то косвенно он платит налоги государству, которые уже сидят в каждой покупке товаров и услуг.

По сравнению с Кыргызстаном, налоговая нагрузка на население намного выше во многих западных странах, в таких как Финляндия и Швеция. В этих странах представлена пропорциональная система налогообложения и некоторая доля граждан платит до 70% от своих доходов в виде налогов. С одной стороны, в Кыргызстане налоговая ставка всего 10%, с другой стороны – во всех развитых европейских экономиках такая система налогообложения не была такой изначально. Почти все развитые в настоящее время европейские страны, США, большинство всех развитых рыночных стран проходили через период очень низкого уровня вмешательства в экономику, в этот период государство отбирало очень малую часть доходов от своего населения. И именно этот период позволил многим развитым в настоящее время экономикам очень хорошо вырасти и после достижения государствами высокого уровня экономического развития,

государства начали заниматься более крупными бюджетными вопросами: инфраструктурными, вопросами внешнего влияния, вопросами экологии и т.д., а также, вопросами, на реализацию которых государства должны были иметь намного больше денег, после чего в развитых экономиках началось преобразование налоговой системы [13].

Во всех этих странах основной налогов являются прямые налоги, например, налог в 50-70% может быть как налогом на прибыль, так и налогом на личный доход человека, это прямой налог, зависящий от заработка человека.

В настоящее время на сайте Финфина Кыргызстана практически невозможно прочитать отчет по исполнению бюджета в 2021 году, на сайте отсутствуют какие-либо квартальные отчеты, на сайте Нацстаткома не имеется четкой ежеквартальной отчетности. Отчасти по причине этих проблем в республике был принят новый налоговый кодекс, главной целью которого – фискальная, собрать с граждан и юридических лиц как можно больше налогов.

Выводы. Фискальная ситуация затрагивает в первую очередь даже не столько вопрос того, высокие ли или низкие налоги в Кыргызстане, а скорее вопрос об уровне экономического доверия в обществе, насколько предприниматели и потребители считают, что им есть смысл платить налоги государству. В плане решения этой проблемы, есть смысл проводить на уровне государства гораздо больше просветительской работы, прямых эфиров, пресс-конференций, гораздо больше времени и внимания уделять сотрудничеству общества с правительством. В таком случае, есть вероятность, что граждане на уровне всего общества страны начнут понимать, почему налоги, которые раньше мало кто платил, теперь платить имеет смысл. Как ни странно, на самом деле, многим бизнесменам в стране выгодно, чтобы общество в целом платило налоги, поскольку в Кыргызстане огромное количество предпринимателей не платят налогов на фоне того, как платят другие. Таким образом, налогоплательщики вынуждены косвенно платить за неплательщиков тоже. Поэтому более честная, справедливая и экономическая система – при которой платят абсолютно все [14]. В то же время не очень понятно, как киргизское правительство может начать собирать налоги, не занимаясь эффективной и массовой информационной работой. Если государство утверждает, что хочет собирать больше налогов, то де-факто утверждает, что хочет собрать больше денег с населения. Общество в ответ может задать резонный вопрос: что мы получим взамен? Если государство не общается с обществом, ничего не пытается объяснять, а лишь требует отдать больше денег, то такой налоговый подход в обществе может быть воспринят как «грабёж». Если государство устанавливает какую-либо систему налогообложения, то понимает, что это – крайне важный закон, которым строится вся экономика [15]. Поэтому любое такое изменение требует огромных обсуждений в обществе. Кыргызстан с последним налоговым кодексом в целом не видел таких обсуждений.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ:

1. Ministry of Economic Regulation of the Kyrgyz Republic. – URL: <https://www.mineconom.gov.kg>
2. Friedrich Schneider, Dominik H. Enste The Shadow Economy: An International Survey. – Cambridge University Press, 2013. – 216 p.
3. Alex Nield. The Informal Economy. – Johns Hopkins University Press, 1989. – 327 p.
4. Ministry of Justice of the Kyrgyz Republic. – URL: <https://www.minjust.gov.kg>
5. Friedrich Schneider «The Shadow Economy in Europe: An Introduction. – Edward Elgar Publishing, 2011.
6. Friedrich Schneider. Shadow Economies around the World: New Results for 158 Countries over 1991-2015 // Working Paper No. 1710, July 2017.
7. Michael Pickhardt & Aloys Prinz (ed.), 2012. "Tax Evasion and the Shadow Economy," Books, Edward Elgar Publishing, number 14580.
8. Ministry of Labour and Social Development of the Kyrgyz Republic. – URL: <https://www.mlsp.kg>
9. State Migration Service under the Government of the Kyrgyz Republic. – URL: <https://www.ssm.gov.kg>
10. Керимбеков Ч. Для развития промышленности Кыргызстану нужно привлекать инвесторов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://knews.kg/2018/01/15/dlya-razvitiya-promyshlennostikyrgyzstanu-nuzhno-privlekat-investorov-gkpen/>
11. Martha A. Chen, Joann Vanek, Marilyn Carr. The Informal Economy: Exploring Unregulated Practices and Informal Institutions. – Routledge, 2017.
12. Аналитическое исследование «Кыргызстан. Десятилетия экономического отставания: что нужно для прорыва?» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://center.kg/article/256> 20.04.2019
13. Thanh Tam Nguyen, Chun-Ping Chang. Corruption, Shadow Economy and Income Inequality: Evidence from Asia // IZA DP No. 7106. – December, 2012.
14. Friedrich Schneider. The Shadow Economy and Work in the Shadows: What Do We (Not) Know? // ZA DP No. 6423. – March, 2012.
15. Torgler, Benno and Schneider, Friedrich G., Shadow Economy, Tax Morale, Governance and Institutional Quality: A Panel Analysis (February 2007). IZA Discussion Paper No. 2563, CESifo Working Paper Series No. 1923, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=960012> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.960012>

УДК 339.138

**AGILE-БРЕНДИНГ КАК НОВАЯ
КОНЦЕПЦИЯ В МАРКЕТИНГЕ**

*Чекушкин Никита Владиславович,
Национальный исследовательский университет
ИТМО, г. Санкт-Петербург*

E-mail: nikchek00@gmail.com

Аннотация. В работе проведен анализ новой маркетинговой концепции «agile-брендинг». В ней рассматриваются основные характеристики, принципы, ценности, которыми должны обладать гибкие бренды. Предлагается сравнительный анализ гибкого и традиционного брендинга. А, также, автором разработан метод «agile-брендинг». Результаты исследования могут быть полезны для дальнейшего использования в области agile в брендинге и маркетинге, а также для построения современных брендов.

Abstract. The work analyzes the new marketing concept of «agile branding». It examines the main characteristics, principles, and values that flexible brands should possess. A comparative analysis of flexible and traditional branding is proposed. And, also, the author has developed the «agile branding» method. The results of the study can be useful for further use in the field of agile in branding and marketing, as well as for building modern brands.

Ключевые слова: agile-брендинг, маркетинг, концепция, гибкость, бренд.

Key words: agile-branding, marketing, concept, flexibility, brand.

Введение. В современных реалиях по мере того, как ожидания аудитории растут, маркетинговые технологии становятся все более изощренными, а количество каналов, на которые нужно выходить, продолжает расти, маркетологи обнаруживают, что их проверенные способы формирования и продвижения брендов больше не работают. Говоря о традиционном брендинге, это длительный, громоздкий и дорогостоящий процесс, который может свести на нет весь маркетинговый бюджет стартапа или компании малого и среднего размера, поэтому развивая бизнес, будь это товары или услуги, очень важно научиться вовремя реагировать на изменения, внедрять новые инструменты и следовать трендам.

Актуальность. Если изначально agile больше использовался как подход для разработки ПО, компьютерных игр, программных интерфейсов, то сейчас данный подход успешно задействуется на производственных предприятиях, в банках, ритейл-компаниях, во всевозможных онлайн-службах, а также многих других компаниях. И здесь, у каждой из них есть свой набор брендов, которые либо уже функционируют, либо находятся в разработке. Но многие брендинговые инструменты устаревают, теряют свою эффективность и тогда на помощь приходит agile-подход. Он помогает компаниям держаться свою «планку», ища новые, гибкие, современные методы для формирования брендов.

Согласно исследованию Scrumtrek в России в 2023, 82,9% опрошенных сообщают, что методология так или иначе используется в их компаниях. Из них, 45,7% стабильно работают по гибким методологиям и 37,2% используют методологию минимально. Интересно, что по данным опроса, указанного выше в мире этот показатель составляет 94%. Также, компании, использующие методологию Agile, достигают впечатляющего показателя успеха 64% на проект, превосходящего показатель успеха 49% при традиционном подходе [5].

Теоретическая часть. Agile-подход – это методология управления проектами, ориентированная на быструю адаптацию к изменениям, сотрудничество, гибкость и итеративное развитие продукта или услуги. Он основан на наборе принципов, описанных в Agile-манифесте, и включает в себя такие практики, как разбиение работы на короткие циклы (итерации), постоянное взаимодействие с заказчиком, прозрачность в работе и готовность к изменениям в процессе выполнения проекта. В основном применяются следующие методы или, как их еще называют фреймворки: Scrum, Kanban, Scrumban, HADI-циклы.

Данные фреймворки зарекомендовали себя во многих компаниях. Но основная проблема, с которой могут столкнуться, в особенности, начинающие бренды – это то, что представленные методы не охватывают весь брендинговый процесс. На данный момент agile используется большинством компаний для ведения именно проектной деятельности.

Исследованиям Agile в России также посвящены работы Б.А. Кирьянова [4], А.В. Агафонова [2], А.А. Арманова [3] и других представителей сферы. В целом, исследования связаны с выявлением сильных и слабых сторон методов agile, возможностей внедрения в различных организациях и влиянии на эффективность производства. В данных исследованиях почти нет представления agile с позиции брендинга. Поэтому автором было выделено новое понятие, концепция и метод «Agile-брендинг».

Agile-брендинг – это гибкий процесс построения и развития брендов, который дает компаниям возможность достичь поставленных целей путем своевременной адаптации к изменениям, постоянных итераций, при которых бренд совершенствуется, но сохраняет свою идентичность и уникальность.

Существуют основные принципы agile-брендинга:

1. Гибкость и адаптивность. Компании должны быть готовы вносить изменения в свой бренд в зависимости от потребностей рынка.

2. Инновативность. Постоянный поиск и мониторинг изменений нужд и потребностей потребителей, а также нахождение новых способов коммуникации и методов привлечения.

3. Оптимизированный процесс и спринт стратегии бренда. Необходимо стремиться постоянно улучшать свой продукт или услугу для того, чтобы оставаться конкурентоспособными на рынке. Результатом являются более низкие затраты, более быстрое время вывода на рынок, более высокая гарантия качества.

4. Изучение аудитории и ее требований. Важно собирать обратную связь и максимально оперативно реагировать на любые комментарии потребителей.

5. Краткосрочные маркетинговые кампании. Необходимо рассчитывать на максимально быстрое внедрение плана, пока он ещё актуален в текущих условиях рынка.

6. Проведение экспериментов и масштабирование удачных идей. Идеи, которые кажутся удачными, нужно запускать максимально быстро и уже после доводить до идеала. Не бояться корректировать план во время работы.

7. Постоянная ретроспектива. Способность быстро адаптировать стратегию к динамике рынка с помощью регулярных ретроспектив стратегии бренда. Главное – делать правильные выводы.

8. Временные ограничения. Agile-подход предполагает быстрое принятие решений и четкое следование времени.

Основная часть. Важнейшим условием успешности бренда является его идентичность. На основе анализа модели Д. Аакера [1], а также других моделей идентичности бренда, выделим параметры, которые могут быть гибкими, изменяемыми или же неизменными (таблица 1).

Таблица 1

Параметры идентичности

Гибкие параметры идентичности	Неизменные параметры идентичности
<p>1. Визуальная и аудиальная идентичность – уникальный дизайн и стиль, который может быть изменен или обновлен для соответствия новому стилю бренда.</p> <p>2. Тон коммуникации с аудиторией – бренд может изменить свою тональность, чтобы лучше соответствовать изменяющейся аудитории</p> <p>3. Расширенная идентичность – новые элементы идентичности бренда, которые подчеркивают уникальность и отличия от конкурентов.</p> <p>4. Персонализация – способы, которыми бренд создает уникальность и связь с клиентами, такие как индивидуальное обслуживание, персонализированные продукты и услуги.</p>	<p>1. Миссия компании – это основополагающее значение компаний</p> <p>2. Цель – она является направляющей звездой всего процессе создания продукта</p> <p>3. Целевая аудитория – это то, что позволяет найти связь между продуктом/бизнесом и клиентом. Он может изменяться в зависимости от роста бизнеса, но не может быть изменена до тех пор, пока бренд сохраняет свое позиционирование на рынке.</p> <p>4. Качество товаров/услуг – это то, что определяет уровень доверия клиентов бренду. Оно не может быть снижено в угоду изменениям в бизнес-стратегии.</p> <p>5. История и репутация компании – они формируют общее восприятие бренда и его статус на рынке.</p>

Источник: анализ автора.

Некоторые параметры идентичности бренда могут изменяться в зависимости от изменения рыночных тенденций, предпочтений потребителей, введения новых продуктов или услуг, а также конкуренции на рынке. Например, логотип, упаковка или слоган могут быть изменены, чтобы привлечь новых потребителей или продемонстрировать новое направление бренда.

Однако существуют параметры идентичности бренда, которые не могут изменяться без серьезных последствий для бренда самого по себе, таких как его ценности, миссия и общая стратегия. Эти параметры формируют основу бренда и определяют его сущность и ценность для потребителей. Изменение этих параметров может привести к потере доверия со стороны потребителей и ущербу для бренда в целом.

Также в рамках концепции была разработана сравнительная характеристика agile-брендинга и традиционного брендинга, которая представлена в таблице 2.

Таблица 2

Сравнительная характеристика подходов к брендингу

Параметры	Agile-брендинг	Традиционный брендинг
Стратегия	Постоянно изменяется и адаптируется к новым условиям	Определена на старте и меняется редко
Результат	Гибкий и адаптивный результат, который может меняться в зависимости от изменения си-	Долгосрочный или среднесрочный план с четко определенными целями
Коммуникация	Ориентирована на быструю реакцию на изменения и новые технологии	Основана на установленных правилах и процедурах
Взаимодействие с аудиторией	Ориентировано на быструю реакцию на потребности аудитории	Основано на установленных стандартах и процессах
Использование технологий	Используются новые технологии и инструменты для быстрой адаптации к изменениям	Используются традиционные инструменты и методы

Источник: анализ автора.

Основываясь на исследованиях в области брендинга и agile, автором выделен метод, с помощью которого можно будет создать успешный, современный бренд. Метод формирования agile-бренда состоит из 5 этапов, представленных на рисунке 1.

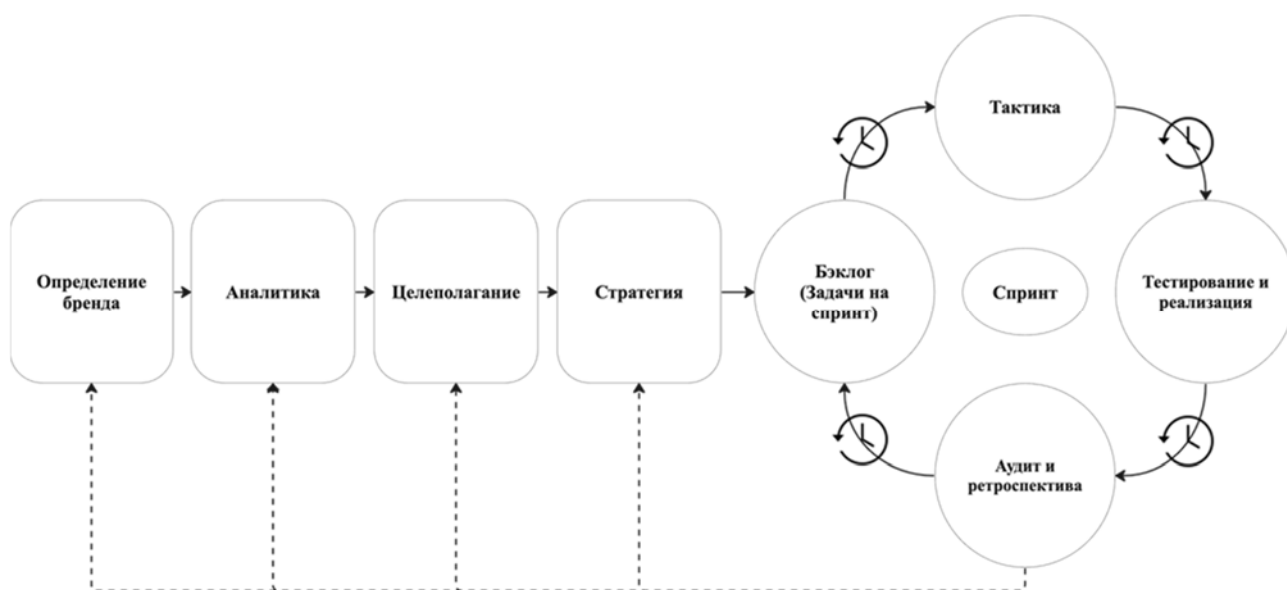


Рис. 1 Метод формирования agile-бренда

Метод «agile-брендинг» является инновационным подходом, который позволяет создавать гибкий и адаптивный личный бренд, который может быстро приспосабливаться к изменяющимся условиям рынка и потребностям аудитории. Разработанный метод может использоваться как индивидуально, так и командой единомышленников, что упрощает процесс разработки всех аспектов проекта, а также экономит время. В процессе формирования личного бренда можно вносить коррективы независимо от стадии плана, на которой они находятся, а также возвращаться к этапам, которым необходимо изменение, дополнение или уточнение.

Каждый этап включает в себя набор аналитических и практических инструментов, позволяющих сформировать стратегию формирования личного бренда на основе описанной выше концепции «agile-брендинг». Важным аспектом является то, что каждый этап должен следовать определенным дедлайнам по времени, т.к. «agile-брендинг» предполагает определенные временные ограничения.

Этап 1. Определение бренда. Для того правильно определить вектор формирования личного бренда в креативных индустриях, необходимо разобраться с тем, что бренд из себя представляет. Это можно сделать с помощью различных моделей, которые сформировали мировые компании и авторы. Н-р: аудит бренда, модель 4-7P бренда, метод контрольных вопросов, элементы бренд кода, модель Canvas и другие модели.

Этап 2. Важнейшим этапом является постоянный анализ аудитории, конкурентов, рынка, партнеров и трендов, который сможет помочь брендам сформировать гибкую стратегию, которая будет эффективна и актуальна на данный момент времени. Используются всевозможные модели анализа, релевантные рынку и типу бренда. Кабинетные исследования, такие как SWOT, PEST, VRIO, модель сектор/сегмент рынка, карта позиционирования, модель сегментирования потребителей и другие.

Этап 3. Целеполагание. Является не менее важным при формировании бренда. Без целеполагания маркетинговая стратегия может быть неэффективной и неоправданной, поскольку не будет ясности в том, какие результаты должны быть достигнуты и каким образом это будет достигнуто. Основной моделью для целеполагания можно использовать SMART. Необходимо установить конкретные, измеримые, достижимые, актуальные и ограниченные по времени цели для бренда.

Этап 4. Стратегия. На данном этапе необходимо создать свою стратегию и платформу бренда. Важно описать, как бренд будет достигать своих целей и ключевых показателей. Здесь определяется позиционирование, дифференциация, индивидуальность, а также идентичность бренда, Top of Voice и история бренда. Также необходимо спланировать стратегии коммуникации брендом, распространение и взаимодействия с клиентами, а также бюджет и временные рамки. Стратегия бренда должна быть гибкой и адаптируемой к меняющимся рыночным условиям и потребностям клиентов.

Этап 5. Спринт. Спринты могут делиться на 2 типа:

1. Одиночные – повторяющиеся 1 раз. Н-р: создание сайта, разработка логотипа.

2. Повторяющиеся – спринты, которые требуют постоянного обновления. Н-р: наполнение социальных сетей контентом, проведение ряда мероприятий.

Каждый спринт состоит из 4 подэтапов:

I. Бэклог. Представляет собой набор задач или гипотез, которые формируются исходя из выбранных целей и стратегии личного бренда. Обычно формируются в порядке приоритетности. Очень важно, при его разработке выделить необходимое количество ресурсов, как материальных, так и временных.

II. Тактика. Тактические действия могут быть направлены на все, что хочет получить личный бренд, будь то привлечение новой аудитории, увеличение прибыли, повышение узнаваемости бренда, улучшение имиджа. Допустим бренд уже сформировал свою идентичность, проанализировал рынок, потребителей, конкурентов, определили свои цели и стратегию то можно приступать к его продвижению. Сделать это можно различными способами, затрагивая различные инструменты маркетинговых коммуникаций.

III. Тестирование и реализация. Далее, после того как определена тактика, можно переходить к процессу ее тестирования и реализации. На данном этапе предполагаются активные действия по непосредственному выполнению задач. Важно контролировать весь процесс реализации, при необходимости корректировать работу.

IV. Аудит и ретроспектива. Завершающим этапом в цикле спринта является анализ полученных результатов, путем ретроспективы и аудита. Самым эффективным способом для анализа результатов является оценка показателей эффективности (KPI). В зависимости от цели и тактических решений KPI могут меняться.

Ретроспективный анализ – это процесс анализа проделанной работы по формированию и продвижению бренда с целью: улучшения дальнейшей работы,

мотивации бренда и команды, планирования ресурсов, нахождения провалов, а также обмена опытом и идеями.

Подводя итог, можно отметить, что разработанный выше метод является базовым, а сопутствующие ему модели можно комбинировать и использовать в разных вариациях в зависимости от целей и специфики отрасли и личного бренда.

Преимущества разработанного метода:

- метод подойдет для брендов в любых сферах;
- метод позволит гибко планировать маркетинговые стратегии и подстроить их под себя;
- метод поможет сформировать успешный бренд на любой стадии жизненного цикла;
- благодаря данному методу всегда можно будет отследить полученные результаты.

Выводы. Таким образом, разработанный автором метод «agile-брендинг» выступает в качестве новой концепции в маркетинге. Данная концепция вносит вклад в развитие теоретической базы, посвященной теме agile в брендинге, а также предлагает непосредственные шаги, которые могут проходить бренды, для своего построения и постоянного развития. Важно только помнить о том, что формирование и развитие бренда – это непрерывный процесс, где необходима гибкость, своевременная реакция на изменения внешней и внутренней среды, адаптация к меняющимся условиям и постоянная ретроспектива деятельности бренда.

Список использованных источников:

1. Аакер Д. Создание сильных брендов: пер. с англ. – 2-е изд. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2018. – 440 с.
2. Агафонов А.В. Применение гибкой методологии Agile при управлении проектами в банковской деятельности / А.В. Агафонов – Нижний Новгород: НГПУ им. «Козьмы Минина», 2021. – С. 42-46.
3. Арманов А.А. Сравнение методологий бирюзовой парадигмы и Agile в управлении проектами / А.А. Арманов // Интернаука. – 2022. – № 14-2 (237). – С. 5-10.
4. Кирьянов Б.А. Применение гибкой методологии agile в управлении проектами / Б.А. Кирьянов. – Пенза: «Наука и Просвещение» (ИП Гуляев Г.Ю.), 2020. – С. 38-42.
5. Отчет об исследовании Agile в России 2022 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://scrumtrek.ru/userfiles/reports/AgileSurvey22.pdf/> (дата обращения: 12.04.2024).

ЭКОНОМИКА И ПАРАДИГМА НОВОГО ВРЕМЕНИ

Международный научный рецензируемый журнал

Выпуск № 4 / 2024

Подписано в печать 15.04.2024

Рабочая группа по выпуску журнала

Главный редактор: Барышов Д.А.

Верстка: Сятынова А.В.

Корректор: Хворостова О.Е.

Издано при поддержке

Научного объединения

«Вертикаль Знаний»

Россия, г. Казань

Научное объединение «Вертикаль Знаний» приглашает к сотрудничеству студентов, магистрантов, аспирантов, докторантов, а также других лиц, занимающихся научными исследованиями, опубликовать рукописи в электронном журнале **«Экономика и парадигма нового времени»**.

Контакты:

Телефон: +7 965 585-93-56

E-mail: nauka@znanie-kzn.ru

Сайт: <https://znanie-kazan.ru/>

