



УПРАВЛЕНИЕ
СОЦИАЛЬНО-
ЭКОНОМИЧЕСКИМИ
СИСТЕМАМИ

MANAGEMENT
OF SOCIOECONOMIC
SYSTEMS

НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ

SCIENTIFIC JOURNAL

2 0 2 0

2 0 2 0

№ 1

N 1

ЖУРНАЛ ВКЛЮЧЕН В РОССИЙСКИЙ ИНДЕКС НАУЧНОГО ЦИТИРОВАНИЯ (РИНЦ)

16+

ISSN 2587-9529

**РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ ЖУРНАЛА
«УПРАВЛЕНИЕ
СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИМИ СИСТЕМАМИ»**

ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР

МАРГАРИТА ИЗРАЙЛЕВНА БЕРКОВИЧ
доктор экономических наук, профессор
Костромской государственной университет

ОТВЕТСТВЕННЫЙ СЕКРЕТАРЬ

НАТАЛЬЯ ВЛАДИМИРОВНА МАМОН
кандидат экономических наук, профессор
Костромской государственной университет

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ

ДМИТРИЙ СТАНИСЛАВОВИЧ ВАХРУШЕВ
доктор экономических наук, профессор
Ярославский государственный университет
имени П. Г. Демидова

МАРИНА КОНСТАНТИНОВНА ГУЛЯЕВА
кандидат экономических наук, доцент
Костромской государственной университет

ОЛЬГА НИКОЛАЕВНА ГРАБОВА
доктор экономических наук, профессор
Костромской государственной университет

ВАЛЕНТИНА ПАВЛОВНА ДУДЯШОВА
доктор экономических наук, профессор
Костромской государственной университет

НАТАЛЬЯ НИКОЛАЕВНА КУНИЦИНА
доктор экономических наук, профессор
Южный федеральный университет (Ростов-на-Дону)

ОКСАНА ВЛАДИМИРОВНА МИРОНЕНКО
кандидат экономических наук, доцент
Костромской государственной университет

АЛЕКСАНДР ЛЕОНИДОВИЧ НЕМИРОВ
доктор экономических наук, профессор
Костромской государственной университет

СВЕТЛАНА ВИТАЛЬЕВНА ПАЛАШ
кандидат экономических наук, доцент
Костромской государственной университет

ЕЛЕНА МАТВЕЕВНА СКАРЖИНСКАЯ
доктор экономических наук, профессор
Костромской государственной университет

ВИТАЛИЙ ЛЕОНИДОВИЧ ТАМБОВЦЕВ
доктор экономических наук, профессор
Московский государственный университет
имени М. В. Ломоносова

ВЕРА ПАВЛОВНА ТИХОМИРОВА
кандидат экономических наук, доцент
Ивановский государственный университет

АНАТОЛИЙ ИВАНОВИЧ ТЯЖОВ
доктор экономических наук, профессор
Костромской государственной университет

ОЛЬГА ДАНИИЛОВНА ШУМАКОВА
кандидат экономических наук, доцент
Костромской государственной университет

ДИНА КЛАРК

кандидат экономических наук, старший преподаватель
отделения бухгалтерского дела
Университет в Блумсбурге, штат Пенсильвания (США)

**THE EDITORIAL BOARD OF THE JOURNAL
“MANAGEMENT
OF SOCIOECONOMIC SYSTEMS”**

EDITOR-IN-CHIEF

MARGARITA IZRAILEVNA BERKOVICH
Doctor of Economical Sciences, Professor
Kostroma State University

EXECUTIVE SECRETARY

NATAL'YA VLADIMIROVNA MAMON
Candidate of Economical Sciences, Professor
Kostroma State University

EDITORIAL BOARD STAFF

DMITRIY STANISLAVOVICH VAKHRUSHEV
Doctor of Economical Sciences, Professor
P. G. Demidov Yaroslavl State University

MARINA KONSTANTINOVNA GULYAYEVA
Candidate of Economical Sciences, Associate Professor
Kostroma State University

OL'GA NIKOLAYEVNA GRABOVA
Doctor of Economical Sciences, Professor
Kostroma State University

VALENTINA PAVLOVNA DUDYASHOVA
Doctor of Economical Sciences, Professor
Kostroma State University

NATAL'YA NIKOLAYEVNA KUNITSINA
Doctor of Economical Sciences, Professor
Southern Federal University (Rostov-on-Don)

OXSANA VLADIMIROVNA MIRONENKO
Candidate of Economical Sciences, Associate Professor
Kostroma State University

ALEKSANDR LEONIDOVICH NEMIROV
Doctor of Economical Sciences, Professor
Kostroma State University

SVETLANA VITAL'YEVNA PALASH
Candidate of Economical Sciences, Associate Professor
Kostroma State University

YELENA MATVEYEVNA SKARZHINSKAYA
Doctor of Economical Sciences, Professor
Kostroma State University

VITALIY LEONIDOVICH TAMBOVTSEV
Doctor of Economic Sciences, Professor
Lomonosov Moscow State University

VERA PAVLOVNA TIKHOMIROVA
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
Ivanovo State University

ANATOLIY IVANOVICH TYAZHOV
Doctor of Economical Sciences, Professor
Kostroma State University

OL'GA DANILOVNA SHUMAKOVA
Candidate of Economical Sciences, Associate Professor
Kostroma State University

DINA CLARK

PhD, Assistant Professor of Accounting
Bloomsburg University FO PA (USA)

СОДЕРЖАНИЕ

4	РЕГИОНАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ
4	Антипина Н. И. ПРОБЛЕМЫ РЕАЛИЗАЦИИ ГЧП-ПРОЕКТОВ В РОССИИ
12	Немиров А. Л. ЭКОНОМИКО-СТАТИСТИЧЕСКАЯ ОЦЕНКА ОСНОВНЫХ ОТРАСЛЕЙ ПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА КОСТРОМСКОЙ ОБЛАСТИ
21	ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЕМ
21	Семенова О. Ю., Белова П. Ю. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕТОДИК АНАЛИЗА РАСЧЕТОВ С КОНТРАГЕНТАМИ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РОССИЙСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ
27	Мироненко О. В., Сахарова С. В. ОПТИМИЗАЦИЯ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ СТРУКТУРЫ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ОСНОВЕ АНАЛИЗА БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ
33	УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ
33	Бобрушева В. В., Волнухина А. С. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ И ФОРМИРОВАНИЮ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ
41	Стрельченко Т. Г., Попова С. В. НЕОДНОЗНАЧНОСТЬ ТОЛКОВАНИЯ ДЕФИНИЦИИ PUBLICRELATIONS (PR) В НАУЧНОЙ ЛИТЕРАТУРЕ
48	SUMMARY
51	ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ СТАТЕЙ

CONTENTS

4	REGIONAL ECONOMY AND MANAGEMENT
4	Antipina N. I. PROBLEMS OF IMPLEMENTING THE PPP PROJECTS IN RUSSIA
12	Nemirov A. L. ASSESSMENT OF THE MAIN BRANCHES OF THE INDUSTRIAL COMPLEX OF THE KOSTROMA REGION
21	ECONOMY, ORGANISATION AND MANAGEMENT OF AN ENTERPRISE
21	Semyonova O. Y., Belova P. Y. USING METHODS OF ANALYSIS OF SETTLEMENTS WITH COUNTERPARTIES IN THE ACTIVITIES OF RUSSIAN ENTERPRISES
27	Mironenko O. V., Sakharova S. V. OPTIMISATION OF THE ORGANISATIONAL STRUCTURE OF THE ENTERPRISE BASED ON THE ANALYSIS OF BUSINESS PROCESSES
33	MARKETING MANAGEMENT
33	Bobrusheva V. V., Volnuhina A. S. THEORETICAL APPROACHES TO DEFINING AND FORMING INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS
41	Strel'chenko T. G., Popova S. V. AMBIGUITY IN THE INTERPRETATION OF THE CONCEPT OF PUBLIC RELATIONS (PR) IN THE SCIENTIFIC LITERATURE
48	SUMMARY
51	REQUIREMENTS TO REGISTRATION OF ARTICLES

РЕГИОНАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

08.00.05 Экономика и управление народным хозяйством
УДК 330.341.1

Антипина Надежда Игоревна

кандидат экономических наук
Агентство инвестиций и развития предпринимательства
Костромской области, г. Кострома, РФ
ni_antipina@mail.ru

ПРОБЛЕМЫ РЕАЛИЗАЦИИ ГЧП-ПРОЕКТОВ В РОССИИ

В статье обозначена проблема реализации проектов в сфере государственно-частного партнерства (ГЧП) в России. Несмотря на большую роль ГЧП для экономического развития страны, ее регионов и отраслей, практика реализации ГЧП-проектов в России представлена незначительно. Выявлен комплекс ограничивающих факторов, препятствующих развитию государственно-частного партнерства, учитывающий отраслевую и региональную специфику, а также институциональные аспекты. Установлено различие в целях и задачах ключевых участников ГЧП-проектов – государства, бизнеса и банковских структур. Выявлена разная степень маржинальности ГЧП-проектов в разных отраслях и, как результат, сложность реализации их с участием государственного партнера различных уровней власти (федеральной, региональной или муниципальной). Рассмотрена проблема влияния специфики, значимости и вероятности рисков, а также эффективности их распределения, в том числе в различных сферах деятельности, на широту реализации ГЧП-проектов в России. Отдельно раскрыта проблема реализации ГЧП-проектов в регионах, связанная с неодинаковым уровнем развития инфраструктуры в субъектах РФ.

Ключевые слова: государственно-частное партнерство, инфраструктура, риск, государственный партнер, частный партнер, регион, отрасль.

Одним из главных условий развития страны, дальнейшего роста экономики является создание качественной и современной инфраструктуры. Инфраструктурные инвестиции считаются одним из самых эффективных инструментов стимулирования экономического развития.

Государственно-частное партнерство (ГЧП) – юридически оформленное на определенный срок и основанное на объединении ресурсов, распределении рисков сотрудничество публичного партнера, с одной стороны, и частного партнера, с другой стороны, которое осуществляется на основании соглашения о ГЧП, соглашения о муниципально-частном партнерстве, заключенных в целях привлечения в экономику частных инвестиций, обеспечения органами государственной власти и органами местного самоуправления доступности товаров, ра-

бот, услуг и повышения их качества [10]. ГЧП позволяет, используя внебюджетные источники, строить объекты, в которых нуждается государство. В рамках этого экономического института государство, запланировавшее построить определенное количество объектов «сегодня», может оплатить их строительство «завтра». Актуальность применения ГЧП связана с тем, что бюджетное финансирование сокращается, спрос на инфраструктуру неуклонно растет. Привлечение частных инвесторов позволяет реализовывать инфраструктурные проекты, исполняющие государственные функции, даже в условиях отсутствия бюджетных средств. Кроме того, наличие государственного партнера существенно повышает доверие потребителей, что является хорошей предпосылкой для успешного развития бизнеса.

© Антипина Н. И., 2020

Благодаря ГЧП за счет внебюджетных инвестиций ускоряются темпы социально-экономического развития регионов. Вместе с тем ГЧП не дает огромной маржинальной прибыли. В таких проектах она меньше, а все финансовые потоки очень прозрачные¹.

Важно отметить, что в России отношение объема частных инвестиций в инфраструктуру в проектах ГЧП к номинальному ВВП критически мало (не достигает 1 %), в то время как для перехода к сбалансированному процессу привлечения инфраструктурных инвестиций с использованием ГЧП необходимо, чтобы рассматриваемое соотношение было на уровне 4–5 %.

В большинстве случаев одни инфраструктурные объекты в той или иной степени зависят от других: так, развитие промышленных зон будет нецелесообразным без наличия сопутствующей логистической инфраструктуры, а энергосбытовые сети будут бесполезными без производственных мощностей, и наоборот.

Одним из факторов, влияющих на российский рынок ГЧП-проектов, является большое превышение числа закрывшихся бизнесов над числом открывшихся (так, в 2018 году в России было открыто более 290 тыс. предприятий, а прекратили свою деятельность свыше 600 тыс. компаний) [7], что объясняется, в частности, отсутствием улучшения делового климата на фоне снижения покупательской способности населения и проблем с налоговым администрированием и налогами в целом, ростом цен и тарифов, снижением спроса, сложностью с доступом к кредитным ресурсам.

Дополнительным препятствием в реализации российских ГЧП-проектов является различие в целях и задачах их ключевых участников. Так, для органов власти как

публичной стороны (концедента) первоочередными являются сроки, социальные эффекты, бюджетная эффективность; для бизнеса как частной стороны (концессионера) – прибыль, реализация услуг, гарантии, государственная поддержка; для банковских структур – доходность, минимизация рисков, гарантия возвратности.

Традиционно проекты ГЧП в России реализуются в трех отраслях – транспортной, социальной и коммунальной. Анализ показывает, что существует отраслевая специфика реализации ГЧП-проектов. Так, ГЧП-проекты социальной сферы менее маржинальные, чем проекты транспортной и коммунальной сферы, а их финансирование затруднено неоднородностью спроса, сложностью прогнозирования потребительского потока и оценки социального эффекта. Наибольшее количество российских концессионных соглашений реализуется на муниципальном уровне, среди них лидируют проекты в коммунально-энергетической сфере. На региональном уровне наибольшее количество таких проектов реализуется в социальной сфере, на федеральном – в транспортной сфере. Последнее объяснимо капиталоемкостью проектов отрасли, иногда – кросс-территориальностью, а также пересечением интересов крупного бизнеса и государственных институтов.

Специфика, различная вероятность и значимость рисков при реализации ГЧП-проектов в разных отраслях также оказывают существенное влияние на возможность реализации таких ГЧП-проектов. На основе опроса экспертного сообщества Костромской области в сфере ГЧП выявлено 14 наиболее распространенных видов рисков, и составлен рейтинг наиболее распространенных рисков ГЧП-проектов в отраслевом аспекте с точки зрения их вероятности и значимости для реализации ГЧП-проектов (табл. 1).

¹ Не всем строителям и застройщикам хочется терять свою сверхприбыль и думать о том, как они будут на протяжении 15–20 лет качественно выполнять свои обязательства. А если дорога все-таки пошла ямами, за свой счет ремонтировать. Конечно, проще построить и уйти, а потом каждый год брать подряды на ремонт этой же дороги.

Таблица 1

Ранжирование вероятности (В) и значимости (З) рисков ГЧП-проектов с учетом отраслевых особенностей, места

Риски ГЧП	Транспортная сфера		Социальная сфера		Коммунальная сфера	
	В	З	В	З	В	З
1. Риски несвоевременного предоставления земельных участков, подготовленных под строительство объекта	3	13	4	12	13	14
2. Риски проектирования	4	2	3	5	3	3
3. Риск несвоевременного завершения работ / незавершения строительства в срок	2	12	2	13	12	13
4. Риск увеличения стоимости строительства	1	6	1	4	4	12
5. Экологические риски	14	3	14	3	14	4
6. Риски содержания объекта	5	11	5	2	1	2
7. Риски изменения спроса на пользование объектом	8	5	6	14	5	11
8. Риск банкротства или неплатежеспособности банка, предоставившего гарантию обеспечения исполнения обязательств исполнителя по концессионному / долгосрочному инвестиционному соглашению	10	10	7	11	8	10
9. Риски необходимости изменения технических показателей объекта ГЧП в процессе эксплуатации	6	8	8	6	6	9
10. Политический риск	13	4	13	8	11	8
11. Правовой риск	7	7	9	7	9	7
12. Риск невыполнения обязательств	9	1	10	1	2	1
13. Финансовый риск (рост процентных ставок)	11	9	11	9	7	6
14. Социальные риски	12	14	12	10	10	5

Из таблицы 1 видно, что наиболее вероятными рисками для ГЧП-проектов транспортной и социальной сфер считаются риски увеличения стоимости строительства и несвоевременного завершения работ/незавершения строительства в срок (в частности, на примере транспортной сферы – объем инвестиций слишком высок, что не всегда позволяет окупить инвестиции в срок); для проектов коммунальной сферы – риски содержания объекта и невыполнения обязательств. Наиболее значимыми рисками для ГЧП-проектов транспортной сферы являются риски невыполнения обязательств и проектирования; для проектов социальной и коммунальной сфер – риски невыполнения обязательств и риски содержания объекта. Увеличение стоимости строительства оказывает прямое влияние на возможность его финансирования, однако, это влияние не является приоритетным. Так, например, проект могут просто «завернуть» на правительственном/региональном уровне, либо частный партнер обанкротится, при этом его латентные цели не всегда понятны. Кроме того, финансирование в бюджете

может быть предусмотрено, а на казначейском счете денежных средств на эти цели по факту не будет. Также следует отметить, что в целом реализацию проектов ГЧП затормаживает низкая коммерческая эффективность (длительный срок окупаемости) в сравнении с типовыми инвестиционными проектами.

Наибольшие сложности при подготовке проекта ГЧП возникают при поиске оптимального распределения рисков. Правильным представляется такое распределение рисков, при котором государство гарантирует возвратность частных инвестиций, но не обеспечивает доходность (прибыль). По этой причине, если инвестор стремится получить прибыль, то он должен принимать на себя соответствующие риски и обеспечить эффективное управление проектом.

В таблице 2 представлено распределение типовых рисков ГЧП-проектов между исполнителем / частным партнером и государственной компанией (ГК) / государственным партнером в различных сферах с учетом российской специфики.

**Распределение рисков ГЧП-проектов в России
в целом и с учетом отраслевых особенностей и форм реализации проектов, %**

Риск	Исполнитель (частный партнер)	ГК (государственный партнер)
<i>Риски, отражающие отраслевую специфику проекта (транспортная сфера)</i>		
Риски несвоевременного предоставления земельных участков, подготовленных под строительство объекта; экологические риски, связанные с проектной документацией; риски изменения спроса на пользование объектом (форма платежа: плата за доступность); риски необходимости изменения технических показателей автомобильной дороги в процессе эксплуатации	0	100
Риски проектирования; риски содержания объекта; риски изменения спроса на пользование объектом (форма платежа: МГД/МКЗ)	50	50
Риск несвоевременного завершения работ; риск увеличения стоимости строительства; возникновение ущерба окружающей среде в результате действий исполнителя в ходе строительства и эксплуатации объекта; риски изменения спроса на пользование объектом (форма платежа: прямой сбор платы); риск банкротства или неплатежеспособности банка, предоставившего гарантию обеспечения исполнения обязательств исполнителя по концессионному / долгосрочному инвестиционному соглашению; эксплуатационные риски	100	0
<i>Риски, отражающие отраслевую специфику проекта (социальная сфера)</i>		
Риск оказания услуг при эксплуатации объектов концессии в здравоохранении	100	0
<i>Риски, относящиеся к концессионным соглашениям</i>		
Риск отсутствия информации о состоянии объекта инфраструктуры в момент заключения концессионного соглашения; риск передачи объекта концессионного соглашения третьим лицам	100	0
<i>Общие риски</i>		
Политический риск; правовой риск ² ; информационно-коммуникационные риски; прочие нефинансовые риски инфраструктурных проектов	0	100
Риск невыполнения обязательств; финансовый риск; бизнес-риски; инвестиционные риски; маркетинговые риски; риски увеличения сроков и стоимости реализации проекта; риски десинхронизации в комплексном проекте	100	0
Недостаточность/отсутствие финансирования (в том числе вследствие увеличения стоимости строительства); риск низкой квалификации специалистов, ответственных за реализацию ГЧП-проектов; предынвестиционный риск ³ ; форс-мажор; риск увеличения первоначальной расчетной стоимости проекта (ОСВР)	50	50

Примечание. Таблица составлена автором на основе аналитических обзоров первой инфраструктурной компании INFRAONE (<https://infraone.ru/>) [9] и Национального центра государственно-частного партнерства (<https://pppcenter.ru/>), а также на основе анализа портфеля крупнейших российских ГЧП-проектов.

² Несовершенство законодательства (например, потенциальный инвестор находится на УСНО. В случае заключения концессионного соглашения он вынужден перейти на ОСНО. В результате налоговая нагрузка возрастает, бизнесу не выгодно). Поправки в Налоговый кодекс, запрещающие с 01.01.2019 возмещать НДС из бюджета с капитальных грантов и субсидий, ставят под угрозу расторжения уже заключенные концессионные соглашения, а подписание новых ГЧП-контрактов будет отложено.

³ Плохая проработка планов (где-то недостаточно трафика, где-то нет грузовой базы).

Из таблицы 2 видно, что риски распределены в равной степени между государственным и частным партнерами, поскольку попытка государственной стороны перенести все риски на частного инвестора может привести к возникновению риска отказа частного инвестора от участия в проекте, в том числе еще на этапе конкурса.

Следует отдельно рассмотреть значимость правового риска, связанного с внесением изменений в законодательство. Так, запрет возмещать НДС из бюджета с капитальных грантов и субсидий приведет к тому, что, например, экономика концессионного проекта по строительству автомобильного обхода Хабаровска может недосчитаться 4,6 млрд руб., или 12 % от общей стоимости проекта (капитальный грант на создание дороги составляет около 30 млрд руб.). Еще около 4,7 млрд руб. (почти 12 %) не хватит на строительство нового (четвертого) моста в Новосибирске, где капитальный грант составляет 26,2 млрд руб. Тройку лидеров по потерям замыкает проект строительства восточного выезда из Уфы с «дырой» в бюджете 3,7 млрд руб., или 11 % от общей стоимости проекта. Кроме того, фактически частные партнеры государства в концессионных проектах брали на себя дополнительные инвестиционные обязательства в размере 18 % от величины капитального гранта, привлекая соответствующее дополнительное финансирование под реализацию проектов. С принятием поправок в Налоговый кодекс РФ риски невозврата долгов по таким кредитам значительно возрастают, а сами концессионеры фактически лишаются возможности привлекать под эти цели сравнительно дешевые краткосрочные денежные ресурсы. Если дополнительная нагрузка в размере 20 % будет переложена на частную сторону, рентабельность ГЧП-проектов в инфраструктуре снизится до неприемлемого уровня [8].

Также можно выделить проблему, связанную с риском отсутствия денежных средств на реализацию ГЧП-проектов в России. В качестве примера целесообразно привести проект по организации высокоскоростного движения до Нижнего Новго-

рода, когда не было решено дотянуть выделенную линию до Нижнего Новгорода в связи с тем, что взнос федерального бюджета в этот проект изначально был определен в размере 200 млрд руб. при общей смете 621 млрд руб. Этих денег хватило на выделенный высокоскоростной участок только до Гороховца [5].

Ограничивающим фактором в реализации ГЧП-проектов является также проблема развития муниципально-частного партнерства (МЧП). Так, муниципальные районы во многих случаях не решаются на заключение соглашений с использованием механизмов МЧП из-за нехватки высококвалифицированных кадров, непонимания сущности и значения МЧП.

Следует также обратить внимание на неравномерность развития ГЧП в российских регионах. Сравнение активности регионов на концессионном рынке с уровнем развития их инфраструктуры и строительных мощностей в 2018 году показало, что чем лучше в субъекте развита инфраструктура и шире рынок строительных компаний, тем чаще там применяют ГЧП [9]. Кроме того, регионы – лидеры по реализации ГЧП-проектов обладают не только опытом запуска концессий, но и большими бюджетными возможностями по сравнению с другими регионами. Так, 5 регионов отнесены к категории «наиболее активные»⁴, 10 – «активные» (6–10 проектов), 24 – «интересующиеся» (3–5 проектов) (см. подробнее [2]). В таблице 3 представлено обобщение опыта успешной реализации ГЧП-проектов в субъектах РФ, относящихся к категориям «наиболее активные», «активные» и «интересующиеся», с точки зрения их институционального обеспечения.

⁴ Количество проектов в регионе более 10, регионы обладают не только опытом запуска концессий, но и большими бюджетными возможностями по сравнению с другими регионами.

**Институциональное обеспечение успешной реализации ГЧП-проектов
в субъектах РФ**

Субъект РФ	Институциональные преобразования, структуры	Региональное законодательство, регламентирующее реализацию ГЧП-проектов
1	2	3
Самарская область	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Регламентация процедуры осуществления контроля, надзора, мониторинга и ведения реестров проектов ГЧП. ▪ Создание специализированной структуры, ответственной за сопровождение проектов ГЧП. ▪ Определение единого органа, ответственного за подготовку и проведение конкурсного отбора частного партнера [4] 	Закон Самарской области «Об участии Самарской области в ГЧП» от 27.05.2010
Республика Башкортостан	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Уполномоченный орган – Министерство экономического развития, где действует отдел координации ГЧП и нормирования, основные задачи которого – разработка и осуществление мер по привлечению инвестиций на условиях ГЧП для реализации общественно значимых инвестиционных проектов [3, с. 43]; ▪ АО «Корпорация развития Республики Башкортостан». Одно из направлений деятельности – сопровождение проектов ГЧП и проектов в рамках концессионных соглашений с участием Республики Башкортостан [3, с. 43]. ▪ В целях развития МЧП созданы инвестиционные уполномоченные во всех районах Республики, которые рассматривают обращения потенциальных инвесторов, осуществляют сопровождение инвестиционных проектов, организуют взаимодействие с республиканскими органами исполнительной власти [3, с. 44] 	<ul style="list-style-type: none"> – Закон Республики Башкортостан от 17.06.2016 № 386-з «Об участии Республики Башкортостан в ГЧП». – Закон Республики Башкортостан от 01.07.2013 № 701-з «Об инвестиционном фонде Республики Башкортостан»⁵. – Закон Республики Башкортостан от 30.11.2017 № 548-з «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Республики Башкортостан о налогах», освобождающий от налога на имущество организаций налогоплательщиков, заключивших соглашение о ГЧП или концессионное соглашение с Правительством Республики Башкортостан⁶
Санкт-Петербург	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Комитет по инвестициям Санкт-Петербурга, в задачи которого входит реализация государственной политики Санкт-Петербурга в сфере ГЧП. ▪ Штаб по улучшению условий ведения бизнеса в целях устранения избыточных административных барьеров для предпринимателей 	<ul style="list-style-type: none"> – Закон Санкт-Петербурга от 25.12.2006 № 627-100 «Об участии Санкт-Петербурга в ГЧП». – Постановление Правительства города Санкт-Петербург от 31.03.2009 № 346 «О мерах по развитию ГЧП в Санкт-Петербурге». – Постановление Правительства города Санкт-Петербург от 31.03.2009 № 347 «О мерах по реализации закона Санкт-Петербурга «Об участии Санкт-Петербурга в ГЧП» [6, с. 43–44]

⁵ Совокупный объем инвестиционного фонда Республики Башкортостан на 2017–2019 годы составлял 280 млн руб. Затраты на подготовку и реализацию проектов ГЧП с участием Республики Башкортостан могут быть оплачены из Инвестиционного фонда Республики.

⁶ Данный закон увеличил срок подтверждения капитальных вложений при определении объемов налоговых льгот с 3 до 5 лет с момента заключения соглашения с объемом инвестиций более 5 млрд руб. [3, с. 42].

1	2	3
Ульяновская область	Фонд «Центр развития государственно-частного партнерства Ульяновской области»	Закон Ульяновской области от 31.05.2016 № 76-ЗО «О правовом регулировании отдельных вопросов, связанных с участием Ульяновской области в соглашениях о государственно-частном партнерстве и концессионных соглашениях»
Калужская область	Специализированный центр ГЧП – «единое окно», которое берет на себя сложную стадию предпроектной подготовки, формирования «дорожных карт» по ГЧП, проводит обучающие семинары для представителей региональных и муниципальных властей	Закон Калужской области от 28.03.2012 № 264-ОЗ «О разграничении полномочий между органами государственной власти Калужской области в сфере организации ГЧП»

Как видно из таблицы 3, во всех рассматриваемых субъектах РФ приняты соответствующие нормативно-правовые акты (НПА), однако исключительно принятие НПА не дает ощутимых результатов, так же как и создание специализированных органов управления на всех уровнях власти. Необходима налаженная координация государственных структур, понимание стратегии эффективного сотрудничества с частным капиталом при реализации социально значимых инфраструктурных проектов [3, с. 45].

У большей части проектов, даже с многолетней историей проработки и обсуждения на уровне властей, не сформирован нужный пакет документов, объекты или земли не готовы к передаче из государственной собственности, не подготовлена финансовая модель либо документы составлены некачественно. Особенно часто эта ситуация встречается на региональном уровне. Появление качественных ГЧП-проектов сдерживают три основных ограничения: дефицит у регионов опыта работы с инструментами ГЧП, недостаток мотивации для организации проектной стадии и средств на ее финансирование. Региональные власти должны нанять внешних экспертов или подготовить собственные кадры. И то, и другое дорого для бюджетов субъектов.

Часто крупные компании – в первую очередь градообразующие добывающие предприятия – вкладываются в развитие

регионов и муниципалитетов, где расположены их производства. Как правило, это оформляется в виде программ социальной ответственности компаний, согласно которым они инвестируют, в частности, в объекты инфраструктуры. Концессии для таких компаний – средство потратить деньги на развитие территории с возвратом инвестиций и не брать на баланс непрофильные активы. Использование инструментов концессий и ГЧП-проектов более выгодно для таких компаний, чем простое спонсорство [1, с. 84].

Таким образом, выявлен ряд факторов, препятствующих широкомасштабной реализации ГЧП-проектов в России: отсутствие улучшения делового климата в стране; различие в целях и задачах ключевых участников российского рынка ГЧП; различная маржинальность сфер деятельности при реализации ГЧП-проектов, ограничения по участию государственного партнера конкретного уровня власти в зависимости от отрасли, в которой реализуется ГЧП-проект; большое количество рисков реализации ГЧП-проектов и различная степень их вероятности и значимости для конкретных отраслей, что в отсутствие их учета снижает эффективность реализации ГЧП-проектов; сложность оптимального распределения рисков между государственным и частным партнерами; высокая зависимость от возможных изменений в законодательной базе, что в результате может привести к финансовым потерям партнеров; неравномерность

развития ГЧП-проектов в регионах, связанная с различным уровнем развития инфраструктуры, институционального обеспечения и подготовки квалифицированных специалистов в области ГЧП.

Библиографический список

1. Аналитический обзор «Инвестиции в инфраструктуру. Дальний Восток» / INFRAONE, 2019. – URL: https://infraone.info/sites/default/files/analitika/2019/investitsii_v_infrastrukturu_dalny_vostok_2019_infraone_research.pdf (дата обращения: 04.04.2020).

2. Беркович М. И., Антипина Н. И. Особенности реализации российских ГЧП-проектов: отраслевой и региональный аспекты // Современная экономическая наука: теоретический и практический потенциал. Инновационное развитие современного экономического образования : материалы Междунар. науч.-практ. конф. – Ярославль, 2020. – С. 20–27.

3. Валиева А. Р., Мингазова З. Р. Государственная политика в области развития государственно-частного партнерства (опыт Республики Башкортостан) // Вестник Поволжского института управления. – 2018. – Т. 18, № 1. – С. 40–46.

4. Гусева М. С., Пугачев Д. В. Текущее состояние и тренды развития рынка проектов государственно-частного партнерства в РФ и Самарской области // Региональное развитие. – 2017. – № 3(21). – С. 32–48.

5. Ивантер А. Каркас будущего // Эксперт. – 2019. – № 23(1122). – URL: <https://expert.ru/expert/2019/23/karkas-buduschego/> (дата обращения: 16.06.2020).

6. Мишина А. К. Использование механизмов государственно-частного партнерства в управлении социально-экономическим развитием Санкт-Петербурга // Международный журнал социальных и гуманитарных наук. – 2016. – Т. 5, № 1. – С. 43–46.

7. Назарова К. Число закрывшихся бизнесов в два раза превысило число открывшихся. – URL: <https://www.rbc.ru/economics/06/06/2019/5cf7bc9b9a79474f236c46a3> (дата обращения: 04.04.2020).

8. Савельев В. Коварный НДС // Коммерсантъ. – URL: <https://www.kommer-sant.ru/doc/3702133> (дата обращения: 04.04.2020).

9. Официальный сайт российской независимой инвестиционной компании InfraOne. – URL: <https://infraone.ru/> (дата обращения: 04.04.2020).

10. О государственно-частном партнерстве, муниципально-частном партнерстве в Российской Федерации и внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации : федеральный закон от 13.07.2015 № 224-ФЗ (ред. от 29.07.2018) // СПС «Консультант-Плюс». – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_182660/ (дата обращения: 16.06.2020).

References

1. Analiticheskij obzor «Investicii v infrastrukturu. Dal'nij Vostok» / INFRAONE, 2019. – URL: https://infraone.info/sites/default/files/analitika/2019/investitsii_v_infrastrukturu_dalny_vostok_2019_infraone_research.pdf (data obrashcheniya: 04.04.2020).

2. Berkovich M. I., Antipina N. I. Osobennosti realizacii rossijskih GCHP-proektov: otraslevoj i regional'nyj aspekty // Sovremennaya ekonomicheskaya nauka: teoreticheskij i prakticheskij potencial. Innovacionnoe razvitie sovremennogo ekonomicheskogo obrazovaniya : materialy Mezhdunar. nauch.-prakt. konf. – Yaroslavl', 2020. – S. 20–27.

3. Valieva A. R., Mingazova Z. R. Gosudarstvennaya politika v oblasti razvitiya gosudarstvenno-chastnogo partnerstva (opyt Respubliki Bashkortostan) // Vestnik Povolzhszkogo instituta upravleniya. – 2018. – T. 18, № 1. – S. 40–46.

4. Guseva M. S., Pugachev D. V. Tekushchee sostoyanie i trendy razvitiya rynka proektov gosudarstvenno-chastnogo partnerstva v RF i Samarskoj oblasti // Regional'noe razvitie. – 2017. – № 3(21). – S. 32–48.

5. Ivanter A. Karkas budushchego // Ekspert. – 2019. – № 23(1122). – URL: <https://expert.ru/expert/2019/23/karkas-buduschego/> (data obrashcheniya: 16.06.2020).

6. Mishina A. K. Ispol'zovanie mekhanizmov gosudarstvenno-chastnogo partnerstva v upravlenii social'no-ekonomicheskimi razvitiem Sankt-Peterburga // Mezhdunarodnyj zhurnal social'nyh i gumanitarnykh nauk. – 2016. – Т. 5, № 1. – С. 43–46.

7. Nazarova K. Число закрывшихся бизнесов в два раза превысило число открывшихся. – URL: <https://www.rbc.ru/economics/06/06/2019/5cf7bc9b9a79474f236c46a3> (дата обращения: 04.04.2020).

8. Savel'ev V. Kovarnyj NDS // Kommer sant. – URL: <https://www.kommer sant.ru/doc/3702133> (дата обращения: 04.04.2020).

9. Oficial'nyj sajt rossijskoj nezavisimoj investicionnoj kompanii InfraOne. – URL: <https://infraone.ru/> (дата обращения: 04.04.2020).

10. О государственном партнерстве, муниципальном партнерстве в Российской Федерации и внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации : федеральный закон от 13.07.2015 № 224-FZ (ред. от 29.07.2018) // СПС «КонсультантПлюс». – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_182660/ (дата обращения: 16.06.2020).

08.00.05 Экономика и управление народным хозяйством
УДК 338.24

Немиров Александр Леонидович

доктор экономических наук
Костромской государственной университет
г. Кострома, РФ
vremen59@mail.ru

ЭКОНОМИКО-СТАТИСТИЧЕСКАЯ ОЦЕНКА ОСНОВНЫХ ОТРАСЛЕЙ ПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА КОСТРОМСКОЙ ОБЛАСТИ

В статье рассматривается состояние промышленного комплекса Костромской области, выделяются основные виды экономической деятельности промышленности региона, оценивается динамика их развития, загрузка производственных мощностей, состояние основных фондов промышленности, рассматриваются методические подходы к определению отраслей рыночной специализации, выделяется перечень отраслей для расчета, определяются исходные данные и рассчитываются коэффициенты локализации отраслей, рассматриваются причины специализации выбранных отраслей промышленности.

Ключевые слова: промышленность региона, динамика производства, загрузка мощностей, состояние основных фондов, отрасли рыночной специализации, коэффициент локализации, степень специализации.

Костромская область относится к промышленно-аграрным регионам Центрального федерального округа, она обладает многоотраслевым промышленным комплексом с большим количеством отраслей и подотраслей промышленности (видов экономической деятельности на языке статистики). Промышленный комплекс сформировался в основном в последние десятилетия XX века в условиях плановой социалистической экономики и получил дальнейшее развитие в период рыночных экономических реформ. Доля промышленности в структуре валового регионального продукта составляет в последние годы около одной трети и не уступает никаким другим

видам экономической деятельности. Промышленный комплекс невелик по размеру по сравнению с другими регионами РФ, объем выпуска продукции составляет около ста восьмидесяти миллиардов рублей [2]. Тем не менее он представляет собой сложную производственную систему со сложившейся специализацией на обработке древесины, производстве электроэнергии, ювелирном производстве, производстве некоторых видов машиностроительной продукции, а ранее преимущественно на текстильном производстве.

Возникает вопрос об объективной оценке состояния промышленности региона. Основой для этого, с некоторыми ого-

© Немиров А. Л., 2020

ворками, может служить статистическая информация. Эта информация несколько запаздывает по времени, содержит некоторые неточности, однако имеет официальный характер, что позволяет использовать ее с большой степенью объективности.

В наиболее полном системном виде информация о состоянии промышленного комплекса, равно как и других сфер экономической деятельности, содержится в изданиях «Регион. Статистический ежегодник» за определенный год. В настоящей статье использовался статистический ежегодник «Костромская область. 2019» [2]. Недостатком ежегодника является то, что его подготовка занимает примерно год, достоинством – то, что он содержит самую полную информацию в комплексном, системном виде. В настоящее время оценка состояния экономических объектов затруднена еще и тем, что с 2017 года статистическая информация в ежегоднике по Костромской области приведена в соответствие с ОКВЭД 2 (общероссийским классификатором видов экономической деятельности), при котором несколько изменилась структура и содержание видов, по сравнению с ОКВЭД, а период 2017–2019 годов слишком короток для оценки динамики экономических процессов. Тем не менее общие выводы о состоянии промышленного комплекса на конец периода сделать возможно.

Как и для всех регионов России, для Костромской области характерны следующие укрупненные виды экономической деятельности в промышленности:

- добыча полезных ископаемых;
- обрабатывающие производства;
- обеспечение электрической энергией, газом и паром;
- кондиционирование воздуха;
- водоснабжение, водоотведение, организация сбора и утилизации отходов, деятельность по ликвидации загрязнений.

Регион не является добывающим, добыча полезных ископаемых в структуре промышленности занимает менее 1 %, полезные ископаемые не имеют стратегического характера (торф, пески, галька, гра-

вий, щебень, смеси песчано-гравийные), тем не менее они имеют важное значение для строительства и энергетики региона.

Наибольшее значение для региона имеют обрабатывающие производства (около 80 % промышленного производства), они представляют собой многоотраслевой комплекс, насчитывающий более двадцати видов экономической деятельности.

Вид деятельности «обеспечение электрической энергией, газом и паром; кондиционирование воздуха» составляет примерно 20 % промышленного производства, наибольшее значение имеет производство электрической энергии крупнейшей Костромской ГРЭС, тремя ТЭЦ и мелкими вспомогательными электростанциями (почти 80 % вида экономической деятельности).

Водоснабжение, водоотведение, организация сбора и утилизации отходов, деятельность по ликвидации загрязнений (выделено в отдельный вид экономической деятельности с 2017 года) имеет вспомогательный характер и составляет менее 2 % промышленного производства.

К основным обрабатывающим производствам, вносящим наибольший вклад в объем производства промышленности (видам экономической деятельности), в настоящее время относятся:

- обработка древесины и производство изделий из дерева и пробки, кроме мебели, производство изделий из соломки и материалов для плетения – 23,9 % обрабатывающих производств;
- производство металлургическое – 12,7 %;
- производство готовых металлических изделий, кроме машин и оборудования – 4,7 % (ранее металлургическое производство и производство готовых металлических изделий – прежде всего металлических сварных труб);
- производство машин и оборудования, не включенных в другие группировки, – 5,1 %;

- производство автотранспортных средств, прицепов и полуприцепов – 7,0 %;
- производство прочих готовых изделий, прежде всего изделий ювелирных, отдельно не публикуемых в статистических изданиях, – 20,1 %.

В течение многих десятилетий Костромская область считалась льняным краем и специализировалась на выращивании льна и производстве льняных тканей. Однако в силу разных причин, прежде всего вследствие конкуренции с азиатскими производителями, значимость льняной отрасли для региона снизилась в несколько раз и в настоящее время составляет в структуре обрабатывающих производств всего 1–2 %, производство текстильных изделий – 0,6 %, производство одежды – 1,4 % (ранее текстильное и швейное производство).

Традиционно для Костромской области, как и для большинства других субъектов Федерации, большое значение имеет пищевая промышленность. Производство пищевых продуктов и производство напитков (ранее производство пищевых продуктов, включая напитки, и табака) составляет около 10 %.

Индексы промышленного производства на протяжении длительного времени (начиная с 2000-х годов) колебались в значительном интервале. Периоды роста (до 40–45 % за год) сменялись кризисными годами спада (до годовых минус 10–15 %). Подобная тенденция была характерна как для укрупненных, так и для отдельных видов экономической деятельности. Несмотря на подобную неустойчивую динамику производства, уже к концу 2016 года (окончания действия старой номенклатуры видов экономической деятельности ОКВЭД) предшествующий обвальный спад производства был преодолен. Промышленное производство в целом выросло по отношению к 2004 году на 35,8 %, добыча полезных ископаемых – на 8,5 %, обрабатывающие производства – на 47,7 %, производство и распределение электроэнергии, газа и воды – на 11,1 %.

По важнейшим видам экономической деятельности обрабатывающих производств сложилась следующая ситуация: металлургическое производство и производство готовых металлических изделий (прежде всего производство металлических труб) выросло в 2,1 раза, прочие производства (прежде всего ювелирное) – в 2,6 раза, обработка древесины и производство изделий из дерева – в 1,9 раза, производство пищевых продуктов и производство напитков и табака – на 9,1 %, производство и распределение электроэнергии, газа и воды – на 11,1 %. Объем текстильного и швейного производства снизился при этом до 69,9 % к исходному периоду, что дополнительно свидетельствует о снижении значимости отрасли.

Уровень загрузки производственных мощностей по выпуску основных видов продукции характеризуется крайней неравномерностью по годам и видам экономической деятельности, причем высокий уровень загрузки характерен для продукции лесопромышленного комплекса (90–100 %), металлургического производства и производства готовых металлических изделий – стальных труб (свыше 75 %), производства пищевой продукции (35–80 %), тогда как для большинства остальных видов продукции он весьма невысок (от 5 до 40–50 %) и неустойчив по годам.

Очевидно, что имеют место значительные резервы производственных мощностей, однако их качество, прежде всего, состояние основных производственных фондов следует назвать лишь удовлетворительным. Конечно, реализуются отдельные современные инвестиционные проекты, организованы новые высокотехнологичные производства, однако в целом степень износа основных фондов велика.

Износ достигал в 2018 году (по доступной статистической информации):

- в добывающих производствах 68 %;
- в обрабатывающих – 53,5 %;
- на предприятиях обеспечения электрической энергией, газом и паром, кондиционирования воздуха – 47,5 %;

- в водоснабжении, водоотведении, организации сбора и утилизации отходов, деятельности по ликвидации загрязнений – 45,4 %;
- в наиболее значимых обрабатывающих производствах: производстве пищевых продуктов – 55,7 %, напитков – 62,3 %, производстве текстильных изделий – 92,6 %, производстве одежды – 88,4 %, обработке древесины и производстве изделий из дерева – 66,9 %; в производстве, передаче и распределении электроэнергии – 48,2 %.

Большой износ основных фондов в промышленности требует их значительно и быстрого обновления. Выбытие основных фондов невелико и составляет в среднем от 0,9 до 4,9 % (хотя по отдельным видам экономической деятельности доходит в отдельные годы до 20–40 %).

Обновление основных фондов составляет вполне приемлемые величины по укрупненным видам экономической деятельности (хотя, конечно, ситуация требует более быстрого обновления). В добыче полезных ископаемых оно составляет 9,0 %, в обрабатывающих производствах – 10,8 %, в обеспечении электрической энергией, газом и паром, кондиционировании воздуха – 5,5 %, в водоснабжении, водоотведении, организации сбора и утилизации отходов, деятельности по ликвидации загрязнений – 3,3 %.

Выше рассмотрены отрасли (виды экономической деятельности) промышленности Костромской области, имеющие наибольшее значение для региона. Значимость отраслей определена по критерию удельного веса в структуре промышленности или вида экономической деятельности. Возникает вопрос о значимости отраслей не только для отдельного региона, но для промышленности и для всей экономики страны в целом.

В настоящее время существует значительное количество групп классификации отраслей промышленности субъектов Российской Федерации, выделяемых по различным классификационным признакам: базовые, вспомогательные, обслуживающие, специализирующие и другие. В структуре экономики любого региона, в частности Костромской области, могут быть выделены так называемые специализирующие отрасли, или отрасли рыночной специализации региона, на которых регион специализируется и которые определяют долю его участия в межрегиональном разделении труда. Знание специализации необходимо, например, при определении приоритетов промышленного развития региона.

Ниже выполняется попытка выявления отраслей промышленности, на которых специализируется Костромская область в экономике страны.

В настоящее время существуют различные методологические подходы к пониманию сущности и, соответственно, к количественному определению уровня специализации. Не вдаваясь в научную дискуссию о сущности специализации регионов, что не является целью настоящей статьи, можно сказать, что наиболее распространенным и часто употребляемым является следующий подход, давно изложенный в классическом учебнике Т. Г. Морозовой [4].

Количественно уровень специализации региона определяется при помощи следующих показателей:

- коэффициент локализации производства;
- коэффициент душевого производства;
- показатель специализации региона на данной отрасли промышленности;
- коэффициент межрайонной товарности.

Основным и наиболее показательным является коэффициент локализации, он наиболее подходит для первоначальной оценки специализации региона.

Коэффициент локализации K_L данного производства (отрасли экономики, вида экономической деятельности) на территории региона представляет собой отношение удельного веса данной отрасли в структуре всего производства региона к удельному весу этой же отрасли в структуре производства страны:

$$K_L = \left(\frac{Om_{\text{рег}}}{Pr_{\text{рег}}} \right) / \left(\frac{Om_{\text{стр}}}{Pr_{\text{стр}}} \right), \quad (1)$$

где $Om_{\text{рег}}$ – показатель, характеризующий отрасль экономики региона;

$Om_{\text{стр}}$ – показатель, характеризующий отрасль экономики страны;

$Pr_{\text{рег}}$ – показатель, характеризующий все промышленное производство региона;

$Pr_{\text{стр}}$ – показатель, характеризующий промышленное производство страны в целом.

Если коэффициент локализации K_L больше или равен 1, то рассматриваемая отрасль является отраслью рыночной специализации региона. Чем выше значение коэффициента, тем выше степень специализации региона на данной отрасли. Экономический смысл коэффициента локализации заключается в следующем: если удельный вес отрасли в экономике региона больше, чем в экономике страны, то отрасль считается специализирующей.

Изначально предлагалось удельные веса рассчитывать по следующим показателям:

- объему валовой продукции;
- стоимости основных производственных фондов;
- численности занятых в отрасли.

В настоящее время, после перехода органов статистики с ОКОНХ (общероссийский классификатор отраслей народного хозяйства) на ОКВЭД (общероссийский классификатор видов экономической деятельности) и затем на ОКВЭД 2, вместо объема валовой продукции целесообразно использовать статистический показатель «объем отгруженных товаров собственного производства, выполненных работ и услуг собственными силами по видам экономиче-

ской деятельности», который публикуется органами статистики и в большей степени отражает объемные результаты работы промышленности. Стоимость основных производственных фондов и численность занятых в отрасли определяются традиционно. В данной статье первоначальный расчет предлагается выполнить по показателю объема отгруженной продукции.

При расчете коэффициентов локализации также целесообразно опираться на официальную статистическую информацию. Помимо статистического ежегодника «Костромская область. 2019» [2], использовался «Российский статистический ежегодник. 2019» [5].

Определение отраслей рыночной специализации целесообразно начать с отраслей, наиболее значимых для региона, имеющих наибольший удельный вес в структуре его промышленного производства.

Выше к таким отнесены (в порядке убывания значимости):

- обработка древесины и производство изделий из дерева и пробки, кроме мебели, производство изделий из соломки и материалов для плетения;
- производство прочих готовых изделий;
- производство металлургическое;
- производство пищевых продуктов;
- производство автотранспортных средств, прицепов и полуприцепов.

К данному перечню, как показано раньше, целесообразно добавить производство текстильных изделий, а помимо обрабатывающих производств – производство, передачу и распределение электроэнергии.

В принципе, специализирующими могут быть и другие отрасли, имеющие меньшее значение для промышленности региона, если их удельный вес в структуре промышленности страны в целом еще меньше. Однако на данном этапе их выявление можно отложить.

Исходные данные для расчета коэффициентов локализации представлены в таблице 1.

Исходные данные для расчета коэффициентов локализации

Вид экономической деятельности	Объем отгруженных товаров собственного производства, выполненных работ и услуг собственными силами по видам экономической деятельности	
	в регионе $Om_{рег}$, млн руб.	в стране $Om_{стр}$, млрд руб.
Обработка древесины и производство изделий из дерева и пробки, кроме мебели, производство изделий из соломки и материалов для плетения	32 526,6	673
Производство, передача и распределение электроэнергии	29 370,2	3 787
Производство прочих готовых изделий	27 278,5	239
Производство металлургическое	17 223,1	6 100
Производство пищевых продуктов	9 852,3	5 818
Производство автотранспортных средств, прицепов и полуприцепов	9 448,8	2 550
Производство текстильных изделий	802,9	230
Промышленное производство	$Pr_{рег}$, млн руб.	$Pr_{стр}$, млрд руб.
	176 379,8	69 622

Примечание. Составлено автором на основании [2, 5].

Расчет коэффициентов локализации выполняется по формуле (1).

1. Обработка древесины и производство изделий из дерева и пробки, кроме мебели, производство изделий из соломки и материалов для плетения:

$$K_{л1} = (32\,526,6 / 176\,379,8) / (673 / 69\,622) = 0,1844 / 0,0097 = 19,08.$$

2. Производство, передача и распределение электроэнергии:

$$K_{л2} = (29\,370,2 / 176\,379,8) / (3\,787 / 69\,622) = 0,1665 / 0,0544 = 3,06.$$

3. Производство прочих готовых изделий:

$$K_{л3} = (27\,278,5 / 176\,379,8) / (239 / 69\,622) = 0,1547 / 0,0034 = 45,5.$$

4. Производство металлургическое:
 $K_{л4} = (17\,223,1 / 176\,379,8) / (6\,100 / 69\,622) = 0,0976 / 0,0876 = 1,11.$

5. Производство пищевых продуктов:
 $K_{л5} = (9\,852,3 / 176\,379,8) / (5\,818 / 69\,622) = 0,0559 / 0,0836 = 0,67.$

6. Производство автотранспортных средств, прицепов и полуприцепов:

$$K_{л6} = (9\,448,8 / 176\,379,8) / (2\,550 / 69\,622) = 0,0536 / 0,0366 = 1,4645.$$

7. Производство текстильных изделий:

$$K_{л7} = (802,9 / 176\,379,8) / (230 / 69\,622) = 0,0046 / 0,0033 = 1,39.$$

Результаты расчетов в сводном виде представлены в таблице 2.

Таблица 2

Результаты расчета коэффициентов локализации

Вид экономической деятельности	Удельный вес вида экономической деятельности в промышленности		Коэффициент локализации $K_{л}$
	региона $Om_{рег} / Pr_{рег}$	страны $Om_{стр} / Pr_{стр}$	
1. Обработка древесины и производство изделий из дерева и пробки, кроме мебели, производство изделий из соломки и материалов для плетения	18,4	0,97	19,08
2. Производство, передача и распределение электроэнергии	16,7	5,4	3,06
3. Производство прочих готовых изделий	15,5	0,3	45,5
4. Производство металлургическое	9,8	8,8	1,11
5. Производство пищевых продуктов	5,6	8,4	0,67
6. Производство автотранспортных средств, прицепов и полуприцепов	5,4	3,7	1,46
7. Производство текстильных изделий	0,5	0,3	1,39

Примечание. Составлено автором.

Анализ информации, представленной в таблице 2, позволяет сформулировать следующее.

Из всех выбранных для анализа наиболее значимых промышленных видов экономической деятельности по формальным признакам отраслями рыночной специализации региона являются следующие (в порядке убывания коэффициента локализации):

- производство прочих готовых изделий ($K_{л} = 45,5$);
- обработка древесины и производство изделий из дерева и пробки, кроме мебели, производство изделий из соломки и материалов для плетения ($K_{л} = 19,08$);
- производство, передача и распределение электроэнергии ($K_{л} = 3,06$);
- производство автотранспортных средств, прицепов и полуприцепов ($K_{л} = 1,46$);
- производство текстильных изделий ($K_{л} = 1,39$);
- производство металлургическое ($K_{л} = 1,11$).

Вызывающая, на первый взгляд, удивление сильная специализация региона на производстве прочих готовых изделий объясняется тем, что в соответствии с ОКВЭД 2 в этот вид экономической деятельности включен другой – производство ювелирных изделий, не представленный в статистической информации отдельно. Ювелирное производство является традиционным видом деятельности для Костромской области, город Кострома именуется ювелирной столицей России, в Костромской области изготавливается около трети золотых и четверти серебряных ювелирных украшений, производимых в России, всего до 40–50 % объема ювелирной продукции страны [3].

Костромская область по своей экономико-географической структуре является лесным краем, 72–73 % территории покрыто лесами [1], она имеет природную предрасположенность к функционированию и развитию лесопромышленного комплекса. Как указано выше, объем отгруженных товаров по данному виду экономической дея-

тельности в регионе превосходит все остальные и составляет 23,9 %. Несмотря на то, что в стране существуют другие, значительно более лесные регионы, особенно в зауральских федеральных округах, рыночная специализация по данному виду экономической деятельности очевидна.

Область располагает крупным электроэнергетическим комплексом, длительное время является энергоизбыточным регионом, примерно 80 % электроэнергии поставляется за его пределы [2], специализация региона на производстве электроэнергии сомнений не вызывает.

Следующие три вида экономической деятельности также являются специализирующими, однако, в значительно меньшей степени.

Костромская область не располагает крупным машиностроительным комплексом, имеющим межрегиональное значение. Тем не менее в области действуют машиностроительные предприятия, выпускающие транспортные средства и комплектующие к ним, относящиеся к виду экономической деятельности «производство автотранспортных средств, прицепов и полуприцепов», поставляемые во многие регионы страны. Это, прежде всего, Галичский автокрановый завод, Костромской завод автокомпонентов, Костромской судомеханический завод, Костромская верфь. На производстве данной продукции и специализируется регион.

Производство металлургическое по степени специализации занимает пограничное положение между специализирующими и неспециализирующими отраслями ($K_{л} = 1,11$). Отрасль является достаточно новой, ранее несвойственной региону, основное значение имеет производство стальных сварных труб предприятием «Газпромтрубинвест», за счет чего она занимает 12,7 % обрабатывающих производств (см. выше).

Вид экономической деятельности «производство текстильных изделий» требует отдельного пояснения. Как показано выше, в дореформенный период, текстильная отрасль была одной из основных в об-

ласти, ее доля в структуре промышленности региона превышала 20 %. В настоящее время отрасль утратила прежнее значение, доля в структуре промышленного производства сократилась до незначительных 0,5 % (см. табл. 2). Тем не менее специализация региона на производстве текстильных изделий сохранилась, по всей видимости, это произошло вследствие того, что и в других текстильных регионах, во всей стране в целом также произошло падение текстильной отрасли, хотя степень специализации, конечно же, сократилась.

Из всего списка видов экономической деятельности, выбранных для определения специализации, лишь производство пищевых продуктов оказалось неспециализирующей отраслью ($K_{л} = 0,67$). Хотя она занимает довольно значительные 5,6 % в структуре промышленного производства региона, в целом в стране эта доля составляет 8,4 % (см. табл. 2), тем не менее регион не располагает ни сельскохозяйственным производством, имеющим межрегиональное значение, ни пищевым производством, хотя отдельные пищевые бренды, например сырные, существуют.

Резюмируя вышеизложенное, можно сделать следующие выводы.

Промышленность Костромской области представляет собой небольшой по размеру, но сложный многоотраслевой комплекс, включающий в себя более двадцати видов экономической деятельности.

Основными, вносящими наибольший вклад в промышленное производство являются обрабатывающие производства и производство электрической энергии.

Среди обрабатывающих производств наиболее значимыми являются: обработка древесины и производство изделий из дерева, производство металлургическое и производство готовых металлических изделий (производство металлических труб), некоторые виды машиностроения, производство ювелирных изделий, производство пищевых продуктов. Текстильная промышленность за последние десятилетия во многом утратила свое значение.

По большинству видов экономической деятельности, даже по наиболее значимым, имеются резервы производственных мощностей, тем не менее состояние производственного аппарата оставляет желать лучшего, износ основных производственных фондов достаточно велик, обновление фондов по большинству видов экономической деятельности требует ускорения.

При определении приоритетов промышленного развития региона целесообразно знать отрасли рыночной специализации, на которых регион специализируется в рамках межрегионального разделения труда, которые имеют большое значение не только для самого региона, но и для страны в целом.

Методическое обеспечение выявления отраслей рыночной специализации регионов разработано, апробировано и может быть использовано для любого региона, в том числе и для Костромской области.

Отраслями рыночной специализации Костромской области являются, в частности, обработка древесины и производство изделий из дерева; производство прочих готовых изделий; производство металлургическое; производство автотранспортных средств; производство текстильных изделий из перечня обрабатывающих производств, а также производство, передача и распределение электроэнергии. Производство пищевых продуктов специализирующей отраслью не является.

Библиографический список

1. Инвестиционный портал Костромской области. – URL: <http://invest-kostroma.ru/promyshlennost/struktura-promyshlennosti-kostromskoy-oblasti> (дата обращения: 03.03.2020).
2. Костромская область : статистический ежегодник. В 2 т. / Костромастат. – Кострома, 2019. – 183 с.
3. Навигатор ювелирной торговли. – URL: <http://yandex.ru/clck/jsredir?bu=6f6p31&from=yandex.ru> (дата обращения: 03.03.2020).

4. Регионоведение : учебник для вузов / Т. Г. Морозова, М. П. Победина, С. С. Шишов, Р. А. Исляев ; под ред. Т. Г. Морозовой. – М. : Банки и биржи : ЮНИТИ, 1998. – 424 с.

5. Российский статистический ежегодник. 2019 : стат. сб. / Росстат. – М., 2019. – 708 с.

References

1. Investicionnyj portal Kostromskoj oblasti. – URL: <http://invest-kostroma.ru/promyshlennost/struktura-promy-shlennosti-kostromskoy-oblasti> (data obrashcheniya: 03.03.2020).

2. Kostromskaya oblast' : statisticheskiy ezhegodnik. V 2 t. / Kostromastat. – Kostroma, 2019. – 183 s.

3. Navigator yuvelirnoj trgovli. – URL: <http://yandex.ru/clck/jsredir?bu=6f6p31&from=yandex.ru> (data obrashcheniya: 03.03.2020).

4. Regionovedenie : uchebnik dlya vu-zov / T. G. Morozova, M. P. Pobedina, S. S. SHishov, R. A. Islyaev ; pod red. T. G. Morozovoj. – М. : Банки i birzhi : YUNITI, 1998. – 424 s.

5. Rossijskiy statisticheskiy ezhe-godnik. 2019 : stat. sb. / Rosstat. – М., 2019. – 708 s.

ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЕМ

08.00.05 Экономика и управление народным хозяйством
УДК 330:657.1:657.432:657:433

Семенова Ольга Юрьевна

кандидат экономических наук
Костромской государственной университет
г. Кострома, РФ
semenova@ocenka44.com

Белова Полина Юрьевна

студент
Костромской государственной университет
г. Кострома, РФ
polly414205@yandex.ru

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕТОДИК АНАЛИЗА РАСЧЕТОВ С КОНТРАГЕНТАМИ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РОССИЙСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

В начале XXI века в российской экономике сложилась ситуация, характеризующаяся высокими рисками и кризисными моментами, обусловленными как внутренними, так и внешними факторами, к числу которых можно отнести задолженность по расчетам с контрагентами. В связи с этим актуальным становится вопрос подбора современных методов анализа данных расчетов для управления дебиторской и кредиторской задолженностью. Недостаток аналитического инструментария для целей оценки дебиторской и кредиторской задолженности приводит к тому, что очень часто на предприятиях принимаются неправильные управленческие решения, уменьшается платежеспособность и финансовая стабильность организации, снижается результативность применения финансовых ресурсов. В статье приведены современные методики анализа расчетов с контрагентами, применение которых будет способствовать повышению эффективности принимаемых управленческих решений организации.

Ключевые слова: дебиторская задолженность, кредиторская задолженность, бухгалтерский учет, платежеспособность, обязательства, оборачиваемость, темп роста, устойчивость.

Грамотный анализ расчетов способствует повышению эффективности работы любой коммерческой организации. В свою очередь, организация должна выбрать подходящую методику анализа расчетов, учи-

тывающую определенные обстоятельства ее финансово-хозяйственной деятельности.

Источники, позволяющие выполнить анализ дебиторской задолженности, приведены на рисунке 1 [5].

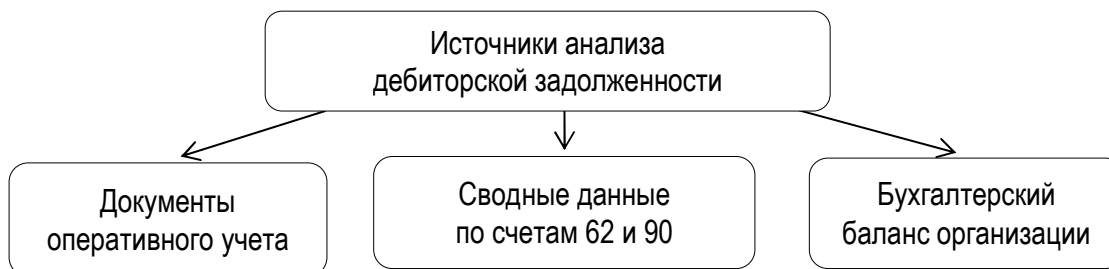


Рис. 1. Источники анализа дебиторской задолженности

В целях анализа дебиторской задолженности можно использовать метод группировки расчетов по контрагентам. На ос-

нове показателей оборачиваемости задолженности всех дебиторов условно можно поделить на 4 категории (табл. 1) [3].

© Семенова О. Ю., Белова П. Ю., 2020

Т а б л и ц а 1

**Категории дебиторов на основе показателей оборачиваемости
дебиторской задолженности**

Номер категории	Характеристика
1	Дебиторы, у которых коэффициент оборачиваемости задолженности равен 0. Это безнадежные должники
2	Дебиторы, коэффициент оборачиваемости задолженности у которых ниже среднего среди других покупателей
3	Дебиторы, коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности которых выше среднего уровня среди всех дебиторов
4	Дебиторы, не имеющие задолженности

Проанализировав последовательность дебиторов, можно сделать вывод о том, что в 3-ю и 4-ю категории входят покупатели, привлечение которых к совместной работе даст возможность получить максимальную эффективность работы организации.

Внешние факторы оказывают огромное влияние на управление дебиторской и кредиторской задолженностью. Мировые

кризисные ситуации, сопровождающиеся, как правило, инфляционными процессами, санкционными мерами, несомненно, осложняют экономическое положение российских организаций. В таких случаях применение современных методов анализа расчетов с контрагентами (табл. 2) становится особенно актуально [4].

Т а б л и ц а 2

Методы анализа расчетов с контрагентами

Автор анализа	Суть метода
Г. В. Савицкая	В процессе анализа формирования расчетов следует изучить предпосылки, структуру и давность образования задолженности контрагентов
И. А. Бланк	На начальной стадии анализа расчетов с контрагентами следует дать оценку уровню дебиторской задолженности каждого субъекта

В свою очередь, проведение оценки дебиторской задолженности можно рекомендовать по показателям, предлагаемым

американским экономистом Л. А. Бернстайном (табл. 3) [2].

Т а б л и ц а 3

Коэффициенты анализа дебиторской задолженности

Коэффициент	Формула
Оборачиваемость дебиторской задолженности	$K_{\text{ОДЗ}} = \frac{\text{Выр}}{\text{ДЗ}}$
Срок погашения дебиторской задолженности	$C_{p\text{ДЗ}} = \frac{360}{K_{\text{ОДЗ}}}$
Доля дебиторской задолженности в текущих активах	$D_{\text{ДЗ}} = \frac{\text{ДЗ}}{T_a} 100\%$
Доля сомнительной задолженности	$D_{c\text{ДЗ}} = \frac{C_{\text{ДЗ}}}{\text{ДЗ}} 100\%$

Примечание. Выр – выручка от реализации продукции (работ, услуг);
ДЗ – средняя величина дебиторской задолженности;
T_а – текущие активы;
C_{дз} – доля сомнительной дебиторской задолженности.

В то же время для оценки кредиторской задолженности Т. Р. Валинуров и Т. В. Трофимова предлагают показатели, отображенные в таблице 4 [2].

Таблица 4

Коэффициенты кредиторской задолженности

Коэффициент	Формула
Средняя кредиторская задолженность	$S_{КЗ} = \frac{КЗ_{н.п} + КЗ_{к.п}}{2}$
Оборачиваемость кредиторской задолженности	$O_{КЗ} = \frac{Выр}{S_{КЗ}}$
Период погашения кредиторской задолженности	$ПП_{ДЗ} = \frac{360}{O_{КЗ}}$
Доля кредиторской задолженности в текущих пассивах	$Д_{КЗ} = \frac{КЗ}{T_{п}} 100 \%$

Примечание. $КЗ_{н.п}$, $КЗ_{к.п}$ – кредиторская задолженность на начало и конец периода; $КЗ$ – задолженность кредиторов; $T_{п}$ – текущие пассивы.

Спор о важности применяемых методов анализа расчетов с контрагентами ведется всегда. Поэтому анализ и принятие эффективных управленческих решений не теряет своей актуальности. Большое число исследователей, таких как Г. В. Савицкая, И. А. Бланк, Г. В. Климова, Л. А. Бернштейн, в качестве методов анализа расчетов с контрагентами предлагают расчет различных коэффициентов на основе данных бухгалтерской и финансовой отчетности предприятия.

Соглашаясь с мнением большинства авторов, необходимо выделить наличие определенных неточностей в применяемых методах анализа расчетов с контрагентами в российской экономической практике:

- сведения в обязательных формах бухгалтерской отчетности зачастую бывают не информативными, так как не раскрывают всех сведений о дебиторской задолженности;
- при оценке долговых обязательств не используются методы дисконтирования, основывающиеся на подходах к определению сроков движения денежных средств.

Один из самых прогрессивных методов анализа расчетов с контрагентами предлагают нам И. С. Астафурова и И. В. Разголина [1]. Суть ее методики заключается в осуществлении мониторинга темпов прироста дебиторской и кредиторской задолженности 1 раз в неделю. Именно такой современный метод анализа расчетов с контрагентами, на наш взгляд, можно считать правильным. Разберем его на примере статистических данных, которые приведены на рисунках 2 и 3 [6].

Сведения, представленные на рисунке 2, свидетельствуют о неуклонном росте дебиторской задолженности с 2011 по 2018 гг. Кроме этого, наблюдается увеличение темпа прироста дебиторской задолженности с 2013 по 2015 год. Однако в 2016 году происходит резкое снижение, но начиная с 2017 года долги дебиторов снова начинают расти.

Несомненно, на состояние расчетов между контрагентами оказывают негативное влияние кризисные ситуации в экономике, а также различные условия хозяйствования российских организаций.

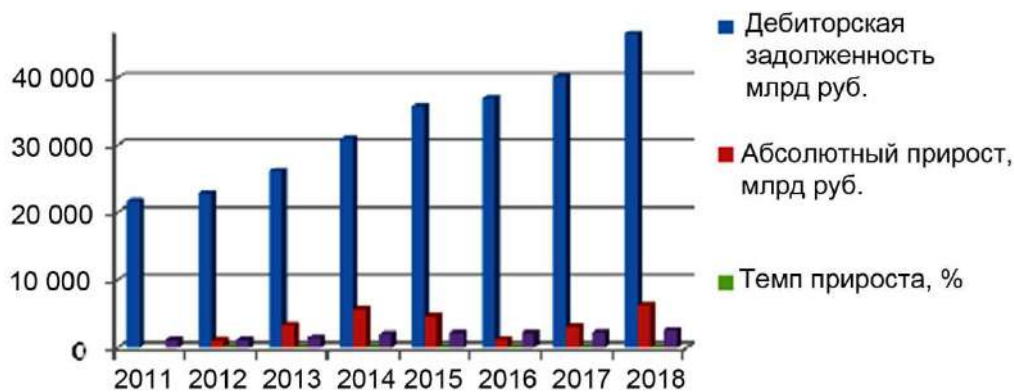


Рис. 2. Анализ динамики дебиторской задолженности российских организаций

Данные, представленные на рисунке 3, отражают значительное увеличение кредиторской задолженности российских организаций в период с 2011 по 2018 гг.

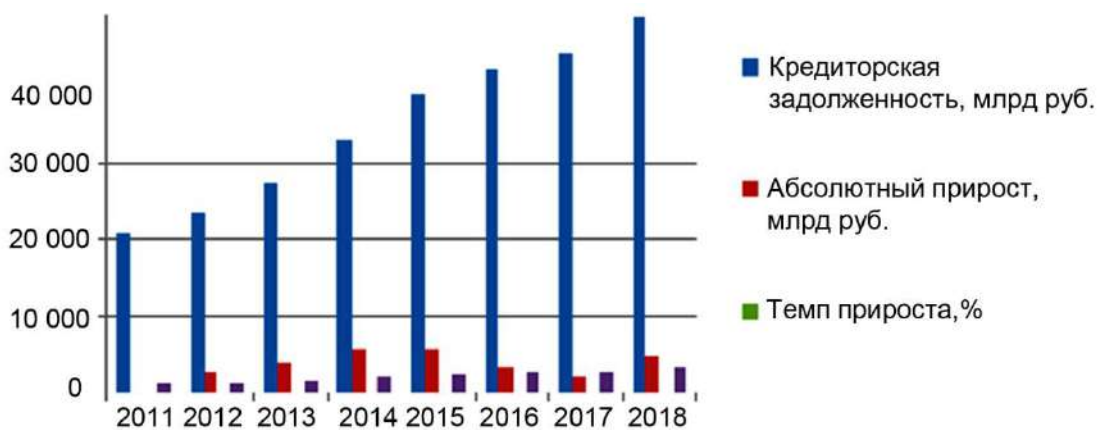


Рис. 3. Анализ динамики кредиторской задолженности российских организаций

Сравнительный анализ изменений дебиторской и кредиторской задолженности показывает, что самый высокий рост наблюдается в 2014 году. Однако в 2016 году наблюдается замедление темпа дебиторской задолженности, а в 2017 году значительно снижаются темпы прироста кредиторской задолженности. Очевидно, что объективная оценка задолженностей предприятия предполагает проведение анализа расчетов с контрагентами с определением соотношения дебиторской и кредиторской задолженности. Применение такого метода будет способствовать повышению рациональности оборота денежных средств.

Таким образом, результаты проведенного исследования позволяют предложить конкретный анализ расчетов, который ориентирован на обеспечение платежеспособности и финансовой устойчивости хозяйствующих субъектов за счет формирования полной достоверной информационной базы о деятельности предприятия и использования современных методов анализа показателей состояния расчетов с контрагентами на основе взаимовыгодной политики договорных отношений.

На наш взгляд, можно рекомендовать предприятиям регулярно проводить оценку расчетов с контрагентами, например, по этапам, предложенным в таблице 5.

Современные этапы анализа расчетов с контрагентами

Этап	Характеристика процедур	Действия
Своевременно формировать и регулярно проводить мониторинг базы данных о долгах в разрезе взаимодействующих контрагентов	Систематизация задолженностей предприятия. Контрольные мероприятия в реальном времени	Изучение всех обстоятельств договоров, которые заключены контрагентами. Проверка составления первичной документации по расчетам
Отслеживать состояние расчетов с каждым контрагентом с использованием принятой системы показателей	Определение методики анализа расчетов с установлением перечня применяемых абсолютных и относительных показателей анализа задолженностей	Регулярный расчет предусмотренных показателей и формирование выводов, способствующих принятию правильных управленческих решений в отношении долгов предприятия
Регулярно проводить анализ значимости применяемых показателей	Оценка важности показателей для финансово-хозяйственной деятельности предприятия	Проведение анализа финансово-хозяйственной деятельности предприятия, сравнительный анализ результатов, корректировка набора показателей при изменении стратегии расчетов с контрагентами
По запросам внешних и внутренних пользователей формировать отчет о задолженностях в разрезе контрагентов	Осмысление результатов анализа расчетов с контрагентами и разработка предложений по оптимизации учетного процесса задолженностей контрагентов	Планирование поступлений, выявление неплатежеспособных заказчиков и рисков неплатежей
В установленные учетной политикой сроки проводить оценку и формировать консолидированный отчет по просроченной кредиторской и дебиторской задолженности	Принятие мер по предотвращению просроченной задолженности	Анализ данных о просроченной задолженности, претензионная работа с контрагентами

Представленные в таблице 5 процедуры проводятся на основе данных оперативного учета и бухгалтерской отчетности предприятия. Использование современных методов анализа расчетов с контрагентами предполагает совершенствование процесса сбора и обработки первичной информации. Представленные в таблице 5 этапы анализа расчетов с контрагентами необходимы руководству для того, чтобы оно могло представлять себе реальное состояние оборотных средств на определенный период времени, так как долги со стороны контрагентов могут грозить организации финансовыми потерями и рисками утраты материальных ценностей. Предложенные нами рекомендации будут способствовать принятию правильных управленческих реше-

ний в отношении выбора контрагентов и взаимодействия предприятия с ними.

Библиографический список

1. Астафурова И. С., Разгонова И. В. Актуальные методы анализа расчетов с поставщиками и покупателями // АНИ: экономика и управление. – 2016. – № 3(16). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/aktualnye-metody-analiza-raschetov-s-postavschikami-i-poku-patelyami> (дата обращения: 16.03.2020).

2. Валинуров Т. Р., Трофимова Т. В. Специфика оценки дебиторской и кредиторской задолженностей предприятия // Международный бухгалтерский учет. – 2014. – № 3(297). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-otsenki-debitorskoy-i>

kredi-torskoy-zadolzhennostey-predpriyatiya-2 (дата обращения: 28.04.2020).

3. Кожина Е. А. Факторы, влияющие на оборачиваемость дебиторской задолженности // Финансы и кредит. – 2017. – № 21(741). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/factory-vliyayushchie-na-oborachivaemost-debitorskoy-zadolzhennosti> (дата обращения: 16.03.2020).

4. Комплексный анализ хозяйственной деятельности предприятия : учебник / Г. В. Савицкая. – 7-е изд., перераб. и доп. – М. : Инфра-М, 2020. – 608 с. – (Высшее образование. Бакалавриат). – URL: <https://znanium.com/bookread2.php?book=1063318&spec=1> (дата обращения: 16.03.2020).

5. Михайлов Е. Е. Проблемы учетно-аналитического обеспечения дебиторской задолженности и возможные пути их решения // Актуальные проблемы экономики и права. – 2014. – № 1(29). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-uchetno-analiticheskogo-obespecheniya-debitorskoy-zadolzhennosti-i-vozmozhnye-puti-ih-resheniya> (дата обращения: 16.03.2020).

6. Финансы организаций // Федеральная служба государственной статистики : офиц. сайт. – URL: <https://www.gks.ru/folder/11192?print=1> (дата обращения: 16.03.2020).

References

1. Astafurova I. S., Razgonina I. V. Aktual'nye metody analiza raschetov s postavshchikami i pokupatelyami // ANI: ekonomika I upravlenie. – 2016. – № 3(16). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/aktualnye-metody-analiza-raschetov-s-postavschika-mi-i-poku-patelyami> (дата обращения: 16.03.2020).

2. Valinurov T. R., Trofimova T. V. Specifika ocenki debitorskoj i kredi-torskoj zadolzhennostej predpriyatiya // Mezhdunarodnyj buhgalterskij uchet. – 2014. – № 3(297). – URL: <https://cyberlenin-ka.ru/article/n/spetsifika-otsenki-debitorskoy-i-kredi-torskoy-zadolzhennostey-predpriyatiya-2> (дата обращения: 28.04.2020).

3. Kozhina E. A. Faktory, vliyayushchie na oborachivaemost' debitorskoj zadolzhennosti // Finansy i kredit. – 2017. – № 21(741). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/factory-vliyayushchie-na-oborachivaemost-debitorskoy-zadolzhennosti> (дата обращения: 16.03.2020).

4. Kompleksnyj analiz hozyajstvennoj deyatel'nosti predpriyatiya : учебник / G. V. Savickaya. – 7-е изд., перераб. и доп. – М. : Инфра-М, 2020. – 608 с. – (Высшее образование. Бакалавриат). – URL: <https://znanium.com/bookread2.php?book=1063318&spec=1> (дата обращения: 16.03.2020).

5. Mihajlov E. E. Problemy uchetno-analiticheskogo obespecheniya debitorskoj zadolzhennosti i vozmozhnye puti ih resheniya // Aktual'nye problemy ekonomiki i prava. – 2014. – № 1(29). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-uchetno-analiticheskogo-obespecheniya-debitorskoy-zadolzhennosti-i-vozmozhnye-puti-ih-resheniya> (дата обращения: 16.03.2020).

6. Finansy organizacij // Federal'naya sluzhba gosudarstvennoj statistiki : ofic. sajt. – URL: <https://www.gks.ru/folder/11192?print=1> (дата обращения: 16.03.2020)

Мироненко Оксана Владимировна

*кандидат экономических наук
Костромской государственной университет
г. Кострома, РФ
ov_mironenko@ksu.edu.ru*

Сахарова Светлана Владимировна

*магистрант
Костромской государственной университет
г. Кострома, РФ
sveta.sugar@mail.ru*

ОПТИМИЗАЦИЯ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ СТРУКТУРЫ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ОСНОВЕ АНАЛИЗА БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ

Статья посвящена проблеме оптимизации организационной структуры предприятия на основе анализа бизнес-процессов. Определено значение анализа бизнес-процессов для разработки и совершенствования организационной структуры предприятия. Указаны этапы анализа бизнес-процессов, и раскрыто их содержание. Описана последовательность разработки организационной структуры предприятия на основе процессного подхода.

Ключевые слова: *предприятие, система управления, управление персоналом, оптимизация, организационная структура, бизнес-процесс, анализ бизнес-процессов, модель бизнес-процесса.*

Особую роль в развитии и повышении эффективности деятельности предприятия играет стабильно функционирующая система управления, работа которой опирается на организационную структуру предприятия, зависящую в значительной степени от размеров предприятия, специфики производства и бизнес-процессов, осуществляемых на предприятии. Поэтому настоящая статья, посвященная проблеме

Научная новизна исследования заключается в предложении авторского подхода к понятию бизнес-процесса и актуализации подхода к оптимизации организационной структуры предприятия на основе анализа бизнес-процессов с применением модели KPI.

Процесс оптимизации организационной структуры предприятия неразрывно связан с управлением персоналом. Методологически эта сфера управления обладает специфическим понятийным аппаратом, имеет отличительные характеристики и показатели деятельности, специальные процедуры и направления анализа содержания труда различных категорий персонала [4].

В свою очередь, трудовые функции работников определяются содержанием бизнес-процессов предприятия. Организа-

ции оптимизации организационной структуры предприятия на основе анализа бизнес-процессов, является актуальной.

Цель настоящего исследования – обосновать необходимость использования результатов анализа бизнес-процессов предприятия при разработке оптимизационных мероприятий в отношении его организационной структуры.

Целя бизнес-процессов оказывает значительное воздействие на организационную структуру предприятия, находящую свое отражение, в частности, в штатном расписании. Задача управленческого звена в этой связи состоит в обеспечении максимального использования возможностей персонала при одновременной оптимизации организационной структуры на основе рационализации бизнес-процессов.

Организационная структура компании – это документ, схематично отображающий состав и иерархию подразделений компании. Она дает представление о самой компании, дает возможность увидеть ее работу изнутри, отследить взаимосвязи между работниками, отделами, направлениями и руководством, их ответственность, компетенции, полномочия и прямые обязанности.

Наиболее распространены следующие виды организационных структур предприятия (рис. 1).

Каждая из представленных на рисунке 1 структур имеет свои отличительные признаки, достоинства и недостатки. Основной задачей при определении вида

организационной структуры является обеспечение ее соответствия целям и задачам, а также системе бизнес-процессов предприятия. Рассмотрим сущность каждого из указанных видов организационных структур предприятия.

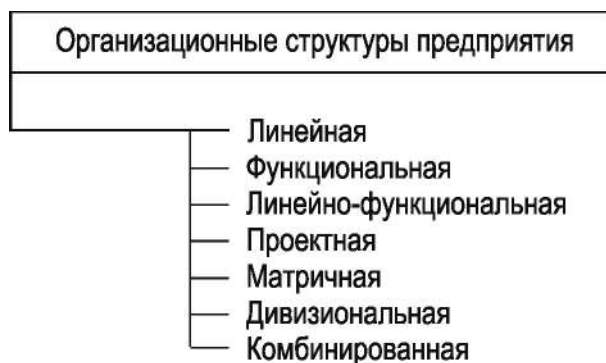


Рис. 1. Виды организационных структур предприятия¹

Линейная структура является наиболее простой в управлении, представляя собой классическую иерархию от начальника к подчиненным, и оперативной в принятии и реализации решений руководства. При данной структуре во главе каждого коллектива стоит руководитель, который сам является частью группы.

При функциональной структуре управление начинается со среднего звена и делится в зависимости от функций, которые выполняет отдел. Данную систему выбирают в случае узкой специализации различных сегментов бизнеса и для освобождения менеджеров среднего звена от не свойственных им функций.

Линейно-функциональная структура управления объединяет достоинства и недостатки первых двух структур. В ней существуют должности и линейных и функциональных руководителей одновременно, что увеличивает штат сотрудников управления.

Некорректное построение данной модели может повлечь за собой проблемы координации служб и задержки во времени, связанные с необходимостью согласования решений руководства.

Проектная организационная структура, как правило, используется для разработки и реализации конкретных проектов предприятия. Преимущества данной структуры, обеспечиваемые целенаправленной работой команды специалистов, часто нивелируются проблемами управляемости, связанными с двойным подчинением участников проекта и функциональным распределением обязанностей в проекте.

Матричная структура считается самой гибкой, ее используют при необходимости быстрого реагирования на изменения рынка. Часто данную структуру применяют при работе с проектами, так как в ней совместно работают руководители программ и сфер деятельности.

¹ Составлено авторами.

Дивизиональную структуру организации чаще всего имеют предприятия с несколькими территориально разрозненными подразделениями и дифференцированными типами продукции. Данная структура позволяет адаптироваться под разного потребителя, различные законодательства или рынки, однако дублирует систему управления в каждом дивизионе, что приводит к росту бюрократии.

Комбинированная управленческая структура – это любые варианты смешения вышеперечисленных видов. Так, часто встречаются организации, у которых во главе стоит линейно-функциональная система управления, а начиная со среднего звена, системы варьируются в зависимости от вида деятельности и потенциальных положительных эффектов.

Одним из важнейших факторов выбора и оптимизации организационной структуры является анализ бизнес-процессов организации.

Ряд авторов предлагает следующее понятие бизнес-процесса. Бизнес-процесс – это совокупность различных видов деятельности, в рамках которой используется один или более видов ресурсов, и в результате этой деятельности создается продукт, представляющий ценность для потребителя [1, с. 15].

По нашему мнению, более точно отражает сущность бизнес-процессов, осуществляемых на предприятии, следующее определение.

Бизнес-процесс – это установленная последовательность действий в рамках определенного направления деятельности предприятия, необходимая для создания востребованного на рынке продукта.

Анализ бизнес-процессов – это систематическое получение данных с целью идентификации, определения, оценки и представления процесса как основы для повышения эффективности работы организации. Формализованные бизнес-процессы позволяют выстроить эффективную структуру организации с прозрачным распределением функций и ответственности между

исполнителями, что повышает управляемость компании [2, с. 8].

Необходимость анализа бизнес-процессов на любом из жизненных циклов компании очевидна: анализ текущих процессов позволяет выявить неэффективные процессы, оценить стоимость их выполнения и определить возможности для дальнейшей оптимизации.

Основной целью анализа бизнес-процессов является их улучшение посредством принятия наиболее эффективных управленческих решений, в том числе связанных с оптимизацией организационной структуры предприятия.

Анализ проводится в отношении бизнес-процессов, характеризующих как производственную, так и управленческую стороны деятельности предприятия.

Бизнес-процессы в производстве можно разделить на основные и вспомогательные. Основные описывают процессы разработки и производства продукции, проектирования технологического процесса, снабжения и сбыта на предприятии. Вспомогательные бизнес-процессы по отношению к основным являются обеспечивающими (обеспечение квалифицированным персоналом, основными средствами, транспортными ресурсами и т. п.).

Бизнес-процессы в управлении, как правило, включают стратегическое управление, управление финансами, маркетингом, затратами, персоналом и проектами. При этом управление персоналом, по нашему мнению, является рассредоточенным процессом, который в зависимости от целей такого управления может как относиться к указанным управленческим бизнес-процессам, так и быть выделен в самостоятельный бизнес-процесс.

Грамотное распределение функций и ответственности в компании обеспечит баланс норм управляемости и соответствие центров ответственности и центров принятия решений. Также это является основой для создания эффективной организационной структуры, учитывающей особенности предприятия и соответствующей его стратегическим целям.

Анализ бизнес-процессов с целью выбора новой или оптимизации существующей организационной структуры следует осуществлять в три этапа [1, с. 57]:

- 1) определение значений ключевых показателей бизнес-процессов (показателей-индикаторов, отражающих достижение намеченных целей);
- 2) анализ существующих бизнес-процессов предприятия и разработка управленческих решений по их совершенствованию и оптимизации;
- 3) разработка моделей бизнес-процессов (формализованное описание бизнес-процессов, отражающее действительную или предполагаемую деятельность предприятия).

На первом этапе анализируется соответствие текущего состояния бизнес-процессов стратегическим целям компании, корпоративным показателям результативности KPI и при их наличии – плановым значениям. Затем проводится сравнительный анализ показателей бизнес-процессов со среднеотраслевыми значениями и значениями основных конкурентов. В заключение этапа разрабатываются значения ключевых показателей бизнес-процессов.

Второй этап является основным и наиболее трудоемким. На нем осуществляется выбор инструментов и методов анализа бизнес-процессов. Производится анализ взаимодействия бизнес-процесса с другими бизнес-процессами компании. В отношении улучшения системы управления это относится к установлению и описанию взаимосвязи отдельных должностей. Связанными элементами этого этапа являются:

- определение степени удовлетворенности первичных и вторичных потребителей бизнес-процесса его результатами и требований к ним;
- определение требований и степени удовлетворенности владельца и участников бизнес-процесса к ресурсам / входам первичных и вторичных поставщиков.

Реализация указанных элементов позволит выяснить особенности основных входов и выходов бизнес-процесса.

Также на данном этапе проводится анализ функциональной и организационной структур с указанием центров ответственности, информационных и материальных потоков бизнес-процессов. Важной частью этого этапа является анализ проблем и слабых мест существующих бизнес-процессов, позволяющий определить основные барьеры и лимиты для роста ключевых показателей бизнес-процесса. В конце этого этапа следует разработка решений по оптимизации бизнес-процессов, методов улучшения значений ключевых показателей.

На заключительном этапе анализа бизнес-процессов определяются необходимые изменения для устранения недостатков, выявленных на втором этапе. Так, например, разрабатывается оптимизированная функциональная структура бизнес-процессов, схемы их окружения, информационные и материальные потоки. Особое внимание следует уделить разработке матриц ответственности и организационной структуры каждого бизнес-процесса, так как это является основой для построения такой структуры для всей организации.

Завершается анализ бизнес-процессов разработкой плана мероприятий по внедрению оптимизационных изменений в организации, в том числе изменений ее организационной структуры.

Следовательно, оптимизация организационной структуры предприятия предполагает на первом этапе рационализацию и оптимизацию бизнес-процессов, на втором – разработку мероприятий по повышению эффективности работы персонала.

В процессе оптимизации целесообразно применять различные современные методики и технологии, позволяющие добиться максимальной эффективности и сокращения времени на структурные преобразования (рис. 2).



Рис. 2. Оптимизация организационной структуры предприятия на основе модели КРІ²

Оптимизация организационной структуры на основе модели КРІ необходима по ряду причин. Во-первых, для обеспечения организованной работы персонала, регулярного и эффективного менеджмента; во-вторых, для структурирования стратегических целей предприятия и разработки КРІ руководителей и сотрудников.

Построение и оптимизация организационной структуры создают почву для каскадирования целей и создания системы целевого управления предприятием

[5, с. 54]. Это можно сделать в последовательности, представленной на рис. 3.

На основе разработанной бизнес-модели (см. рис. 3) формируется процессная структура как множество бизнес-процессов верхнего уровня, разделенных на соответствующие виды, группы, подгруппы и т. д. Процессная структура отражает устройство предприятия с точки зрения состава его внутренних бизнес-процессов.



Рис. 3. Последовательность оптимизации организационной структуры предприятия³

² Составлено авторами на основе источника [2].

³ Составлено авторами на основе источника [3].

Затем на ее основе разрабатывается административная структура, закрепляющая ответственность должностей и подразделений за выполнение бизнес-процессов и отношения подчиненности на предприятии. На заключительном этапе формируется финансовая структура как иерархия центров финансовой ответственности, закрепляющих ответственность должностей и подразделений за финансовые результаты деятельности предприятия [3, с. 35].

Таким образом, результативность системы управления зависит от точного подбора методов, принципов и функций управления, от условий, содействующих повышению интенсивности процесса управления. Особую роль в процессе оптимизации организационной структуры играет анализ бизнес-процессов предприятия. Он позволяет системно рассмотреть внутренние процессы предприятия и их взаимодействие, тем самым позволив руководству наиболее эффективно распределить имеющиеся ресурсы. Разработанная организационная структура обязана отвечать ряду условий: обладать многофункциональной пригодностью, иметь наименьшее число степеней управления и оптимальные взаимосвязи между органами управления, отвечать уровню текущих и перспективных задач, являться современной и эластичной, быть стабильной и в то же время прогрессивной на протяжении продолжительного периода.

Библиографический список

1. Варзунов А. В., Торосян Е. К., Сажнева Л. П. Анализ и управление бизнес-

процессами : учебное пособие. – СПб. : Университет ИТМО, 2016. – 112 с.

2. Маусов Н. Менеджмент персонала – ключевое звено внутрифирменного управления // Проблемы теории и практики управления. – 2018. – № 6. – С. 8–12.

3. Овчинникова Т. Новая парадигма управления персоналом в условиях переходной экономики // Управление персоналом. – 2019. – № 7. – С. 35.

4. Платонов Ю. П. Актуальные проблемы управления персоналом. – СПб. : Делком, 2017. – 204 с.

5. Репин В. В. Процессный подход к управлению. Моделирование бизнес-процессов. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 544 с.

References

1. Varzunov A. V., Torosyan E. K., Sazhneva L. P. Analiz i upravlenie biznes-processami : uchebnoe posobie. – SPb. : Universitet ITMO, 2016. – 112 s.

2. Mausov N. Menedzhment personala – klyuchevoe zveno vnutrifirmennogo upravleniya // Problemy teorii i praktiki upravleniya. – 2018. – № 6. – S. 8–12.

3. Ovchinnikova T. Novaya paradigma upravleniya personalom v usloviyah perekhodnoj ekonomiki // Upravlenie personalom. – 2019. – № 7. – S. 35.

4. Platonov YU. P. Aktual'nye problemy upravleniya personalom. – SPb. : Delkom, 2017. – 204 s.

5. Repin V. V. Processnyj pohod k upravleniyu. Modelirovanie biznes-processov. – M. : Mann, Ivanov i Ferber, 2013. – 544 s.

УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ

08.00.05 Экономика и управление народным хозяйством
УДК 334.02

Бобрушева Виктория Валерьевна

*кандидат экономических наук, доцент
Костромской государственной университет
г. Кострома, РФ
bobrusheva_v_v@mail.ru*

Волнухина Анна Сергеевна

*магистрант
Костромской государственной университет
г. Кострома, РФ
anna_02.95.1995@mail.ru*

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ И ФОРМИРОВАНИЮ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

В данной статье представлен контент-анализ основных определений и рассмотрены модели формирования интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК), на основании которых дано универсальное определение интегрированных маркетинговых коммуникаций и предложена авторская классификация подходов к формированию ИМК, особенностью которой является определение специфики формирования и развития комплекса коммуникаций с учетом стратегических целей, возможностей и ограничений компании.

***Ключевые слова:** комплекс маркетинга, интегрированные маркетинговые коммуникации, модель, подходы к формированию, стратегия интеграции, классификация.*

В условиях современной рыночной конкуренции компаниям все труднее становится привлекать клиентов и, соответственно, получать прибыль. Следовательно, компаниям необходимо правильно выстраивать коммуникации с внешней средой, для чего нужно по-новому подходить к разработке системы маркетинговых коммуникаций. В настоящее время весьма популярны подходы к формированию интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК), позволяющие компаниям увеличивать охват рынка, получать достоверную и своевременную информацию для принятия решений и корректировать будущее взаимодействие с рынком.

Существует множество определений интегрированных маркетинговых коммуникаций, моделей, вариантов и примеров их использования. Однако вопросом классификации подходов к формированию комплекса ИМК ученые не занимались.

Проблему интеграции маркетинговых коммуникаций поднимали такие отечественные и зарубежные авторы, как Дж. Рос-

ситер, Л. Перси, Дж. Бернет, Е. Н. Голубкова, С. Мориарти, П. Смит, Д. Е. Шульц, А. Гронштедт, Т. Дункан, Т. Смит, С. Гопалякришна, Р. Чатерджи, А. В. Арланцев, Е. В. Попов и др.

Определения интегрированных маркетинговых коммуникаций, данные российскими и зарубежными учеными, представлены в виде контент-анализа в таблице.

Анализ представленных определений позволяет заметить, что ряд ученых при определении понятий в области ИМК делают акцент на стратегии компании, другие авторы обращают внимание на синергетический эффект и на коммуникации в рыночной системе, однако все эти понятия, в сущности, отражают специфику ИМК и принципы их формирования. На наш взгляд, наиболее полно содержание и сущность понятия ИМК раскрыли П. Смит, К. Бэрри, А. Пулфорд. Однако ученые не отразили в определении синергетический эффект ИМК, который является следствием реализации централизованной, четко сформулированной и последовательной стратегии интеграции.

© Бобрушева В. В., Волнухина А. С., 2020

Определения интегрированных маркетинговых коммуникаций

Автор(ы)/Издание	Содержание определения
Американская ассоциация рекламных агентств [9]	Концепция планирования маркетинговых коммуникаций, исходящая из необходимости оценки стратегической роли их отдельных направлений (рекламы, стимулирования сбыта, PR и др.) и поиска оптимального сочетания для обеспечения четкости, последовательности и максимизации воздействия коммуникационных программ посредством непротиворечивой интеграции всех отдельных обращений
П. Смит, К. Бэрри, А. Пулфорд [6]	Стратегический анализ, выбор, реализация и контроль всех элементов маркетинговых коммуникаций, которые эффективно и экономически влияют на все транзакции между организацией и ее нынешними и потенциальными потребителями, заказчиками и клиентами
Ф. Котлер [5]	Сочетание соответствующих форм и типов рекламы, стимулирования продаж, публичных рилейшнз и личных продаж; соответствие общему набору целей коммуникации для данной торговой марки или, точнее особое «макропозиционирование» торговой марки; интеграция методов и средств рекламы с учетом времени и интересов покупателей
Дж. Бернет, С. Мориарти [2]	Согласно теории ИМК каждый элемент маркетинг-микса способен распространять маркетинговые обращения. Для достижения наилучшего результата все они должны быть объединены таким образом, чтобы обеспечить согласованность распространяемых ими маркетинговых коммуникаций
Д. Е. Шульц С. И. Танненбаум Р. Ф. Лаутерборн [8]	Новый способ понимания целого, которое нам видится составленным из таких отдельных частей, как реклама, связи с общественностью, стимулирование сбыта, материально-техническое снабжение, организация взаимоотношений с сотрудниками и т. д. Все усилия по интеграции всех субъектов и объектов, участвующих в процессе взаимодействия и обмена информацией, перестраивают разрозненные маркетинговые коммуникации для того, чтобы увидеть их такими, какими они видятся потребителю – как поток информации из единого источника
Дж. Росситер, Л. Перси [7]	Сочетание соответствующих типов рекламы и стимулирования; соответствие общему набору целей коммуникации для данного бренда, особое «макропозиционирование» бренда; интеграция методов и средств рекламных коммуникаций и стимулирование сбыта с учетом времени и интересов покупателей

На наш взгляд, наиболее универсальным определением ИМК с учетом отражения трех главных составляющих – стратегии, синергии, коммуникации – в рыночной системе будет являться следующее.

Интегрированные маркетинговые коммуникации – это централизованная интеграция всех элементов маркетинговых коммуникаций, отражающая стратегический подход компании по отношению к потребителям, поставщикам, конкурентам и др.

Маркетинговые коммуникации представляют собой процесс передачи информации о товаре или услуге целевой аудитории. Основными видами маркетинговых коммуникаций принято считать рекламу, PR, стимулирование сбыта и личные продажи. Кроме того, в современном маркетинге выделяют коммуникации, которые являются частным или общим основных маркетинговых коммуникаций, такие как директ-маркетинг, брендинг, публицити,

программы лояльности, спонсорство, торговые презентации. Примерами инструментов маркетинговых коммуникаций также являются: упаковка, сувениры с фирменной символикой в качестве подарков, деловые переговоры, сервисное обслуживание, использование рекламы и средств стимулирования торговли в местах продажи товара, проведение экскурсий, флешмобов и др.

Общая модель интегрированных маркетинговых коммуникаций представлена на рисунке 1.

Кроме этой модели, существует ряд моделей ИМК, разработанных российскими и зарубежными учеными:

- модель Т. Дункана и С. Мориарти;
- модель Т. Смита, С. Гопалакришны, Р. Чатерджи;
- модель А. В. Арланцева и Е. В. Попова;
- модель Дж. Бернета [4].

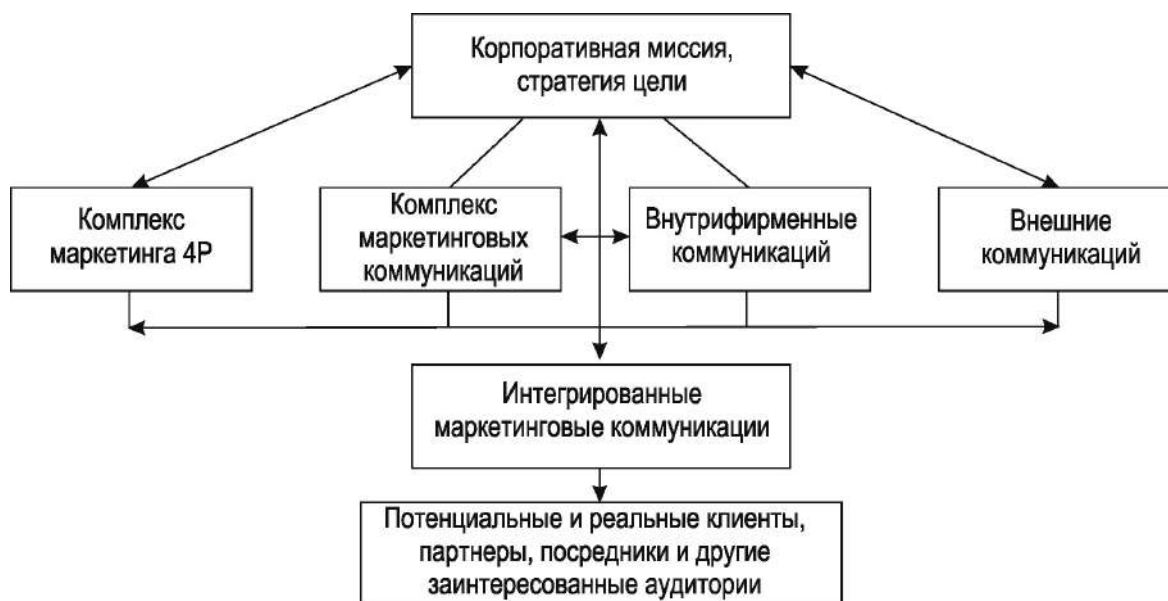


Рис. 1. Общая модель ИМК [4]

В рамках первой модели Т. Дункан предложил свою классификацию сообщений ИМК, модель синергии ИМК, подход к планированию на нулевом базисе и проверку эффективности ИМК. Он выделил четыре типа сообщений ИМК, которые компания должна контролировать и оказывать на них воздействие: запланированные, предполагаемые, поддерживаемые и незапланированные сообщения. Эти сообщения должны быть целенаправленны, интегрированы и скоординированы, для чего и предложена модель синергии. Она состоит из трех компонентов: согласованность, взаимодействие и миссия. При планировании программ ИМК необходимо учитывать все каналы, через которые в организации происходит процесс взаимодействия с окружающей средой. При этом бюджет равномерно распределяется среди всех инструментов ИМК [4].

Наглядно эта модель представлена на рисунке 2.

Недостатком данной модели является отсутствие элемента планирования обратной связи от внешней среды с целью получения информации для принятия управленческого решения в области корректировки стратегии, позиционирова-

ния, составления маркетингового плана и формирования комплекса ИМК.

Вторая модель называется трехступенчатой моделью интегрированных маркетинговых коммуникаций на основе взаимодействия маркетинга и продаж (рис. 3).

Она состоит из трех ступеней: генерации направлений/действий; конверсии (от действий к сделке); результата (от сделки к заказу). На первом этапе все маркетинговые усилия направлены на привлечение потенциального покупателя. Потребитель принимает решение сделать первый контакт через определенный канал коммуникации. Колл-центр передает информацию в отдел маркетинга и продаж, который анализирует эффективность использованных инструментов. На второй стадии составляется график встреч с потенциальными клиентами, позвонившими в компанию. В итоге весь процесс ИМК должен закончиться покупкой товара или услуги [4].

Недостатком данной модели является отсутствие централизованного стратегического планирования маркетинговых коммуникаций, что может привести к снижению синергетического эффекта от использования комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций.

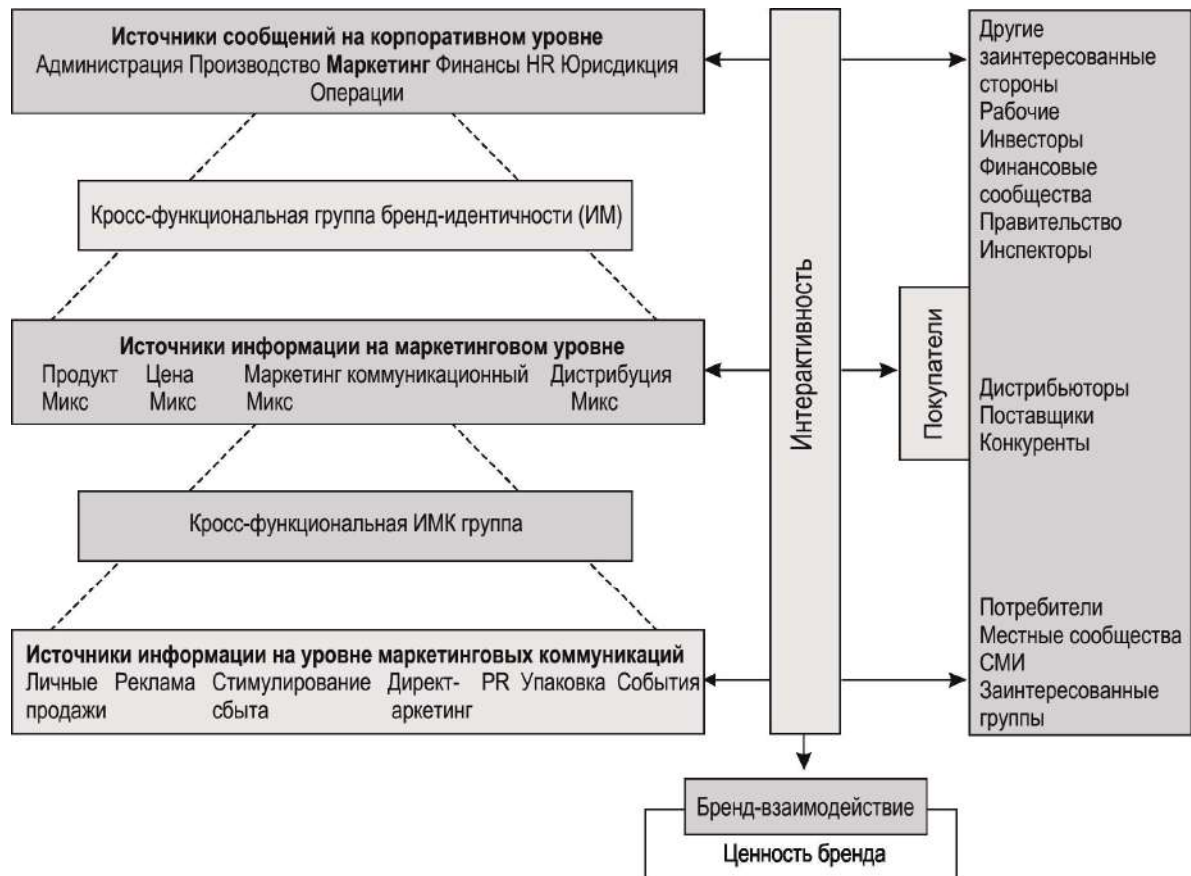


Рис. 2. Модель Т. Дункана и С. Мориарти [3]

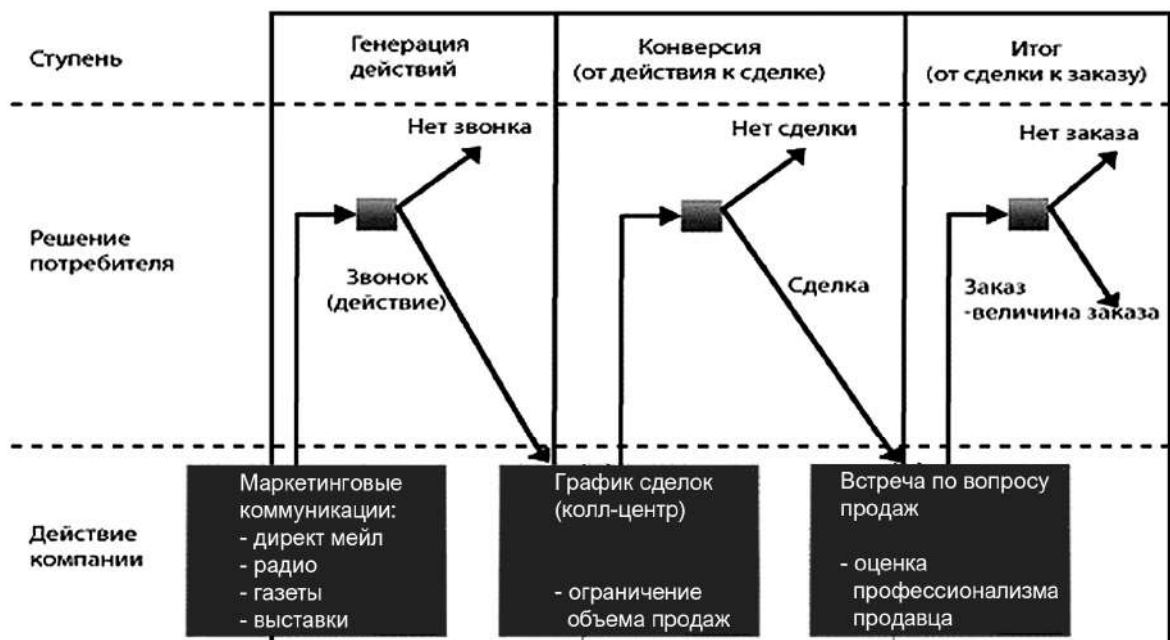


Рис. 3. Модель Т. Смита, С. Гопалакришны, Р. Чаттерджи [3]

Российские ученые-исследователи А. В. Арланцев и Е. В. Попов предложили еще одну модель ИМК (рис. 4). В ней выделяются три уровня проявления синергетического эффекта маркетинговых коммуникаций: первый уровень – синергетический эффект появляется при взаимодействии элементов одного коммуникационного сообщения, воздействующих

на разные сенсорные каналы человеческого восприятия (зрение, слух); на втором уровне эффект синергии проявляется от использования элементов комплекса маркетинговых коммуникаций; третий уровень – синергетический эффект усиливается в результате интеграции всех коммуникационных ресурсов в процессе продвижения товаров или услуг [4].



Рис. 4. Модель А. В. Арланцева и Е. В. Попова [3]

Недостатком данной модели, как и модели Т. Дункана и С. Мориарти, является отсутствие элемента обратной связи от внешней среды, что может привести к неэффективному использованию комплекса ИМК и нерациональному распределению рекламного бюджета.

По мнению Дж. Бернета, ИМК объединяют в себе все классические и современные инструменты маркетинговых коммуникаций. Разработанная им модель ИМК включает в себя маркетинговые коммуникационные обращения (рис. 5), где каждый элемент маркетинговых коммуникаций определяется общим маркетинговым планом и его целями. В настоящее время маркетинговые коммуникации не являются единственным элементом комплекса маркетинга (маркетинг-микса), способным переносить информацию. Продукт, его цена и каналы распределения могут также передавать обращения, которые часто играют важную роль в процессе принятия потребительских решений. В этой модели ИМК коммуникация представляется в качестве четвертого элемента маркетинг-микса, связывающего и поддерживающего три остальных. Вторая часть модели служит для подробного отображения плана маркетинговых коммуникаций. Этот план включает в себя плани-

руемые и незапланированные маркетинговые обращения [1, с. 361].

Дж. Бернет, так же как и Т. Дункан, С. Мориарти, А. В. Арланцев и Е. В. Попов, не отразил в своей модели процесс получения обратной связи от внешней среды и использование информации для принятия стратегических и оперативных управленческих решений.

Другие ученые Дж. Росситер и Л. Перси считали, что интегрированные маркетинговые коммуникации объединяют различные методы рекламы и продвижения продуктов и услуг к покупателю. «Объединение» – централизованное интегрирование различных видов рекламных коммуникаций и стимулирования сбыта для укрепления рыночных позиций торговой марки. На рисунке 6 представлен план-график, разработанный этими учеными [7].

Дж. Росситер и Л. Перси в своей модели сделали упор на централизованной интеграции всех маркетинговых коммуникаций и получение синергетического эффекта. Однако ученые не отразили в модели две другие составляющие комплекса ИМК: стратегию и коммуникации в рыночной системе.



Рис. 5. Модель ИМК Дж. Бернета [1]



Рис. 6. План-график ИМК Дж. Росситера и Л. Перси [7]

Несмотря на множество представленных выше определений и моделей в сфере интегрированных маркетинговых коммуникаций, в настоящее время не существует некой классификации подходов к формированию комплекса ИМК компании, которая позволила бы разработать комплекс ИМК, соответствующий проводимой маркетинговой политике компании. Ниже представлена авторская классификация подходов к формированию ИМК, с учетом их преимуществ и недостатков, особенностью которой является определение специфики формирования и развития комплекса коммуникаций с учетом стратегических целей, возможностей и ограничений компании.

1. Рыночный подход – строится на результатах взаимодействия с внешней средой.

Преимущества:

- быстрая адаптация компании к изменениям окружающей среды;
- рынок изучается в процессе реализации коммуникационной политики;
- в процессе формируется набор эффективных ИМК.

Недостатки:

- требует отлаженной процедуры обратной связи;
- нет четкого плана развития компании;
- получение прибыли в краткосрочной перспективе.

2. Стратегический подход – строится на основании централизованной, четко сформулированной стратегии интеграции.

Преимущества:

- целенаправленность;
- получение прибыли в долгосрочной перспективе;
- формирование репутации компании.

Недостатки:

- медленная адаптация к изменениям окружающей среды;
- требует предварительного анализа рынка;
- требует наличия квалифицированного персонала.

3. Маркетинговый подход – строится на основании одновременного исполь-

зования всех инструментов маркетинг-микса и всех возможных маркетинговых коммуникаций.

Преимущества:

- не требует четкого плана развития компании;
- не требует отлаженной процедуры обратной связи.

Недостатки:

- требует больших финансовых и трудовых затрат;
- полученная прибыль может не закрыть издержки;
- получение прибыли в краткосрочной перспективе;
- не формирует единой концепции развития компании и эффективного комплекса ИМК.

4. Комбинированный подход – может включать в себя несколько подходов. Компенсирует недостатки одного подхода преимуществами другого, но при комбинации подходов со схожими недостатками ослабляет эффект интеграции преимуществ.

Кроме того, следует отметить, что изучение теоретических аспектов и подходов к формированию комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций требует выявления не только их специфики, но и тенденций развития, а также особенностей внедрения в российскую экономику. На основании изучения этих аспектов можно сделать ряд выводов:

- интегрированные маркетинговые коммуникации в современной экономике представляют собой систему взаимодействующих между собой инструментов комплекса маркетинговых коммуникаций, которые также интегрированы с другими элементами маркетинг-микса и усилены ими для достижения максимального эффекта;
- основными предпосылками появления, развития и повышения значимости интегрированных маркетинговых коммуникаций для всех субъектов рынка являются: увеличение количества способов и технологий коммуникации, развитие рынков,

- ужесточение конкурентной борьбы, появление цифровых технологий, переход от простых коммуникаций к коммуникациям в рамках взаимоотношений с клиентами;
- основополагающим для развития интегрированных маркетинговых коммуникаций стало появление Интернета;
 - российская система формирования комплекса маркетинга, не учитывающая принципы интегрирования, является некомплексной; вместе с этим присутствует нехватка современных медийных средств и программного обеспечения, соответствующих мировому уровню; российские маркетологи некомпетентны и не имеют специальных знаний в области интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Библиографический список

1. Алешина И. В. Маркетинг для менеджеров. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2003. – 456 с.
2. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / под ред. С. Г. Божук. – СПб. : Питер, 2001. – 864 с.
3. Интегрированные маркетинговые коммуникации. – URL: <https://studizba.com/lectures/49-menedzhment-i-marketing/715-kommunikacionnyu-marketing/13742-integririvannye-marketingovye-kommunikacii.html> (дата обращения: 20.08.2019).
4. Интегрированные маркетинговые коммуникации. – URL: https://spravochnick.ru/marketing/marketingovye_kommunikacii/integririvannye_marketingovye_kommunikacii/ (дата обращения: 20.08.2019).
5. Котлер Ф. Основы маркетинга / пер. с англ. Е. Соловьева. – 4-е изд. – М. : Бизнес-Книга, 1995. – 702 с.
6. Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. Коммуникации стратегического маркетинга : пер. с англ. / под ред. проф. Л. Ф. Никулина. – Москва : Юнити-Дана, 2001. – 415 с.
7. Теоретические основы стимулирования сбыта в маркетинге. – URL: https://studbooks.net/811769/marketing/teoreticheskie_osnovy_stimulirovaniya_sbyta_marketinge (дата обращения: 20.08.2019).
8. Шульц Д. Е., Танненбаум С. И., Лаутерборн Р. Ф. Новая парадигма маркетинга. Интегрируемые маркетинговые коммуникации. – М. : Инфра-М, 2004. – 234 с.
9. Alexander R. S. Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms. – Chicago : American Marketing Association, 1960.

References

1. Aleshina I. V. Marketing dlya menedzherov. – M. : FAIR-PRESS, 2003. – 456 s.
2. Bernet Dzh., Moriarti S. Marketingovye kommunikacii: integririvannyj podhod / pod red. S. G. Bozhuk. – SPb. : Piter, 2001. – 864 s.
3. Integririvannye marketingovye kommunikacii. – URL: <https://studizba.com/lectures/49-menedzhment-i-marketing/715-kommunikacionnyu-marketing/13742-integririvannye-marketingovye-kommunikacii.html> (data obrashcheniya: 20.08.2019).
4. Integririvannye marketingovye kommunikacii. – URL: https://spravochnick.ru/marketing/marketingovye_kommunikacii/integririvannye_marketingovye_kommunikacii/ (data obrashcheniya: 20.08.2019).
5. Kotler F. Osnovy marketinga / per. s angl. E. Solov'eva. – 4-e izd. – M. : Biznes-Kniga, 1995. – 702 s.
6. Smit P., Berri K., Pulford A. Kommunikacii strategicheskogo marketinga : per. s angl. / pod red. prof. L. F. Nikulina. – Moskva : YUniti-Dana, 2001. – 415 s.
7. Teoreticheskie osnovy stimulirovaniya sbyta v marketinge. – URL: https://studbooks.net/811769/marketing/teoreticheskie_osnovy_stimulirovaniya_sbyta_marketinge (data obrashcheniya: 20.08.2019).
8. SHul'c D. E., Tannenbaum S. I., Lauterborn R. F. Novaya paradigma marketinga. Integriruemye marketingovye kommunikacii. – M. : Infra-M, 2004. – 234 s.
9. Alexander R. S. Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms. – Chicago : American Marketing Association, 1960.

Стрельченко Татьяна Геннадьевна

кандидат экономических наук, доцент
Костромской государственной университет
г. Кострома, РФ
tatyanna2012@yandex.ru

Попова Светлана Валентиновна

старший преподаватель
Костромской государственной университет
г. Кострома, РФ
popova_sv44@mail.ru

**НЕОДНОЗНАЧНОСТЬ ТОЛКОВАНИЯ ДЕФИНИЦИИ
PUBLIC RELATIONS (PR) В НАУЧНОЙ ЛИТЕРАТУРЕ**

Статья посвящена проблеме толкования понятия Public Relations в научной литературе. На сегодняшний день существует множество точек зрения на предмет определения Public Relations. Многие авторы смешивают его с такими смежными понятиями, как пропаганда, маркетинг, реклама. Авторы статьи делают акцент на разности вышеперечисленных определений, сравнительная характеристика которых наглядно представлена в табличном виде. Рассмотрены такие характеристики рассматриваемых понятий, как цели воздействия на аудиторию, целевая аудитория, средства коммуникации, прямые и косвенные признаки, регулируемые государством, направления взаимодействия коммуникатора с аудиторией и объект продвижения.

Ключевые слова: Public Relations (PR), связи с общественностью, пропаганда, маркетинг, реклама, понятие, неоднозначность определения.

Переход России к рыночной экономике повлек за собой возникновение новой сферы деятельности – Public Relations, то есть работы в сфере налаживания общественных связей. Данный термин переводится с английского как «связи с общественностью», «общественные отношения», «общественные связи». Об этом направлении деятельности в России говорят много. Одни его критикуют, другие утверждают, что за ним будущее.

В научной литературе можно найти большое количество часто имеющих противоположное значение различных определений рассматриваемого нами понятия. Так, многие авторы рассматривают Public Relations как искусство, науку, как одну из технологий маркетинга, как усилия, направленные на поддержание доверительных отношений с общественностью, как одну из функций управления, как сферу деятельности, как деятельность по управлению коммуникациями, как стратегию управления коммуникативным пространством и др. [5, с. 9].

Наиболее популярной точкой зрения на предмет дефиниции Public Relations является определение одного из признанных авторитетов в этой области Сэма Блэка: «PR – это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности» [2]. Автор делает акцент на двустороннем взаимодействии между организацией и обществом. Однако на сегодняшний день, как нам видится, сложно рассматривать PR в данном контексте. Ведь не всегда организациям выгодно полностью информировать общественность о ситуации в компании, особенно в период кризиса. Вся информация подвергается тщательной переработке и подается в том объеме и интерпретации, в котором выгодно организации, но всегда с учетом интересов общественности, то есть обратной связи.

Сторонником трактования PR в контексте двусторонней связи с аудиторией является и другой видный ученый Э. Бернейз, который считал, что «достижение целей организации возможно лишь при учете интересов всех сторон» [3, с. 10].

Похожей точки зрения придерживаются и другие авторы. Так, например Р. Б. Шайхисламов в своей работе «Связи с общественностью: управление социокультурными коммуникациями» дает такое определение PR: «Под связями с общественностью мы понимаем такой аспект (функцию) управления социокультурными процессами, который направлен на решение задач формирования общественности при помощи диалоговых коммуникативных воздействий, организованных в форме взаимного понимания, доверия и согласия» [9, с. 96].

В теоретических научных источниках также популярна точка зрения, смешивающая понятия Public Relations и пропаганду. И, возможно, в этом есть рациональная мысль, так как вначале своего эволюционного становления деятельность по связям с общественностью носила в основном политический характер и подразумевала пропаганду и агитацию.

Пропаганда в переводе с латинского (*propaganda*) обозначает подлежащие распространению различные виды идей (научные, философские, религиозные, художественные и др.). Причем получается, что распространяться может любая информация, в том числе и заведомо недостоверная – любые факты, слухи, аргументы, с целью наилучшего воздействия на общественную аудиторию.

Сэм Блэк считает, что в случае PR речь идет только о правдивом информировании, а для пропаганды не существенно этическое содержание, а возможно даже искажение данных для достижения нужного коммуникационного результата. PR же, наоборот, предпочитает ответственность долгосрочную, старается убедить аудиторию на добровольной основе за счет ее интересов и достичь с ней взаимопонимания.

Пропаганда имеет установку на изменение взглядов, ценностей, убеждений общественности вне зависимости от ее желаний и интересов, то есть отношения с общественностью носят односторонний характер. Public Relations являются дву-

сторонними взаимоотношениями – больше работают с образами, популярностью, имиджем, нежели с ценностями и убеждениями, как пропаганда.

Из современных ученых, исследующих теоретические аспекты Public Relations, можно выделить А. Н. Чумикова, который также делает акцент на том, что сегодня авторы часто приравнивают понятия «связи с общественностью» и «пропаганда», так как определенные технологии продуктивного внедрения каких-либо идей в общественное сознание применяются в обоих случаях [8]. Данный автор считает, что пропаганда носит прямой жесткий характер при взаимодействии с общественностью, стремясь принудить людей пересмотреть свои взгляды, не интересуясь, есть у них в этом потребность и желание или нет.

Также в научной среде можно встретить неоднозначность толкования дефиниций и функций Public Relations и маркетинга. В результате исследования, проведенного в 2016 году в 20 городах России среди 110 сотрудников и руководителей кафедр и факультетов рекламы, маркетинга и связей с общественностью, журналистики, социальных, интегрированных и массовых коммуникаций, было выявлено, что 40 % респондентов считают PR и маркетинг разными, но взаимодействующими видами деятельности, а 48 % – частью общего коммуникационного комплекса. Есть и кардинально противоположные мнения: 6 % дали ответ, что маркетинг – это доминирующий вид деятельности, 3 % считают главенствующим PR, остальные определили их как два независимых друг от друга вида деятельности [4].

Практикующие маркетологи четко разграничивают эти понятия.

В литературе встречается более тысячи понятий маркетинга, но все они сводятся к одному: маркетинг – это предпринимательская деятельность, направленная на получение прибыли посредством осознанного удовлетворения потребностей потребителей. Маркетинговая деятельность предприятия строится на анализе конъюнктуры рынка, потребительских предпочтений, раз-

работке концепции товара (услуги), выстраивании ценовой и распределительной политики, а также организации коммуникаций с целевой аудиторией, коей в маркетинге являются реальные и потенциальные покупатели. Так, на рынке потребительских товаров и услуг целевая аудитория – это люди, обладающие схожими потребностями, желанием и платежеспособной возможностью их удовлетворить, на которых можно воздействовать одним комплексом маркетинга. В сфере b2b целевой аудиторией выступают компании, имеющие схожие характеристики (география, специфика отрасли, производственные возможности, финансовое положение, бизнес-культура, отношение к процессу закупок и т. п.) и одинаково реагирующие на один и тот же комплекс маркетинга. У Public Relations же более широкая целевая аудитория, а потребители являются одной из возможных целевых групп для работы PR-специалиста.

Рассматривая PR-деятельность с позиции маркетинга, ряд ведущих маркетологов отмечает пиар скорее как инструмент маркетинга, а точнее инструмент одного из элементов комплекса маркетинга – продвижения, наряду с рекламой, личными продажами, прямым маркетингом и методами стимулирования сбыта. Так, американский профессор Филипп Котлер подразумевает под PR такие виды деятельности, как предоставление пакетов информации о компании для прессы, выпуск видеонОВОСТЕЙ, выступления первых лиц компании, демонстрацию ежегодных отчетов, спонсорство, лоббирование интересов компании [6, с. 391], а признанный авторитет в области PR Томас Л. Харрис и вовсе выделяет отдельный вид PR – маркетинговый PR [7, с. 53].

В трактовке Джека Траута PR – это инструмент позиционирования, создания отличительного от конкурентов образа.

Профессор Государственного университета управления, специалист в сфере маркетинга и менеджмента И. В. Алешина в своей книге «Паблик Рилейшнз для менеджеров» представляет Public Relations как «функцию управления по оцениванию

отношения общественности и определению программы действий компании для обретения общественного понимания и принятия» [1, с. 6].

PR-акции в маркетинге прежде всего направлены на продвижение самой компании, а не товара или услуги. Формирование внутреннего имиджа достигается посредством грамотного построения корпоративной культуры и лояльности сотрудников к компании и ее руководству, внешнего – за счет создания доверительного отношения клиентов, партнеров и контактных аудиторий, заинтересованных в деятельности компании. Из этого следует, что Public Relations подготавливает почву для более эффективного и легкого продвижения товаров и услуг в маркетинге.

Схожим с понятием пиара является реклама, однако, как и PR, с точки зрения маркетологов, она является инструментом маркетинговых коммуникаций, и ее целью служит донесение до целевой аудитории информации, побуждающей к приобретению товара или услуги посредством средств массовой коммуникации.

В законе «О рекламе» содержится следующая дефиниция рекламы: «Реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке» [10].

К основным характеристикам рекламы относят общественный характер, способность к увещанию (побуждению), экспрессивность (воздействие на все органы чувств) и обезличенность (реклама направлена на массы), многие виды рекламы имеют одностороннее воздействие, за исключением интернет-рекламы, а результатом эффективности проведенной рекламной деятельности являются увеличение продаж и увеличение доли рынка в момент проведения рекламной кампании и после ее окончания.

При этом к достоинствам рекламы относят широкие возможности передачи информации, относительно низкие в сравнении с прямыми продажами затраты на контакт, а к недостаткам – отсутствие прямой обратной связи для большинства рекламных обратных сообщений, навяз-

чивость и, как следствие, игнорирование и недоверие.

Проанализировав различные точки зрения на предмет дефиниции PR, авторами была составлена сравнительная характеристика рассмотренных смежных понятий (табл.).

Т а б л и ц а

Сравнительная характеристика понятий, смежных с понятием PR

Признак	Public Relations	Реклама	Маркетинг	Пропаганда
Цели воздействия на аудиторию	<ul style="list-style-type: none"> – Консультирует, анализирует, мониторит, планирует; – ориентирует на организацию благоприятных обстоятельств для достижения результата, на продвижение компании; – предлагает воспользоваться информацией 	<ul style="list-style-type: none"> – Информировать о товаре; – содействует узнаваемости товара (услуги); – стимулирует потребителя совершить покупку; – продвигает товар; – расширяет каналы сбыта; – нацеливается на увеличение прибыли 	<ul style="list-style-type: none"> – Нацеливает на получение прибыли за счет осознанного удовлетворения потребностей клиентов; – расширяет рыночную долю; – обеспечивает рост продаж; – обеспечивает преимущества над конкурентами 	<ul style="list-style-type: none"> – Внушает, ценностную регуляцию сознания; – заставляет человека принять ту или иную точку зрения
Целевая аудитория	<ul style="list-style-type: none"> – СМИ; – деловые круги общности; – органы государственной власти; – лица, влияющие на общественное мнение; – сотрудники организации; – потенциальные сотрудники; – потребители и покупатели; – дистрибьюторы; – поставщики; – финансовые институты 	<ul style="list-style-type: none"> – На рынке b2c: целевой сегмент, реальные и потенциальные покупатели, имеющие схожие платежеспособность, потребности и желание их удовлетворить. – На рынке b2b: лица (руководство), принимающие решения о покупке товара (услуги), характеризующиеся общими критериями сегментации 	<ul style="list-style-type: none"> – На рынке b2c: целевой сегмент, реальные и потенциальные покупатели, имеющие схожие платежеспособность, потребности и желание их удовлетворить. – На рынке b2b: лица (руководство), принимающие решения о покупке товара (услуги), характеризующиеся общими критериями сегментации. – На рынке b2a: госучреждения осуществляющие госзакупки 	<ul style="list-style-type: none"> – Дети и молодежь; – студенты; – военнослужащие-срочники; – интеллектуальная часть общества; – пенсионеры и инвалиды; – представители бизнеса; – рабочие и служащие; – работники органов управления и правопорядка; – национальные группы; – антисоциальные элементы; – лица, влияющие на общественное мнение

Признак	Public Relations	Реклама	Маркетинг	Пропаганда
Средства коммуникации	<ul style="list-style-type: none"> – СМИ; – устные выступления; – PR-мероприятия (конференции, пресс-конференции, открытые столы, презентации, приемы и т. п.); – благотворительная деятельность, спонсирование, патронаж; – Интернет 	<ul style="list-style-type: none"> – Телевизионная реклама; – радиореклама; – наружная реклама; – транспортная реклама; – реклама в прессе; – раздаточная реклама (флаеры, буклеты, листовки); – сувенирная реклама (ручки, календари и т. п.); – интернет-реклама 	<ul style="list-style-type: none"> – Личные продажи; – реклама; – методы стимулирования сбыта; – PR; – прямой маркетинг 	<ul style="list-style-type: none"> – СМИ; – устные выступления; – Интернет; – листовки, плакаты; – мероприятия информационно-пропагандистского характера
Формальные признаки, регулируемые государством	<p>Отсутствуют (есть лишь ряд законов, регламентирующих основные элементы данного направления деятельности: Конституция РФ, Гражданский кодекс РФ (ГК РФ); Закон РФ «О СМИ»; Федеральный закон «О рекламе»)</p>	<p>Присутствуют (есть основной закон, напрямую регулирующий данный вид деятельности – Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе», есть рубрика в СМИ «На правах рекламы»; также некоторые элементы данного вида деятельности регламентируются другими законами: Конституция РФ; ГК РФ; Закон РФ «О СМИ»; Закон РФ «О защите прав потребителей»)</p>	<p>Отсутствуют (есть лишь ряд законов, регламентирующих основные элементы данного направления деятельности: Конституция РФ; ГК РФ; Федеральный закон «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей»; Федеральный закон «О коммерческой тайне»; Федеральный закон «О развитии малого и среднего предпринимательства в РФ»; Федеральный закон «О рекламе»; Закон РФ «О СМИ»; Закон РФ «О защите прав потребителей»)</p>	<p>Отсутствуют (есть лишь ряд законов, регламентирующих основные элементы данного направления деятельности: Конституция РФ; ГК РФ, Закон РФ «О СМИ»)</p>

Окончание таблицы

Признак	Public Relations	Реклама	Маркетинг	Пропаганда
Направление взаимодействия коммуникатора с аудиторией	– Двустороннее, на основе обратной связи с целевыми группами общественности	– Для традиционных видов рекламы – одностороннее; – интернет-реклама предполагает двустороннее взаимодействие	Личные продажи – двустороннее; – реклама: для традиционных видов рекламы – одностороннее; – интернет-реклама предполагает двустороннее взаимодействие; – методы стимулирования сбыта – чаще всего двустороннее; – PR – двустороннее; – прямой маркетинг – одностороннее, предполагающее наличие обратной связи	Одностороннее, вне зависимости от информативной потребности людей; на основе интересов коммуникатора
Объект продвижения	– Государство; – компания; – личность; – партия	– Продукт (товар или услуга); – поведение, отношение (социальная реклама)	– Продукт (товар или услуга); – компания	– Идея, точка зрения

Примечание. При составлении таблицы авторами были использованы нормативные правовые акты:

- Конституция РФ;
- Гражданский кодекс РФ;
- Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе»;
- Закон РФ от 27.12.1991 № 2124-1 «О средствах массовой информации»;
- Закон РФ от 07.02.1992 № 2300-1 «О защите прав потребителей»;
- Федеральный закон от 08.08.2001 № 129-ФЗ «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей»;
- Федеральный закон от 24.07.2007 № 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в РФ».

Таким образом, при сравнительном анализе рассмотренных нами видов коммуникационной деятельности: PR, пропаганды, маркетинга и рекламы, было выявлено, что каждый из них имеет свои цели воздействия на аудиторию, целевую аудиторию, средства коммуникации, объект продвижения и направление взаимодействия коммуникатора с аудиторией. Все понятия, рассмотренные авторами в данной статье, ценны и значимы в настоящее время и могут быть использованы для изучения особенностей функционирования каждого вида коммуникационного воздействия, что является одним из актуальных вопросов разра-

ботки коммуникационной стратегии организации.

Библиографический список

1. Алешина И. В. Паблик Рилейшнз для менеджеров : учебник. – Москва : ЭКМОС, 2004. – 480 с.
2. Блэк С. Введение в паблик рилейшенз. – Ростов н/Д : Феникс, 1998. – 318 с. : ил.
3. Булатова С. Н. Теория и практика связей с общественностью : учебное пособие. – Кемерово : Кемеровский государственный университет культуры и искусств (КемГУКИ), 2012. – 80 с. – URL: <http://>

biblioclub.ru/index.php?page=book&id=227790 (дата обращения: 25.03.2020).

4. Взгляды на PR и его взаимоотношения с маркетингом в представлениях российских преподавателей Высшей школы (по результатам опроса весны – лета 2016). – URL: <http://mic.org.ru/new/602-vzglyady-na-pr-i-ego-vzaimootnosheniya-s-marketingom-v-predstavleniyakh-rossijskikh-prepodavatelej-vysshej-shkoly-po-rezultatam-oprosa-vesny-leta-2016> (дата обращения: 24.03.2020).

5. Кондратьев Э. В. Связи с общественностью : практикум. – М. : Академический Проект : Трикста, 2006. – 192 с. – (Gaudeamus).

6. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс : пер. с англ. / под ред. С. Г. Божук. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2006. – 464 с.

7. PR: полное руководство / Джо Маркони ; пер. с англ. Д. Р. Геренава, Ю. П. Леоновой. – М. : Вершина, 2006. – 256 с.

8. Чумиков А. Н. Связи с общественностью: теория и практика : учебное пособие для студентов, обучающихся по специальности «Связи с общественностью». – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Дело, 2004 (Калининград : ГИПП Янтар. сказ). – 495 с.

9. Шайхисламов Р. Б. Связи с общественностью: управление социокультурными коммуникациями. – Уфа : Уфимский государственный университет экономики и сервиса, 2013. – 139 с. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=445141> (дата обращения: 23.03.2020).

10. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» // СПС «КонсультантПлюс» : база данных. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/ (дата обращения: 30.03.2020).

References

1. Aleshina I. V. Pablik Rilejshnz dlya menedzherov : uchebnik. – M. : EKMOS, 2004. – 480 s.

2. Blek S. Vvedenie v pablik rilejshenz. – Rostov n/D : Feniks, 1998. – 318 s. : il.

3. Bulatova S. N. Teoriya i praktika svyazej s obshchestvennost'yu : uchebnoe po-sobie. – Kemerovo : Kemerovskij gosudarstvennyj universitet kul'tury i iskusstv (KemGUKI), 2012. – 80 s. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=227790> (дата обращения: 25.03.2020).

4. Vzglyady na PR i ego vzaimootnosheniya s marketingom v predstavleniyah rossijskikh prepodavatelej Vysshej shkoly (po rezul'tatam oprosa vesny – leta 2016). – URL: <http://mic.org.ru/new/602-vzglyady-na-pr-i-ego-vzaimootnosheniya-s-marketingom-v-predstavleniyakh-rossijskikh-prepodavatelej-vysshej-shkoly-po-rezultatam-oprosa-vesny-leta-2016> (дата обращения: 24.03.2020).

5. Kondrat'ev E. V. Svyazi s obshchestvennost'yu : praktikum. – M. : Aka-demicheskij Proekt : Triksta, 2006. – 192 s. – (Gaudeamus).

6. Kotler F. Marketing menedzhment. Ekspress-kurs : per. s angl. / pod red. S. G. Bozhuk. – 2-e izd. – SPb. : Pi-ter, 2006. – 464 s.

7. PR: polnoe rukovodstvo / Dzho Markoni ; per. s angl. D. R. Gerenava, YU. P. Leonovoj. – M. : Vershina, 2006. – 256 s.

8. CHumikov A. N. Svyazi s obshchestvennost'yu: teoriya i praktika : uchebnoe posobie dlya studentov, obuchayushchihsya po special'nosti «Svyazi s obshchestvennost'yu». – 2-e izd., ispr. i dop. – M. : Delo, 2004 (Kalininograd : GIPP YAntar. skaz). – 495 s.

9. SHajhislamov R. B. Svyazi s obshchestvennost'yu: upravlenie sociokul'turnymi kommunikacijami. – Ufa : Ufimskij gosudarstvennyj universitet ekonomiki i servisa, 2013. – 139 s. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=445141> (дата обращения: 23.03.2020).

10. Federal'nyj zakon ot 13.03.2006 № 38-FZ «O reklame» // SPS «Konsul'tant Plyus» : baza dannyh. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/ (дата обращения: 30.03.2020).

SUMMARY

REGIONAL ECONOMY AND MANAGEMENT

Antipina Nadezhda Igorevna

PhD in economics

*The Kostroma Region Agency of Investments
and Entrepreneurship development, Russian Federation
ni_antipina@mail.ru*

PROBLEMS OF IMPLEMENTING PPP PROJECTS IN RUSSIA

The article highlights the problem of implementing projects in the field of public-private partnership in Russia. Despite the great role of PPP for the economic development of the country, its regions and industries, the practice of implementing PPP projects in Russia is not represented significantly. A set of limiting factors that hinder the development of public-private partnership has been identified, taking into account, inter alia, industry and regional specifics, as well as institutional aspects. There is a difference in the goals and objectives of the key participants of PPP projects—the state, business and banking structures. The paper reveals the different degree of marginality of PPP projects in different sectors, and as a result, the complexity of their implementation with the participation of the state partner at different levels of government (Federal, regional or municipal). The problem of the impact of the specifics, significance and probability of risks, as well as the effectiveness of their distribution, including in various fields of activity, on the breadth of implementation of PPP projects in Russia is considered. Separately, the problem of implementing PPP projects in the regions, related to the uneven level of infrastructure development in the subjects of the Russian Federation, is disclosed.

Keywords: *public-private partnership, infrastructure, risk, public partner, private partner, region, industry.*

Nemirov Aleksander Leonidovich

doctor of economics

*Kostroma State University
Kostroma, Russian Federation
vremen59@mail.ru*

ASSESSMENT OF THE MAIN BRANCHES OF THE INDUSTRIAL COMPLEX OF THE KOSTROMA REGION

The article discusses the state of the industrial complex of the Kostroma region, highlights the principal economic activities of industry, is evaluated on their growth, capacity utilization, condition of fixed assets of the industry, considers methodical approaches to definition of branches of market specialization is determined by the list of fields for calculation, you define the source data and factors of localization of industries, discusses the causes of specialization selected industries.

Keywords: *regional industry, production dynamics, capacity utilization, state of fixed assets, market specialization industries, localization coefficient, degree of specialization.*

ECONOMY, ORGANISATION AND MANAGEMENT OF AN ENTERPRISE

Semenova Olga Yurievna

*PhD in economics
Kostroma State University
Kostroma, Russian Federation
semenova@ocenka44.com*

Belova Polina Yurievna

*Student
Kostroma State University
Kostroma, Russian Federation
polly414205@yandex.ru*

USING METHODS OF ANALYSIS OF SETTLEMENTS WITH COUNTERPARTIES IN THE ACTIVITIES OF RUSSIAN ENTERPRISES

At the beginning of the XXI century in the Russian economy, there was a situation characterized by high risks and crisis moments caused by both internal and external factors, among which include the outstanding payments to contractors. In this regard, the issue of selecting modern methods of analysis of settlement data for managing receivables and payables becomes relevant. The lack of analytical tools for assessing receivables and payables has an impact on the fact that very often enterprises make incorrect management decisions, reduce the solvency and financial stability of the organization, and reduce the effectiveness of financial resources. The article presents modern methods for analyzing settlements with contractors, the use of which will contribute to improving the effectiveness of management decisions made by the organization.

Keywords: *accounts receivable, accounts payable, accounting, solvency, liabilities, turnover, growth rate, stability.*

Mironenko Oksana Vladimirovna

*PhD in Economics
Kostroma State University
Kostroma, Russian Federation
ov_mironenko@ksu.edu.ru*

Sakharova Svetlana Vladimirovna

*undergraduate
Kostroma State University
Kostroma, Russian Federation
sveta.sugar@mail.ru*

OPTIMIZATION OF THE ORGANIZATIONAL STRUCTURE OF THE ENTERPRISE BASED ON THE ANALYSIS OF BUSINESS PROCESSES

The article is devoted to the problem of optimizing the organizational structure of an enterprise based on an analysis of business processes. The value of the analysis of business processes for the development and improvement of the organizational structure of the enterprise is determined. The stages of the analysis of business processes are indicated and their contents are disclosed. The sequence of development of the organizational structure of the enterprise based on the process approach is described.

Keywords: *enterprise, management system, personnel management, optimization, organizational structure, business process, analysis of business processes, business process model.*

MARKETING MANAGEMENT

Bobrusheva Victoria Valerievna

*PhD in Economics
Kostroma State University
Kostroma, Russian Federation
bobrusheva_v_v@mail.ru*

Volnukhina Anna Sergeevna

*undergraduate
Kostroma State University
Kostroma, Russian Federation
anna_02.95.1995@mail.ru*

THEORETICAL APPROACHES TO DEFINING AND FORMING INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS

This article presents a content analysis of the basic definitions and considers the models for the formation of integrated marketing communications (IMC), on the basis of which a universal definition of integrated marketing communications is given and an author's classification of approaches to the formation of integrated marketing communications is proposed, the peculiarity of which is to determine the specifics of formation and development communications complex, taking into account the strategic goals, capabilities and limitations of the company.

Keywords: *marketing mix, integrated marketing communications, model, formation approaches, integration strategy, classification.*

Strelchenko T. G.

*PhD in Economics
Kostroma State University
Kostroma, Russian Federation
tatyanna2012@yandex.ru*

Popova S. V.

*senior teacher
Kostroma State University
Kostroma, Russian Federation
popova_sv44@mail.ru*

AMBIGUITY IN THE INTERPRETATION OF THE CONCEPT OF PUBLIC RELATIONS (PR) IN THE SCIENTIFIC LITERATURE

The article is devoted to the problem of interpretation of the concept of Public Relations in the scientific literature. Today there are many points of view about the definition of Public Relations. Many authors confuse this definition with another similar concepts – propaganda, marketing, advertising. The authors of article focus on the difference between the above concepts and represent comparative characteristics as a table. There are the purposes of impact on the audience, the target audience, means of communication, state-regulated direct and indirect signs, directions of the communicator's influence on the with audience and the object of the promotion in the table.

Keywords: *Public Relations (PR), propaganda, marketing, advertising, definition, ambiguity in the interpretation of the concept.*

ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ СТАТЕЙ

Направляемый в редакцию материал должен быть оригинальным, не опубликованным ранее в других печатных изданиях. Все материалы следует представлять в редакцию по электронной почте: e-mail: ses@ksu.edu.ru (для Мамон Натальи Владимировны).

1. Электронный вариант статьи выполняется в текстовом редакторе Microsoft Word (*.doc, *.docx, *.rtf). В качестве имени файла указывается фамилия, имя и отчество автора русскими буквами (например: Иванов Иван Иванович.doc).

2. Все статьи проходят проверку на обнаружение текстовых заимствований в системе «Антиплагиат». Редакция принимает статьи, оригинальность которых составляет не менее 80 %.

3. Компьютерный набор статьи должен удовлетворять следующим требованиям: формат – А4; поля – по 2,5 см со всех сторон; гарнитура (шрифт) – Times New Roman; кегль – 14; межстрочный интервал – 1,5; абзацный отступ – 1,25 см.

4. Максимальный объем текста статьи с аннотацией, ключевыми словами и библиографическим списком – не более 14 страниц машинописного текста.

5. Аннотация к статье должна быть объемом 100–120 слов. Количество ключевых слов – от 7 до 10.

6. ФИО автора, название учебного заведения, организации (место учебы, работы), название статьи, аннотация и ключевые слова должны быть переведены на английский язык.

7. Информация о финансировании (ссылки на гранты и пр.) указывается в круглых скобках сразу после названия статьи на русском языке.

8. Библиографический список должен быть представлен в алфавитном порядке. Ссылки в тексте статьи оформляются квадратными скобками с указанием порядкового номера издания по библиографическому списку и страниц. Например: [9, с. 256], [2, т. 5, с. 25–26]. Библиографический список должен содержать от 5 до 20 источников. В списке и библиографических ссылках приводятся только те источники, на которые автор ссылается в тексте. Ссылки на неопубликованные работы не допускаются. В тексте должны быть ссылки на все библиографические источники. Все приведенные в тексте цифры и данные должны иметь ссылки на источник. При использовании в качестве источника электронного ресурса необходимо указывать дату обращения к нему.

9. Единицы измерения приводятся в соответствии с международной системой единиц (СИ).

10. Рисунки, схемы, диаграммы.

В качестве иллюстраций принимается не более 4 рисунков. Они должны быть размещены в тексте статьи в соответствии с логикой изложения. В тексте статьи должна даваться ссылка на конкретный рисунок, например (рис. 2).

Схемы выполняются с использованием штриховой заливки или в оттенках серого цвета; все элементы схемы (текстовые блоки, стрелки, линии) должны быть сгруппированы. Каждый рисунок должен иметь порядковый номер, название и объяснение значений всех кривых, цифр, букв и прочих условных обозначений. Электронную версию рисунка следует сохранять в форматах jpg, tif (Grayscale – оттенки серого, разрешение – не менее 300 dpi).

11. Таблицы. Каждую таблицу следует снабжать порядковым номером и заголовком. Таблицы должны быть предоставлены в текстовом редакторе Microsoft Word, располагаться в тексте статьи в соответствии с логикой изложения. В тексте статьи должна даваться ссылка на конкретную таблицу, например (табл. 2). Структура таблицы должна быть ясной и четкой, каждое значение должно находиться в отдельной строке (ячейке таблицы). Все графы в таблицах должны быть озаглавлены. Одновременное использование таблиц и графиков (рисунков) для изложения одних и тех же результатов не допускается.

При формировании таблиц использовать гарнитуру (шрифт) – Times New Roman; кегль – 12; межстрочный интервал – 1,0. Возможно использование меньшего кегля, но не менее 10.

Для таблиц и рисунков обязательно должен быть указан источник или подпись «Составлено автором». Для авторских таблиц необходимо указать источник данных, если он использовался для ее построения.

12. Формулы выполняются только в редакторе MS Equation.

13. Десятичные дроби имеют в виде разделительного знака запятую (0,78), а при перечислении десятичных дробей каждая из них отделяется от другой точкой с запятой (0,12; 0,087).

Построение статьи

Убедительная просьба соблюдать порядок построения статьи!

Каждый новый пункт не нужно нумеровать, но порядок размещения материала должен соответствовать представленному ниже списку.

1. Отрасль наук и специальность.
2. Индекс УДК (присваивается в библиотеке по названию статьи и ключевым словам).
3. Фамилия, имя, отчество автора (полностью).
4. Ученая степень и ученое звание.
5. Полное название организации, город, страна (в именительном падеже) – место работы или учебы автора.
6. Адрес электронной почты для каждого автора.
7. Почтовый адрес с индексом (для последующей отправки журнала) и контактный телефон.
8. Название статьи (сокращения в названии недопустимы).
9. Аннотация, представляющая краткое содержание статьи, описание основных результатов (100–120 слов).
10. Ключевые слова (7–10 слов или словосочетаний, несущих в тексте основную смысловую нагрузку).
11. ФИО автора, название учебного заведения, организации (место учебы, работы), название статьи, аннотация и ключевые слова на английском языке.
12. Текст статьи.
13. Библиографический список (указывается в алфавитном порядке, нумеруется).

Пример оформления статьи

08.00.05 Экономика и управление народным хозяйством
УДК 334.7

Большакова Елена Алексеевна
кандидат экономических наук
Филиал ООО «Тева» в г. Ярославле
г. Ярославль, РФ
bolschakova.alen@yandex.ru
Адрес для отправки журнала...

РЕГИОНАЛЬНЫЕ КЛАСТЕРНЫЕ СТРУКТУРЫ КАК СОВРЕМЕННАЯ ФОРМА РЕАЛИЗАЦИИ КООПЕРАЦИОННЫХ ВЗАИМОСВЯЗЕЙ ПРЕДПРИЯТИЙ: ПОНЯТИЕ И ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ

В статье рассматривается кластер как современная форма реализации стратегии развития национальной экономики и ее интеграции в глобальное экономическое пространство посредством эффективного функционирования входящих в его состав участников и выстраивания между ними кооперационных взаимосвязей. Авторами раскрыты вопросы определения кластера, его специфические особенности как локальной структуры, представлены основные критерии отнесения региональных структур к понятию кластер, характерные особенности кластерных структур и описаны эффекты, генерируемые кластерными проектами/кластерными структурами. Результаты анализа кластера как формы реализации кооперационных взаимосвязей предприятий позволяют определить условия и факторы эффективной реализации кооперационных взаимосвязей основных участников кластера, сформировать методологическую основу оценки эффективности их функционирования в рамках кластера и оценки реализации кооперационных кластерных взаимосвязей в целом, а также разработать комплекс мер по их развитию и укреплению.

Ключевые слова: кластер, кластерная структура, региональная экономика, интеграция, кооперация, эффекты, оценка эффективности.

REGIONAL CLUSTER STRUCTURES AS A MODERN FORM OF REALIZATION OF COOPERATIVE INTERRELATIONSHIPS OF ENTERPRISES: THE CONCEPT AND MAIN CHARACTERISTICS

The article considers the cluster as a modern form of implementing the strategy of development of the national economy and its integration into the global economic space through the effective functioning of its members and the building of cooperative relationships between them. The authors reveal the questions of cluster definition, its specific features as a local structure, present the main criteria for classifying regional structures as cluster, the characteristic features of cluster structures, and describe the effects generated by cluster projects / cluster structures. The results of the cluster analysis as a form of implementation of cooperative interrelationships among enterprises make it possible to determine the conditions and factors for effective implementation of cooperative relationships among the main participants in the cluster, to form the methodological basis for assessing the effectiveness of their functioning within the cluster and assessing the implementation of cooperative cluster interconnections in general, and to develop a set of measures for their development and strengthening.

Keywords: cluster, cluster structure, regional economy, integration, cooperation, effect, assessing the effectiveness.

Текст статьи...

Библиографический список

Примеры оформления библиографических ссылок (по ГОСТ Р 7.0.5–2008)

Моноиздания

Если авторов не более трех, то указывают всех.

Фамилия автора, инициалы. Название издания / информация о переводе и редакторе, если они есть. – Место издания : Издательство (издающая организация), год выхода издания в свет. – Количество страниц.

Если у издания четыре автора, то все их инициалы и фамилии приводят после косой черты. Если авторов пять и более, то указывают фамилии первых трех с добавлением «[и др.]».

Например:

Михаленя М. А., Дудяшова В. П. Стратегическое антикризисное управление промышленным предприятием : монография. – Кострома : Изд-во Костром. гос. технол. ун-та, 2011. – 129 с.

Классика экономической мысли: сочинения / В. Петти, А. Смит, Д. Рикардо [и др.]. – М. : ЭКСМО-Пресс, 2000. – 896 с. – (Серия «Антология мысли»).

Сборники

Название сборника / сведения о составителях; редакторах и т. п. – Место издания : Издательство, год выхода в свет. – Количество страниц.

Например:

Методологические проблемы современной науки / сост. А. Т. Москаленко; ред. А. И. Иванов. – М. : Политиздат, 1979. – 295 с.

Статьи из сборников

Фамилия автора, инициалы. Название статьи // Название сборника статей. – Место издания, год издания. – Страницы начала и конца статьи.

Например:

Тюрина Т. Э. Классификационные характеристики денежных потоков предприятий // Противоречия экономики России и пути их разрешения : межвуз. сб. науч. ст. – Ярославль : МУБиНТ, 2000. – С. 164–168.

Статьи из журналов

Фамилия автора, инициалы. Название статьи // Название журнала. – Год издания. – Номер тома (если есть). – Номер выпуска. – Страницы начала и конца статьи.

Например:

Смирнов И. Е. Антикризисные меры законодательного характера // Управление в кредитной организации. – 2008. – № 6. – С. 12–17.

Статьи из газет

Райцын Н. С. В окопах торговых войн // Деловой мир. – 1993. – 7 окт.

Справочные издания, энциклопедии, словари

Словарь иностранных слов. – 11-е изд., стереотип. – М. : Рус. яз., 1984. – 608 с.

Литературная энциклопедия терминов и понятий / под ред. А. Н. Николюкина ; Институт науч. информации по общественным наукам РАН. – М. : Интелвак, 2003. – 1600 стб.

Статьи из энциклопедий, словарей

Фамилия автора, инициалы. Название главы, статьи (или другой составной части издания) // Название издания / сведения о составителях, редакторах и др. – Место издания : Издательство, год издания. – Том. – Страницы начала и конца главы, статьи.

Например:

Телия В. Н. Номинация // Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В. Н. Ярцева. – М. : Сов. энциклопедия, 1990. – С. 336–337.

Диссертации

Большакова Е. С. Оценка экономической эффективности инновационных кластерных проектов на основе опционного подхода : дис. ... канд. экон. наук. – Ярославль, 2014. – 224 с.

Автореферат диссертации

Этезов А. Х. Интеграция предприятий в ассоциативный холдинг: организационно-экономический аспект : автореф. дис. ... канд. экон. наук. – Кострома : Костром. гос. технол. ун-т, 2005. – 18 с.

Кодекс

Налоговый кодекс Российской Федерации : части первая и вторая. – М. : Омега-Л, 2010. – 583 с. – (Кодексы Российской Федерации).

Электронные источники

Приказ Минфина РФ от 30.03.2001 № 26н «Об утверждении положения по бухгалтерскому учету „Учет основных средств“ ПБУ 6/01» : в ред. от 27.11.2006 // СПС «Консультант-Плюс» : база данных. – URL : <http://www.consultant.ru> (дата обращения: 11.03.2017).

Концепция национальной безопасности РФ : утв. Указом Президента РФ от 17 декабря 1997 г. № 1300 : в ред. Указа Президента РФ от 10 января 2000 г. № 24. – URL : http://oficery.ru/2008/01/31/jncsercija_nacionalnoj_bezopasnosti_rf.html. (дата обращения: 11.03.2013).

Отрасль в цифрах // Официальный сайт ИА REGNUM. – URL: www.regnum.ru/news/777704.html (дата обращения: 11.03.2017).

НАУЧНОЕ ИЗДАНИЕ

**УПРАВЛЕНИЕ
СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИМИ
СИСТЕМАМИ**

2020 – № 1

Рецензируемый периодический научный журнал

Учредитель и издатель:

федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Костромской государственный университет»

Главный редактор

БЕРКОВИЧ МАРГАРИТА ИЗРАЙЛЕВНА
доктор экономических наук, профессор

16 +

Редактор и корректор
Компьютерная верстка
Перевод

О. В. Тройченко
И. В. Кондор
С. А. Грозовского

Подписной индекс в объединенном каталоге «Пресса России»: 94239

Журнал зарегистрирован

Управлением Федеральной службы по надзору в сфере связи,
информационных технологий и массовых коммуникаций по Костромской области
Свидетельство о регистрации: ПИ № ТУ44-00309 от 22 апреля 2019 г.

Подписано в печать 03.07.2020. Дата выхода в свет 30.10.2020.
Формат 60×90/8. Усл. печ. л. 7,0. Тираж 500 экз. Заказ № 117

Адрес учредителя, издателя и редакции журнала:
156005, Костромская обл., г. Кострома, ул. Дзержинского, д. 17
Телефон/факс: +7 (4942) 49-80-50; +7 (4942) 31-70-08
E-mail: ses@ksu.edu.ru

Отпечатано ИПО КГУ
156005, г. Кострома, ул. Дзержинского, 17
Т. 49-80-84. E-mail: rio@kstu.edu.ru

Цена свободная

Перепечатка без разрешения редакции запрещена, ссылки на журнал при цитировании обязательны

Для заметок