

---

**МЛ**

---

**МАРКЕТИНГ И ЛОГИСТИКА**

**Научно-практический журнал**

**№2(28) 2020**

**Научно-практический журнал  
«Маркетинг и логистика», №2(28), Москва, 2020, 82 с.  
ISSN 2500-2023**

Учредитель ООО «МАРКЕТОЛОГ»,  
г. Москва

Генеральный директор Жильцова О. Н.  
Исполнительный директор Арский А. А.

Компьютерная верстка Жильцов Д. А.

e-mail: editor@marklog.ru

Сайт: marklog.ru

Издание зарегистрировано Федеральной  
службой по надзору в сфере связи,  
информационных технологий и массовых  
коммуникаций (Роскомнадзор)  
Свидетельство о регистрации  
средства массовой информации  
Эл № ФС77-62285 от 03.07.2015 г.

**Редакционная коллегия:**

**Жильцова Ольга Николаевна** - главный редактор, к.э.н., доцент

**Арский Александр Александрович** – ответственный редактор, к.э.н., доцент

**Жильцов Денис Анатольевич** – редактор

**Члены редакционного совета:**

**Гао Тяньмин** – к.э.н., доцент Института экономики и менеджмента, директор и главный эксперт Центра исследования России и Украины Харбинского инженерного университета, г. Харбин, КНР

**Ерохин Василий Леонидович** – к.э.н., доцент Института экономики и менеджмента, эксперт Центра исследования России и Украины Харбинского инженерного университета, г. Харбин, КНР

**Земляк Светлана Васильевна** – д.э.н., профессор, директор Смоленского филиала Финуниверситета, заведующая кафедрой «Экономика и менеджмент», г. Смоленск, Россия

**Калинина Татьяна Владимировна** – к.э.н., доцент, приглашенный внештатный преподаватель University of Rome Unitelma Sapienza (Университет Ла Сапиенца), г. Рим, Италия

**Константиныди Христофор Александрович** – кандидат экономических наук, доцент, заведующий кафедрой «Менеджмент и маркетинг» Краснодарского филиала Финуниверситета, член экспертного совета по туризму при Комитете Совета Федерации по социальной политике, координатор Российского туристического проекта «Золотое кольцо Боспорского царства», г. Краснодар, Россия

**Моргунов Вячеслав Иванович** – д.э.н., профессор, главный научный сотрудник отдела исследования комплексных проблем логистики Института исследования товародвижения и конъюнктуры оптового рынка, Москва, Россия

**Синяева Инга Михайловна** — д.э.н., профессор, академик РАЕН, заслуженный профессор ВЗФЭИ, профессор кафедры «Логистика и маркетинг» Финуниверситета, Москва, Россия

**Стыцюк Рита Юрьевна** — д.э.н., профессор, академик РАЕН, эксперт АККОРК, эксперт Рособнадзора, профессор кафедры «Логистика и маркетинг» Финуниверситета, Москва, Россия

**Тарасова Светлана Васильевна** – д.э.н., профессор, г. Валетта, Мальта

**Худжатов Микаил Бекзадаевич** – к.э.н., доцент кафедры таможенного дела Российского университета дружбы народов, Москва, Россия

Журнал включен в библиографическую базу данных публикаций российских авторов (РИНЦ) и в интегрированный научный информационный портал eLIBRARY.RU.

Журнал не несет ответственность за достоверность публикуемых материалов.

Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов.

©2015-2020 **Научно-практический журнал «Маркетинг и логистика». Все права защищены. При использовании материалов в обязательном порядке указывать ссылку на журнал.**

*«Ковыляющий по прямой дороге опередит  
бегущего, который сбился с пути».*

*Фрэнсис Бэкон  
английский философ, политик, историк*



Уважаемые коллеги, читатели и авторы журнала!

Представляем №2 журнала с исследованиями и обзорами как колумнистов, так и новых авторов. Традиционно статьи опубликованы по основным актуальным темам, таким как экономические аспекты агропромышленного сектора, вопросы менеджмента в государственной политике и коммерции, логистика и внешняя торговля, маркетинговые исследования поведения потребителей, а также самое актуальное в настоящее время это влияние пандемии COVID-19 на мировую торговлю.

Благодарим наших постоянных авторов за предоставленные качественные исследования и оперативность в работе. Желаем всем здравствовать!

Приятного чтения!

Редактор научно-практического  
журнала «Маркетинг и логистика»  
Денис Анатольевич Жильцов

## **СОДЕРЖАНИЕ**

Арский А. А.	Экономические аспекты генерации агропромышленных кластеров	5
Ерохин В. Л.	Возможные сценарии изменения объемов мировой торговли вследствие влияния пандемии COVID-19	11
Жильцова О. Н.	Поведенческие аспекты в процессе информирования населения и формирования некоммерческой рекламы	23
Конобеева А. Б., Гусев В. Е.	Объективное и субъективное в процессе планирования	32
Константиниди Х. А.	Инициирование рыночного интереса к новым стратегическим целям государственной политики	42
Люханова С. В.	Строение транспортно-логистической системы	53
Синяева И. М.	Синергия коммуникаций маркетинга для продвижения инноваций в банковском секторе	64
Худжатов М. Б.	Перспективы развития внешней торговли между Российской Федерацией и КНР	73

## **Экономические аспекты генерации агропромышленных кластеров**

**Арский Александр Александрович**

*Аннотация: в статье обосновывается необходимость систематизации функций экономических субъектов агропромышленного кластера с учетом внешних факторов среды рынка и территории. Научная новизна подхода состоит в комплексном анализе и учете при планировании динамических факторов внешней среды с экстраполяцией их влияния на каждый субъект и процесс, производимый в системе агропромышленного кластера.*

Кластер в контексте данного исследования необходимо понимать как организованную систему, кооперацию, нескольких субъектов агропромышленного комплекса, чья деятельность направлена на производство сельскохозяйственной продукции или оказание услуг предприятиям агропромышленного комплекса.

Цель кластера, как и любого другого объединения – использование синергетических эффектов для более полноценной и эффективной реализации потенциалов участников кластера.

Классическим примером кластера в агропромышленном комплексе, может служить кооперация фермерского хозяйства, перерабатывающего предприятия и логистического аутсорсера, при этом каждому члену кластера отведена роль в системе, выполняя которую не допускается дублирование функций друг друга, что неминуемо привело бы к повышению операционных издержек.

Актуальным представляется систематизация функций участников кластера, для гармонизации их коммерческих, производственных и социальных отношений.

Систематизация функций участников кластера, позволит рассчитать коэффициент делового участия, при генерации конечного продукта,

предоставляемого потребителю, позволит профилировать организационные риски на этапе планирования общего взаимодействия.

Систематизация функций позволяет оценить напряженность конкурентной среды, которая должна учитывать экспортный и импортный потенциал территории, на которой развернут агропромышленный кластер, в том числе создание и реорганизацию экономических субъектов (создание совместных предприятий, слияния) [1; 2].

Формально, возможно представить следующую систематизацию функций участников агропромышленного кластера (табл. 1).

Таблица 1 - Систематизация функций экономических субъектов агропромышленного кластера

Субъект агропромышленного кластера	Функция субъекта в системе	Напряженность конкурентной среды на территории базирования кластера
Фермерское хозяйство ( $F$ )	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Возделывание и сбор сельскохозяйственной продукции;</li> <li>• Выращивание и воспроизводство скота</li> </ul>	Множество $F$ , при: $F < P$
Производственное предприятие ( $P$ )	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Производство сельскохозяйственной продукции;</li> <li>• Распределение сельскохозяйственной продукции</li> </ul>	$F$ , является системообразующим субъектом кластера при: $F < P > L$
Логистический аутсорсер ( $L$ )	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Выполнение логистических процессов субъектов кластера</li> </ul>	Множество $L$ , при: $L < P$

Представленная в таблице 1 систематизация функций учитывает в том числе и напряженность конкурентного поля территории участников кластера. Данная напряженность характеризуется сбалансированным предложением сельскохозяйственной продукции пропорциональной не только спросу на рынке, но и мощности перерабатывающего предприятия. В свою очередь логистический аутсорсер или множество их обеспечивает не только

процессы закупочной и распределительной логистики между участниками кластера, но и может учувствовать в производственных процессах фермерских хозяйств и перерабатывающего предприятия.

Систематизация функций субъектов кластера, должна производиться с учетом внешних факторов среды рынка и территории [3]. В свою очередь, возможно группировать данные факторы и принимать их в расчет при построении плана процесса производства сельскохозяйственной продукции. К внешним факторам среды рынка и территории можно отнести следующие (табл. 2).

Таблица 2 - Внешние факторы среды рынка и территории в контексте систематизации функций экономических субъектов агропромышленного кластера

Фактор среды и территории	Влияние фактора на субъект кластера	Возможные риски отсутствия учета влияния фактора на систему
Снижение урожайности в связи природными факторами (засуха, наводнение, лесные пожары, нашествие вредителей и т.д.)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Снижение объема урожая;</li> <li>• Снижение качества сельскохозяйственной продукции;</li> <li>• Увеличение операционных издержек</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Просрочка по исполнению долговых обязательств;</li> <li>• Повышение розничных цен;</li> <li>• Срыв экспортных поставок</li> </ul>
Изменение законодательной базы	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Изменение режимов работы и технологического цикла субъектов кластера;</li> <li>• Пересмотр договорных взаимоотношений</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Повышение розничных цен, обусловленное повышением уровня операционных издержек;</li> <li>• Рост конфликтов интересов между субъектами кластера</li> </ul>
Влияние глобального рынка сельхозпродукции	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Более высокие оптовые и розничные цены на продукцию и услуги субъектов кластера, относительно импортных</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Иммобилизация финансовых средств субъектов кластера, обусловленная высоким уровнем товарных запасов;</li> <li>• Снижение истой прибыли субъектов кластера</li> </ul>

Изложенные в таблице 2 факторы, должны быть учтены на этапе планирования деятельности субъектов кластера с учетом их общего

системного взаимодействия, в том числе с учетом трансграничного сотрудничества субъектов кластера и иностранных партнеров [4].

Научная новизна данного подхода состоит в комплексном анализе динамических факторов внешней среды с экстраполяцией их влияния на каждый субъект и процесс, производимый в системе агропромышленного кластера.

Генерация агропромышленного кластера, должна учитывать долгосрочные перспективы развития агропромышленного комплекса России и стран ЕАЭС, так, например для российских аграриев открываются дополнительные возможности в производстве органической продукции, в соответствии с Федеральным законом № 280-ФЗ «Об органической продукции и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации», который предусматривает алгоритмы организации производства органической продукции [5].

Мониторинговый центр Российской академии кадрового обеспечения агропромышленного комплекса, проводит исследования в области оценки факторов внешней среды, генерируемых динамической средой рынка сельскохозяйственной продукции. На основе результатов анализа данных, полученных при опросе слушателей академии, было установлено, что к основным проблемам развития кластерного подхода в агропромышленном комплексе России можно отнести: отсутствие долгосрочного планирования в фермерских хозяйствах; недостаточную информированность фермерских хозяйств и сельхозпроизводителей о мерах государственной поддержки; высокий уровень логистических издержек и отсутствие «длинного» кредитования. Силами и средствами Министерства сельского хозяйства и Российской академии кадрового обеспечения агропромышленного комплекса решаются задачи и по повышению квалификации работников агропромышленного комплекса, так на базе Российской академии кадрового обеспечения агропромышленного комплекса реализуются программы



повышения квалификации «Совершение таможенных операций при перемещении сельскохозяйственной продукции через таможенную границу ЕАЭС» и «Оптимизация логистических процессов предприятий АПК». Реализация данных программ позволит работникам и специалистам агропромышленного комплекса более компетентно решать вопросы организации и планирования производственной и логистической деятельности.

Список использованной литературы:

1. Олефиренко Е.А., Лебединская А.В. Правовые последствия реорганизации юридических лиц // Юридический мир. – 2018. – №8. – с. 40-43
2. Журавлев П.В., Конобеева А.Б. Маркетинг и предпринимательство в сельском хозяйстве на международном рынке // Вестник академии. – 2018. – №2. – с.11-16
3. Gao T., Erokhin V., Arskiy A. Dynamic optimization of fuel and logistics costs as a tool in pursuing economic sustainability of a farm // SUSTAINABILITY. – 2019. – №19. – т.11. – с. 5463. DOI: 10.3390/su11195463
4. Худжатов М.Б. Анализ особенностей заключения внешнеторговых сделок с китайскими компаниями // Стратегии бизнеса. – 2019. – №10. – С. 25-29.
5. Арский А. А. Трансграничное сотрудничество Российской Федерации и КНР в области органической продукции // Маркетинг и логистика. – 2020. – №1 (27). – с. 5-11.

*УДК 338*

*Арский А. А. - кандидат экономических наук, доцент, ведущий научный сотрудник Мониторингового Центра координации образовательной деятельности учреждений дополнительного профессионального образования*

*подведомственных Министерству сельского хозяйства Российской Федерации, ФГБОУ ДПО Российская академия кадрового обеспечения агропромышленного комплекса, Москва, Россия*

*e-mail: arskiy@list.ru*

*Economic aspects of generating agro-industrial clusters*

*Arskiy A. - candidate of economic sciences, associate professor, Leading researcher at the monitoring center for the coordination of educational activities of institutions of additional professional education subordinate to the Ministry of agriculture of the Russian Federation, Russian academy of personnel in the agro-industrial complex, Moscow, Russia*

*Annotation: the article substantiates the need to systematize the functions of economic entities of the agro-industrial cluster, taking into account external factors of the market environment and territory. The scientific novelty of the approach consists in a comprehensive analysis and consideration when planning dynamic environmental factors with an extrapolation of their influence on each subject and process carried out in the agro-industrial cluster system.*

*Ключевые слова: агропромышленный кластер, логистика агропромышленного комплекса, агропромышленный комплекс, agro-industrial cluster, logistics of the agro-industrial complex, agro-industrial complex.*

## ***Возможные сценарии изменения объемов мировой торговли вследствие влияния пандемии COVID-19***

***Ерохин Василий Леонидович***

*Аннотация: в первом квартале 2020 г. мировая экономика претерпевает существенное негативное воздействие вследствие пандемии COVID-19. Предпринимаемые правительствами большинства стран меры по снижению темпов распространения заболевания прямым образом сказываются на сокращении экономической и торговой активности. Ввиду усиления протекционистских мер, ограничения трансграничных перевозок и нарушения большинства мировых цепочек поставок не только падает товарооборот, но и меняется структура экспорта и импорта. В зависимости от ожидаемых сроков продолжения пандемии и действенности предпринимаемых мер только ближайшие потери могут достигнуть 35% объема мирового товарооборота и 10% мирового ВВП. В данной статье автором рассматриваются возможные сценарии изменения объемов экономической и торговой активности на период до 2022 г. в целом по миру, по отдельным макрорегионам, а также в России.*

Распространение пандемии по миру в первые месяцы 2020 г., а точнее, предупредительные и ограничительные меры, которые вводятся ввиду такого распространения различными странами мира существенно меняют привычную картину международной торговли и в целом мировой экономической активности. Казавшиеся устоявшимися цепочки поставок становятся все более хрупкими, а то и вовсе разрываются с выпаданием из них отдельных звеньев производителей и поставщиков и введением ограничений на трансграничные перевозки. Существенные экономические потери наблюдаются практически по всем отраслям и в большинстве стран мира. Замедление темпов роста международной торговли товарами, начавшееся несколько лет назад, в 2019 г. вылилось в ее сокращение на 0,1% в связи с торговыми разногласиями между США и Китаем [5], но в 2020 г.

ожидаемое падение будет гораздо более серьезным. В частности, по оценкам Всемирной торговой организации (ВТО), при оптимистичном сценарии развития событий и восстановлении нормального режима мировой торговой активности к лету 2020 г., сокращение мирового товарооборота по итогам года может составить 13% [8] (рис. 1).

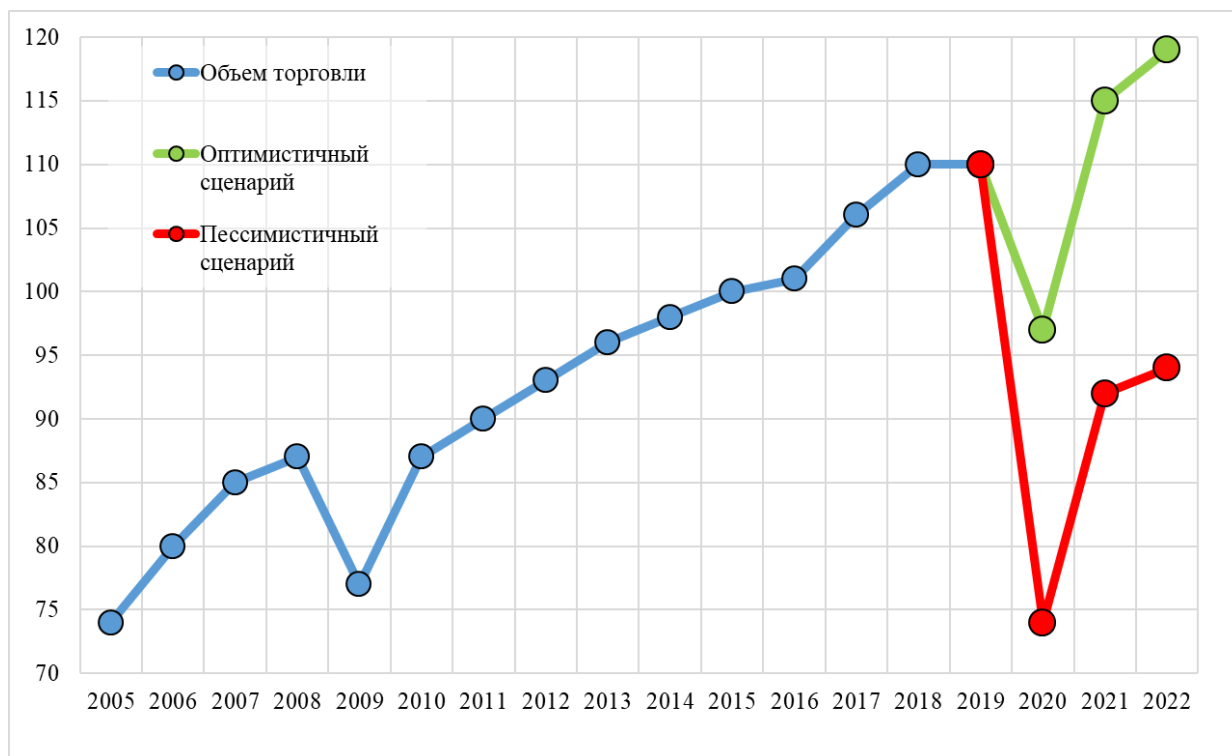


Рисунок 1 - Объем мировой торговли в 2005-2019 гг. и прогноз на 2020-2022 гг., индекс, 2015 г. = 100.

Источник: составлено автором на основе [8]

Пессимистичный сценарий рисует перспективу резкого падения товарооборота, сопоставимого с мировым кризисом 2008-2009 гг., при долгом последующем восстановлении до объемов 2018 г. Сравнение с кризисом прошлого десятилетия может быть уместно по ожидаемой глубине падения как торговли, так и мирового ВВП. По ряду обстоятельств, однако, современная ситуация от него отличается. Как и в период мировой рецессии 2008-2009 гг., правительства всех пострадавших стран сегодня в той или иной мере используют меры монетарной и фискальной политики для сглаживания негативных эффектов пандемии для экономики и поддержания

доходов бизнеса и населения. Однако, прошлый кризис имел чисто экономическую природу, в то время как многие из нынешних проблем вызваны или обострены биологическими и медицинскими причинами. Вводимые ограничения на передвижение людей, транспорта и грузов, а также принудительное закрытие большинства предприятий и организаций и меры по социальному дистанцированию обуславливают возникновение совершенно другой экономической реальности, кардинально отличной от 2008 г.

В такой ситуации оценка последствий кризиса и перспектив выхода из него основывается скорее на ожиданиях, чем на реальных данных, статистика по которым будет в любом случае запаздывать. Тем не менее, большинство существующих прогнозов сходятся на выделении двух наиболее вероятных сценариев изменения объемов мировой торговли вследствие влияния пандемии: оптимистическом и пессимистическом.

Первый предполагает снижение товарооборота по итогам января-июня 2020 г. с началом его восстановления во второй половине года. При этом рост в 2021-2022 гг. будет весьма существенным, предположительно даже выше докризисных показателей на фоне оживления мирового спроса и относительно низких цен на энергоносители.

Второй сценарий заключается в резком и глубоком падении объемов мировой торговли (до трети по сравнению с уровнем 2018 г.) и более длительном периоде восстановления, который выйдет за горизонт 2022 г. Такой сценарий вероятен в случае, если пандемия примет затяжной характер, а также если предпринимаемые правительствами меры поддержки бизнеса и потребительского спроса не дадут ожидаемого эффекта.

Значение таких переменных факторов существенным образом различается по регионам мира, поэтому и глубины падения, и темпы восстановления будут однозначно варьироваться. Так, ведущие мировые экспортеры (Китай, США и ряд европейских стран) могут понести более

ощутимые потери по сравнению со странами, чьи экономики в меньшей степени ориентированы на экспорт. Согласно оптимистичному сценарию, объем экспорта в странах Азии сократится в 2020 г. на 13,5%, в Северной Америке – на 17,1%, в Европе – на 12,2% с последующим восстановлением в течение 2021 г. Пессимистичный сценарий может реализоваться в падении североамериканского экспорта на 40,9%, азиатского – на 36,2%, европейского – на 32,8%, причем восстановление показателей до уровня 2018г. займет несколько лет (рис. 2).

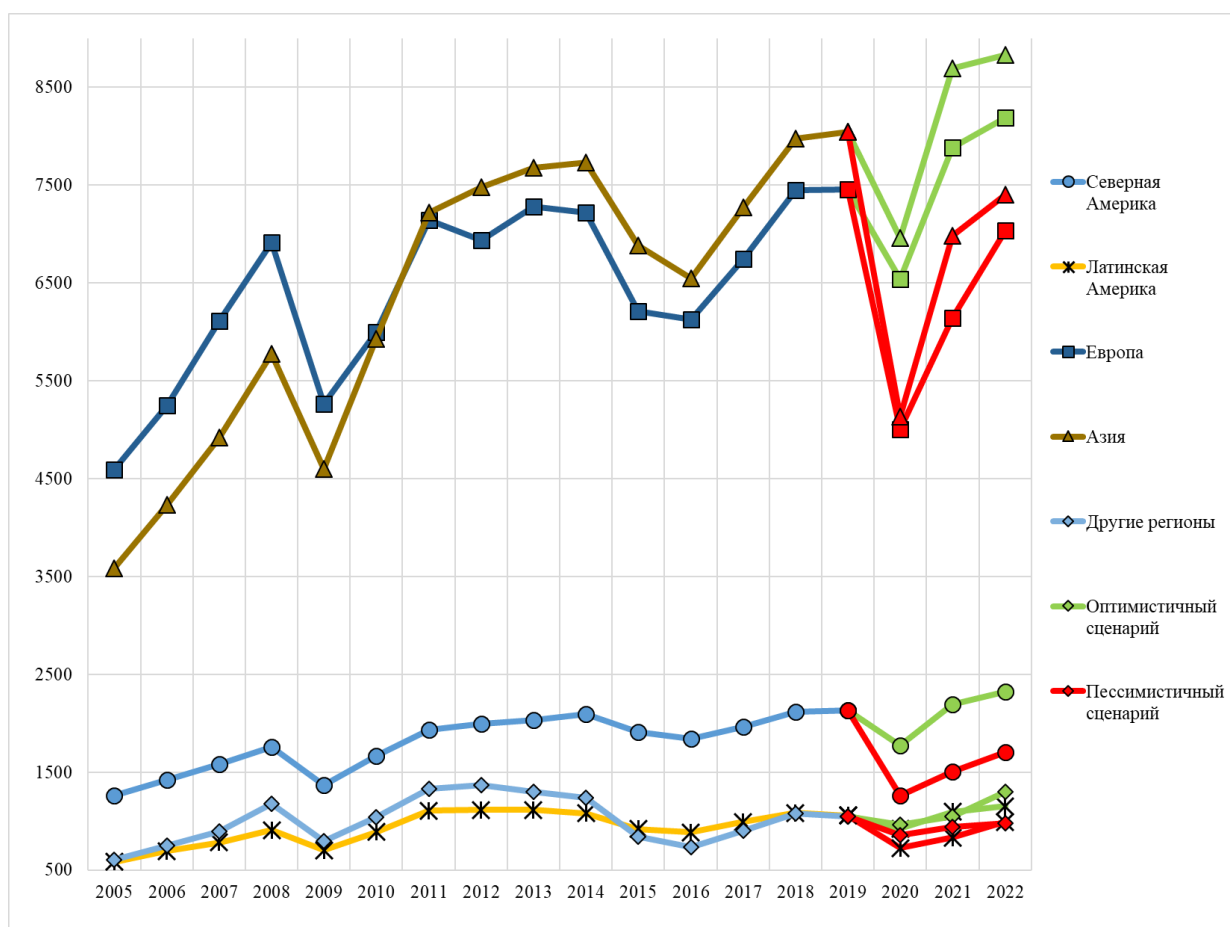


Рисунок 2 - Объем экспорта по регионам мира в 2005-2019 гг. и прогноз на 2020-2022 гг., \$ млрд.

Источник: составлено автором на основе [7, 8]

Аналогично будут различаться эффекты и для стран, чьи экономики в значительной степени зависят от импорта. В десятку крупнейших мировых импортеров по итогам 2019 г. входят представители трех частей света: США, Китай, Германия, Япония, Великобритания, Франция, Нидерланды, Южная

Корея, Индия и Италия [3]. При относительно благоприятном развитии событий сокращение их импорта будет не столь значительным, как в ряде развивающихся стран Латинской Америки, где экономический кризис и девальвация валют могут урезать импорт на четверть. Так, по итогам 2020 г. прогнозируется сокращение североамериканского импорта на 14,5%, азиатского – на 11,8%, европейского – на 10,3%. Однако, в случае продолжения действия ограничительных мер до осени 2020 г., потери Северной Америки в части импорта могут возрасти до 33,8%, Азии – до 31,5%, Европы – до 28,9% (рис. 3).

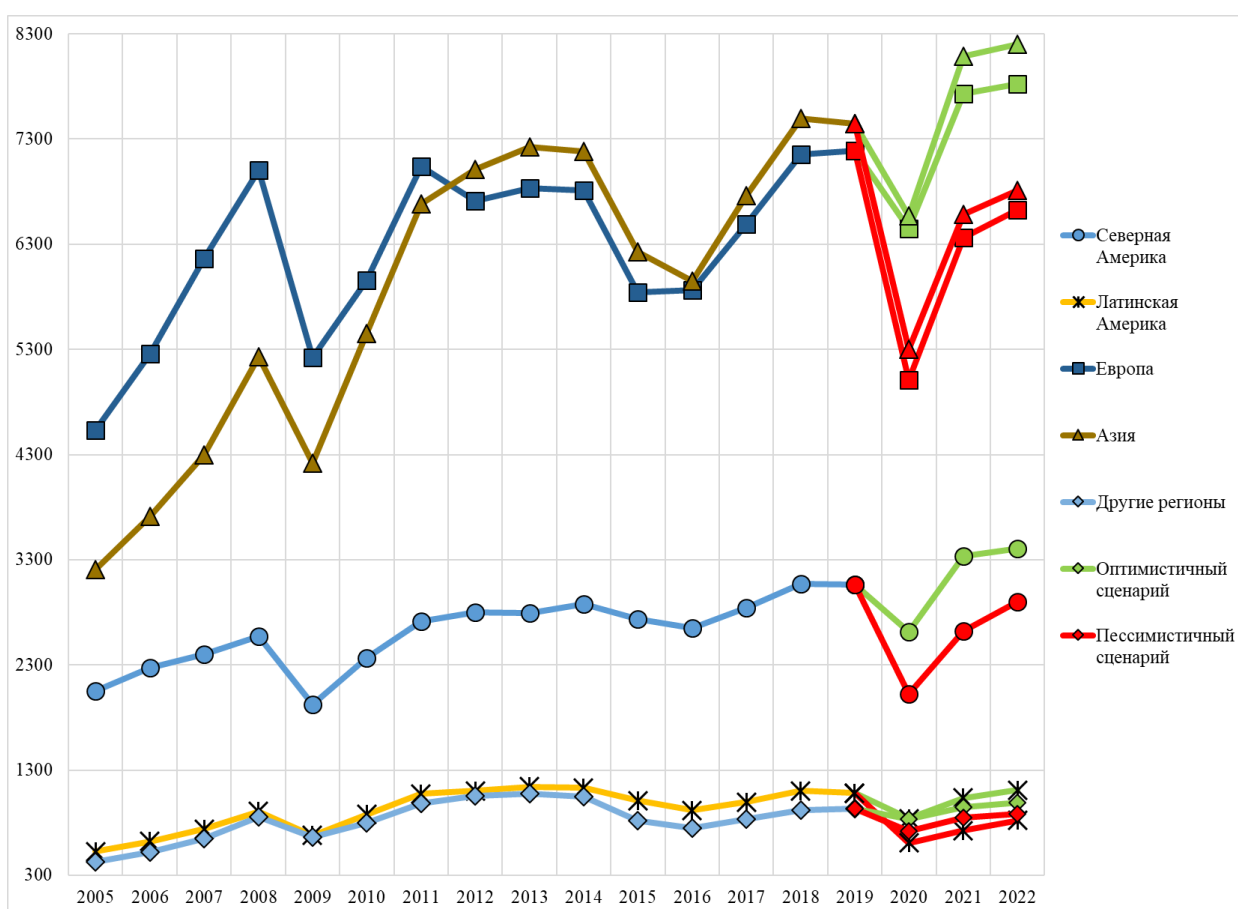


Рисунок 3 - Объем импорта по регионам мира в 2005-2019 гг. и прогноз на 2020-2022 гг., \$ млрд.

Источник: составлено автором на основе [7, 8]

Наряду с вводимыми ограничениями на транспортное сообщение между странами и экономическую деятельность в целом для соблюдения режима социального дистанцирования, современная ситуация характеризуется еще

двумя важными отличиями от кризиса 2008 г. Они состоят в принципиально другом режиме работы цепочек поставок и сектора услуг.

Нарушение цепочек поставок стало одним из наиболее ранних экономических (или на тот момент скорее только логистических) проявлений ограничительных мер, когда вирус только начинал распространяться в Китае в январе-феврале. Тогда китайские поставщики стали выпадать из глобальных цепочек, что привело к нарушению работы последних [6]. С распространением пандемии на другие страны и регионы проблема приобрела мировое значение. В наибольшей степени страдают высокотехнологичные отрасли (электроника, автомобилестроение), где комплексные цепочки предполагают взаимосвязанность большого числа поставщиков из разных стран. К примеру, согласно данным Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР), доля иностранной добавленной стоимости в производстве электроники в ряде стран (Малайзия, Вьетнам, Мексика) достигает до 50%, тогда как в Южной Корее она составляет 40%, в Китае – 25%, в США – 10%. Сбои в поставках негативным образом влияют на работу предприятий различных отраслей по всему миру и в итоге сказываются на объеме ВВП как агрегированном показателе экономических результатов стран [4].

Значительное понижающее давление на объем мировой экономики оказывает и практическая остановка большинства секторов сферы услуг, чего не было в период рецессии 2008 г. Это не только ограничение международных перевозок и перемещения рабочей силы, но и туризм, гостиничный, ресторанный и многие другие виды бизнеса. В результате такого воздействия, снижение мирового ВВП по итогам 2020 г. может составить 2,5-3,5% по оптимистичному сценарию и до 10% по пессимистичному. При этом, если после падения в 2008-2009 гг. объем мирового ВВП достаточно быстро восстановился и превысил докризисный



уровень, то в современных условиях по пессимистичному сценарию восстановление может затянуться на несколько лет (рис. 4).

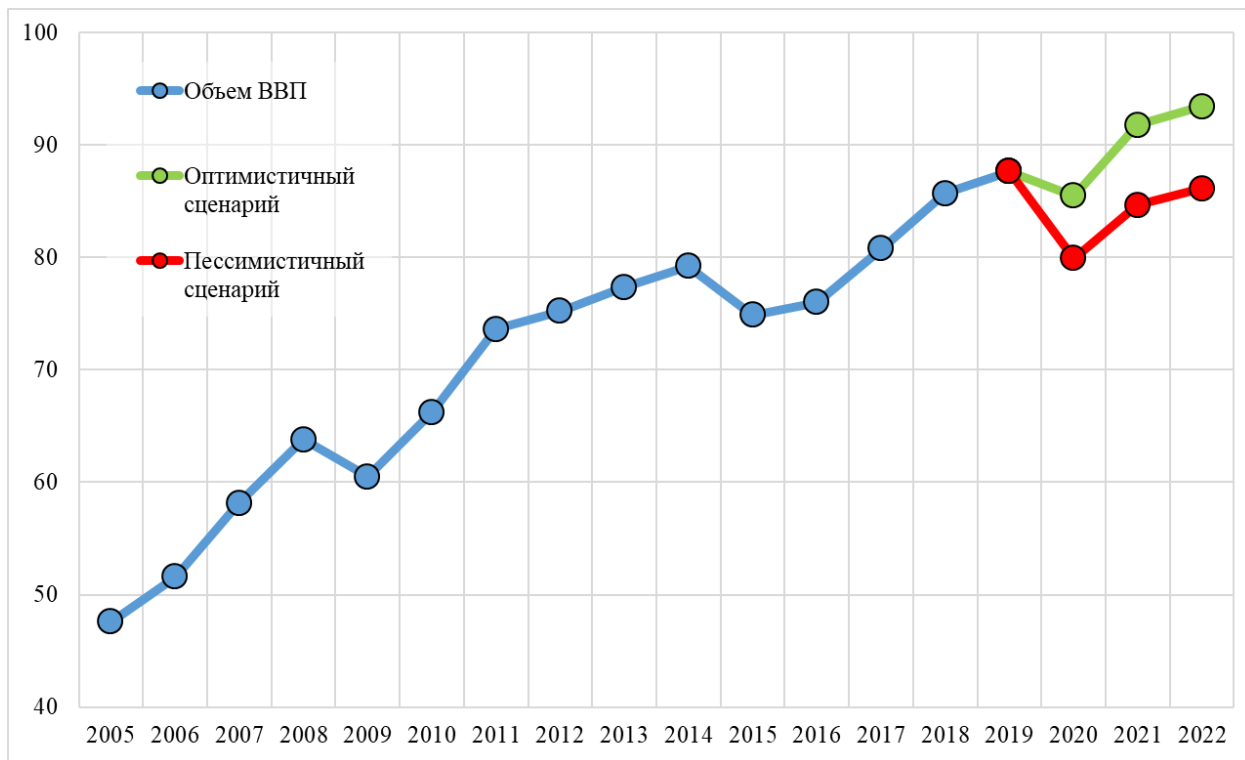


Рисунок 4 - Объем мирового ВВП в 2005-2019 гг. и прогноз на 2020-2022 гг., \$ трлн.

Источник: составлено автором на основе [7, 8]

Если смотреть по регионам мира, то в относительном выражении в наибольшей степени пострадают развивающиеся страны, чьи экономики менее диверсифицированы и не столь устойчивы к внешним воздействиям по сравнению с развитыми государствами. Так, страны Латинской Америки могут потерять от 4,3% (оптимистичный сценарий) до 11,0% (пессимистичный сценарий) своего ВВП по итогам 2020 г. Даже при скором восстановлении экономической активности совокупный ВВП в данном регионе не дорастет до докризисных показателей вплоть до 2022 г. Европейские страны потеряют 3,5% своего ВВП при оптимистичном сценарии и 10,8% при пессимистичном, Северная Америка – 3,3% и 9,0%, Азия – 0,7% и 7,1%, другие регионы мира (Африка, Ближний Восток) – 1,5% и 6,7%, соответственно (рис. 5).

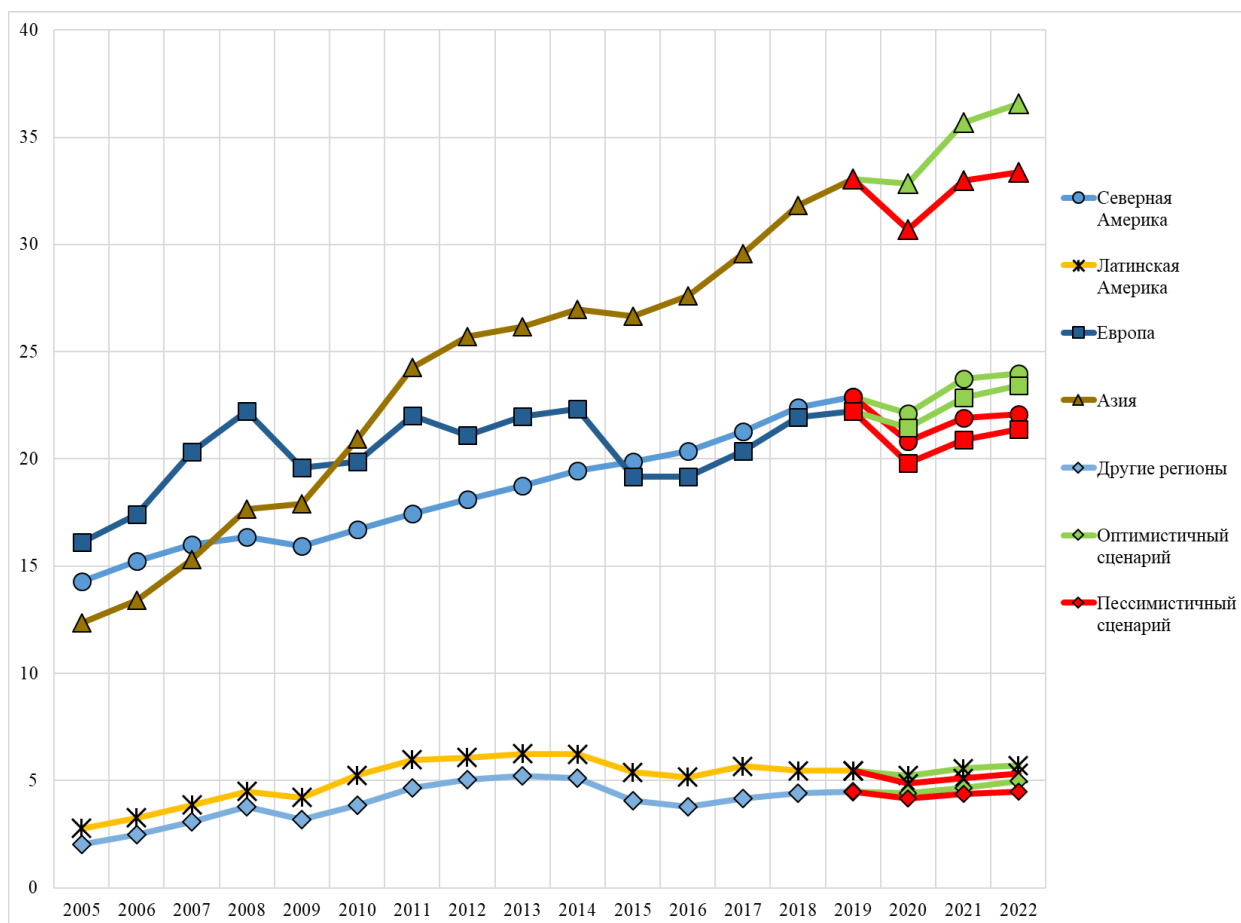


Рисунок 5 - Объем ВВП по регионам мира в 2005-2019 гг. и прогноз на 2020-2022 гг., \$ трлн.

Источник: составлено автором на основе [7, 8]

Естественно, что описанные выше тенденции характерны и для России. Однако, при воздействии ряда внутренних национальных и внешних международных факторов степень влияния общемировых факторов на российскую экономику и торговлю может существенным образом колебаться даже в пределах одного сценария. Объемы ВВП и внешнеторгового оборота России тесным образом связаны [1, 2], изменения в объеме внешней торговли влияют на динамику валового продукта (рис. 6). Такая взаимозависимость четко прослеживается в период кризиса 2008 г. В отличие от многих развитых экономик, замедление темпов роста ВВП началось в России в 2012-2013 гг., а с 2014 г. на фоне падения товарооборота наблюдается и снижение валового продукта. В значительной мере на сокращение объема экспорта всегда влияло падение цены на нефть, что происходит и сегодня на фоне

пандемии. И оптимистичный, и пессимистичный прогнозы предполагают сокращение как внешней торговли, так и ВВП, причем даже по оптимистичному сценарию восстановление до докризисного уровня может занять более трех лет. Реальная динамика обоих показателей, в отличие от многих других стран, будет зависеть не только от характера течения пандемии, но и от ситуации на мировом нефтяном рынке и мер поддержки, которые будут оказаны российскому бизнесу и населению.

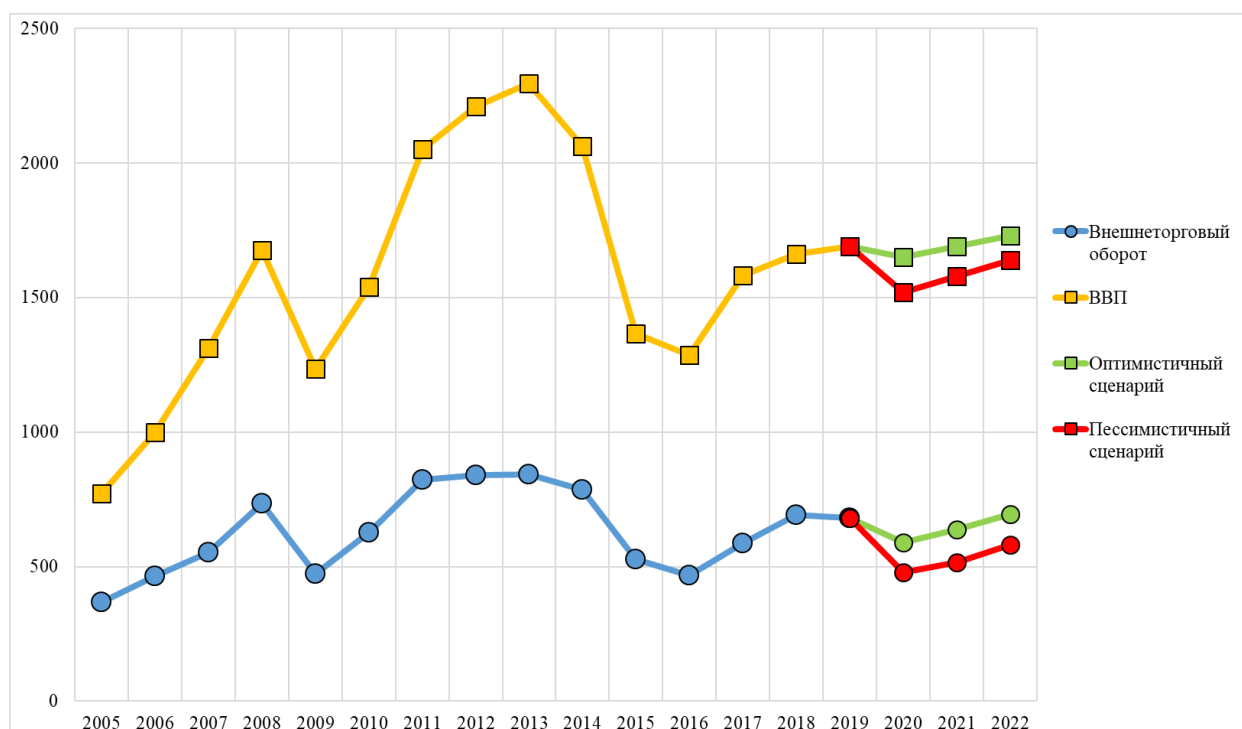


Рисунок 6 - Объем ВВП и внешнеторговый оборот России в 2005-2019 гг. и прогноз на 2020-2022 гг., \$ млрд.

Источник: составлено автором на основе [7, 8]

В рамках оптимистичного сценария объем российского экспорта в 2020г. может сократиться до \$370-380 млрд., импорта – до \$220-230 млрд. и восстановиться к 2022 г. По пессимистичному сценарию, падение как экспорта, так и импорта составит около трети, а восстановление займет более трех лет (рис. 7).

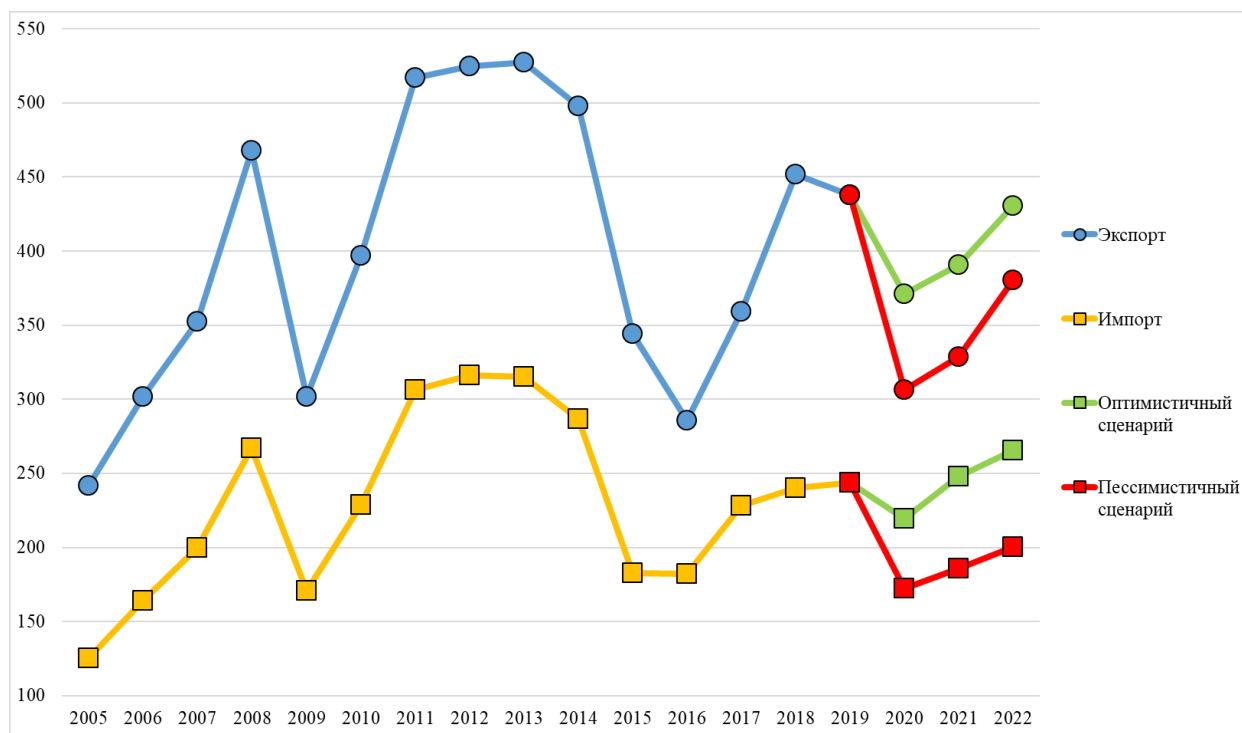


Рисунок 7 - Объем экспорта и импорта России в 2005-2019 гг. и прогноз на 2020-2022 гг., \$ млрд.

Источник: составлено автором на основе [7, 8]

Представленные оценки как по отдельным экономикам, так и по миру в целом очень приблизительны. Перед каждой страной и всем мировым сообществом стоит задача взять характер течения пандемии под контроль с минимальным числом человеческих жертв. При этом необходимо разумным образом сбалансировать необходимость поддержки бизнеса и населения и сокращения материальных потерь, сохранив базу для быстрого восстановления экономической и торговой активности при первой возможности сделать это без риска для возобновления пандемии. Торговле в данном процессе будет отводиться одна из главных задач наряду с налоговой и денежной политикой. Для обеспечения роста показателей товароборота и ВВП критически важно уйти от протекционизма и торговых противостояний, сохранить открытость и предсказуемость режимов торговли и поддерживать конкурентную среду на мировом рынке.

Список использованной литературы:

1. Глазатова М.К., Данильцев А.В. Основные тенденции в развитии мировой торговли и структурные особенности российского экспорта // Журнал новой экономической ассоциации. – 2020. – № 1 (45). – С. 183-192.
2. Дынкин А.А. Международная турбулентность и Россия // Вестник Российской академии наук. – 2020. – № 3 (90). – С. 208-219.
3. Кнобель А.Ю., Пыжиков Н.С., Алиев Т.М. Тенденции развития мировой торговли последних десятилетий и современные вызовы для ее развития // Журнал новой экономической ассоциации. – 2020. – № 1 (45). – С. 174-182.
4. Молонова А.В., Чжан Н. Мировые тренды развития логистики розничной торговли // Проблемы современной экономики. – 2019. – №4 (72). – С. 89-91.
5. Мукхопадхьяй А. Изменения в международной торговле в условиях нестабильного миропорядка // Вестник международных организаций. – 2019. – Т. 14, № 4. – С. 89-111.
6. Савинов Ю.А., Кириллов В.Н., Тарановская Е.В. Срочно в номер: влияние китайского коронавируса на мировую экономику и торговлю // Международная экономика. – 2020. – № 2. – С. 63-71.
7. United Nations Conference on Trade and Development. (2020). Datacenter. Retrieved April 20, 2020, from [www.unctadstat.unctad.org](http://www.unctadstat.unctad.org).
8. World Trade Organization. (2020). Trade Set to Plunge as COVID-19 Pandemic Upends Global Economy. Retrieved April 20, 2020, from [https://www.wto.org/english/news\\_e/pres20\\_e/pr855\\_e.htm](https://www.wto.org/english/news_e/pres20_e/pr855_e.htm).

*УДК 339.9*

*Ерохин В. Л. – кандидат экономических наук, доцент, Центр исследований России и Украины, Институт экономики и менеджмента, Харбинский инженерный университет, Харбин, КНР*

*E-mail: basilic@list.ru*

*Possible Scenarios of Global Trade Volumes Change Due to the COVID-19 Pandemic*

*Erokhin V. – candidate of economic sciences, associate professor, Center for Russian and Ukrainian Studies, School of Economics and Management, Harbin Engineering University, Harbin, P.R. China*

*Annotation: In the first quarter of 2020, global economy is suffering from a significant negative effect of the COVID-19 pandemic. The measures undertaken by the governments throughout the world to depress the spread of the disease exert a direct influence on the deceleration of economic and trade activity. The expansion of protectionist practices, restriction of trans border transportation, and disruption of the majority of global supply chains result in the decline of trade turnover and changes in the structure of export and import. Depending on the duration of the pandemic and the effectiveness of the measures, the losses may reach 35% of the global trade turnover and 10% of the global GDP. In this paper, the author considers possible scenarios of economic and trade activity till 2022 in the world, macro regions, and Russia.*

*Ключевые слова: импорт, пандемия, Россия, торговля, экспорт; import, pandemic, Russia, trade, export.*

## ***Поведенческие аспекты в процессе информирования населения и формирования некоммерческой рекламы***

***Жильцова Ольга Николаевна***

*Аннотация: в статье рассматривается процесс влияния социальной рекламы на разные сегменты населения. Раскрыты экономические, маркетинговые, социальные, образовательные функции рекламы и рассмотрены особенности влияния поведенческих аспектов на современный процесс информирования населения посредством цифровых форматов.*

Научная новизна исследования состоит в формировании предложений по сегментированию целевых аудиторий населения в процессе информирования с учетом поведенческих аспектов.

Большинство людей воспринимают рекламу как исключительно инструмент продвижения и продажи товаров и услуг. А на самом деле реклама это любая форма неличного представления и продвижения не только товаров, но и некоммерческих проектов, идей, образов. Помимо экономической и маркетинговой функций у рекламы есть важные задачи по формированию массового общественного сознания для внедрения идейных ценностей (прекрасный пример гражданской инициативы «Бессмертный полк»); воспитательная функция рекламы проявляется в демонстрации готовых форм поведения в какой-либо ситуации, показывая положительный пример или реакцию человека (пример рекламной кампании «Позвоните родителям»); нельзя забывать образовательную функцию [1], посредством которой возможно воздействием на человека превратить рекламу в средство обучения (пример это информативная реклама портала «Госуслуги»). Образовательная функция рекламы позволяет передать информацию о достижениях науки и техники (реклама проекта строительства Крымского моста), безопасности жизни, достижениях спорта [4]. Подобная реклама побуждает человека к действию, например, реклама Сочи-2014 и Fifa-2018 замотивировала огромное количество родителей привести своих детей в

спортивные секции. Идеологическая функция рекламы помогает акцентировать внимание на культурные и национальные ценности, такие как верность дружбе, духовность, культурный код, любовь к Родине (пример – реклама строительства ДВФУ на острове Русский или реклама туристских продуктов с акцентом на русские традиции, например, город Суздаль).

Рекламирование отличается от информирования особенностями, каналами распространения, принципами и структурой создания. Информирование предполагает повествование о свойствах товаров и услуг, а рекламирование – о преимуществах, которые получает потребитель.

Информирование не предполагает эмоциональной окраски, а значит не формируют впечатления, через которые потребительская аудитория сможет запомнить образ, сформировать свое отношение к нему и передать его окружающим на основе яркого эмоционального образа. Общие принципы информирования это последовательность информации и логика, ее лаконичность, доступность, структурный дизайн. Общие принципы рекламирования: иллюстрирование преимуществ, красочность, художественность, нацеленность на широкий круг неподготовленной аудитории потребителей, длительное воздействие, необходимость зацепить внимание потребителей «любой ценой».

Обязательно будут и организационные особенности в разности каналов коммуникаций. Информирование идет через специальную прессу, в том числе интернет-СМИ, с помощью прямой рассылки или доставки на дом бумажной информационной рекламы, информирование происходит на выставках, презентациях и других мероприятиях [2]. Рекламирование производится посредством ТВ, радио, глянцевого СМИ, наружной рекламы, социальных сетей, мобильных приложений и т.п.

Яркий пример рекламирования это предвыборная кампания Д.Трампа, команда которого не только вложила меньшее количество денег в рекламу в социальных сетях, чем его конкуренты, так еще и привлекла дополнительно



на свою предвыборную кампанию с помощью рекламирования в Facebook 250 млн. долл.

Возникает наверняка вопрос – существует ли необходимость рекламировать объект / предмет всем возрастным аудиториям сразу или выделять их по возрасту, гендеру и т.п.? Для эффективного рекламирования проекта, как пример интернет-перепись населения, аудиторию нужно будет сегментировать обязательно.

Во-первых, для понимания страхов каждого из сегментов для того, чтобы донести аргументированную информацию о необходимости переписи населения и перехода ее в электронный формат. А здесь наверняка будут сложности с принятием аудиторией данного проекта, так как всегда есть опасность совершения ошибок в связи с внедрением новой цифровой платформы; в связи с постоянными утечками информации то у Сбербанка, то исчезновением информации в системе ФНС, опасения с сохранностью данных возникнут у более продвинутой аудитории в интернете, кто понимает, что такое защищенность информации при реализации крупных государственных проектов.

Во-вторых, для выделения необходимых каналов коммуникаций, которые будут разными в зависимости от сегмента. Юная аудитория доверяет блогерам в инстаграме и ютубе; сегмент образованной, профессиональной и узкоспециализированной аудитории доверяет новостным интернет-порталам, твиттеру, Фэйсбук, инфлюенсерам в своей профессиональной сфере. «Продвинутая» аудитория серебряного возраста доверяет ютубу, интернет-СМИ, а традиционный сегмент пенсионеров доверяет телевидению и федеральным СМИ.

Возможно сегментирование по поколениям X, Y, Z, ведь поколения объединяют общие ценности, которые формируются в 10–12 лет. Например, поколение Z называют лентяями и эгоцентристами, а на самом деле основная мотивация поколения Z это создание интереса к объекту или предмету

внимания. Поколение Z ощущает полный комфорт в среде цифровых технологий, они могут анализировать громадные объёмы информации и решать параллельно несколько задач, в итоге представители этого поколения выдадут не просто результат анализа, а еще и креативные решения.

Актуальность исследования подтверждена данными о глубоком проникновении Рунета: по данным РАЭК и Mediascope в 2019 году проникновение Рунета составило 92,8 млн человек, то есть 72% населения страны, то есть на первый план выходят интернет-СМИ, порталы, форумы, социальные сети. Учитывать разницу поколений необходимо, так как для широкой публики телевидение остается наиболее авторитетным каналом. Но с осторожностью относятся к информации по телеканалам, например, женщины в декретном отпуске и по уходу за ребёнком, потому что эта молодая аудитория имеет доступ к Интернету [3], а значит более скептически относится к информации из телевизора.

Необходимые условия: 1) выявить страхи населения для формирования четкой аргументированной информации о необходимости переписи населения и перехода ее в электронный формат; 2) разделить аудиторию по региональной принадлежности, так как мотивация к переписи (даже обязательной) в городской и сельской местности будет разная, скорее всего сельские жители будут испытывать больше опасений и неопределённостей технического и эмоционального характера; 3) реклама должны быть направлена на объединяющую людей идею, которая должна нести в себе социальную значимость и нести некоторые выгоды. Например, по итогам переписи населения при выявлении проживания большого количества молодых семей в селах и малых городах будут инициировать гос. проекты поддержки (низкая ставка ипотечного кредитования для сельских жителей или строительство яслей и детских садов для детей, чтобы молодые семьи не покидали местность).

Рассмотрим рынок социальной рекламы на примере США, где огромное внимание уделяется рекламе переписи населения. Рекламная деятельность как отрасль изначально сформировалась в США, она стала неотъемлемой частью жизни населения. Много поколений американцев выросло на рекламе известных брендов, которые проникли в сознание населения и стали частью их культурного кода, например, Макдоналдс, Соса-Сола, Форд, Голливуд и др. Среднестатистический американец доверяет рекламе. Ожидаемая стоимость проекта переписи населения в 2020 году в США около 15,6 млрд долларов из средств бюджета [6]. Огромная сумма из этого бюджета будет распределена непосредственно и на рекламу, которая будет направлена на повышение осведомленности о переписи населения (о том, как работает перепись, у кого какие права и почему перепись так важна), и на оплату работникам, участвующих в сборе анкетных данных.

Российский рынок рекламы относительно молод (чуть более 20 лет) и еще окончательно не сформировалось культурной идентичности в рекламе. Рекламные образы сменяют друг друга, начиная с агрессивных и даже в некоторой степени антисоциальных рекламных кампаний (социальная реклама, в которой героиня в роли Н.Мордюковой, заколачивая кувалдой чугунные костыли, орёт на напарницу: «Дура ты. И муж у тебя дурак, хоть и помер. И коза у тебя дура, психопатка чертова. Сорок лет простояла на этой дороге, так и подохнешь тут» или же реклама финансовой пирамиды МММ) и продолжая в настоящее время рекламу образов, не соответствующих российской ментальности, духовным ценностям и культурной идентичности (упор на «трэш» в рекламе и роликах движения «Синие ведерки», агрессивный слэнг в рекламе Бургер Кинга – «наедалово», «окурительный чикен фри», «чиздец»). Огромный бюджет на рекламу государственного проекта в России вызовет бурю отрицательных эмоций у населения, так как огромное количество коррупционных скандалов так и не доведены до логического конца – никто не наказан, а деньги в бюджет не возвращены.

Интересными проектами за последнее три года в России для рекламирования оказались государственные порталы, особенность которых в переходе от офлайн-каналов в онлайн, то есть переход на масштабные цифровые форматы для всей страны. По оценке потребителей самые известные и удачные цифровые проекты это портал «госуслуги» и «мои документы». Реклама этих проектов была предоставлена жителям столицы в удобных форматах как на бумажных носителях в МФЦ, так и в наружной рекламе, в московском транспорте, на интернет-порталах и в СМИ. При рекламировании стоило бы акцентировать внимание людей на динамичном процессе цифровизации общества, перехода от традиционного (но имеющего недостатки, например, человеческий фактор) к современному способу; более удобному в силу своей доступности, удобства заполнения анкетных данных в любое время суток и дня недели; условиях анонимности, ведь интервьюеру, заполняющему анкету не всегда хочется говорить правду. А вот об экономических выгодах перехода в цифровое пространство вряд ли нужно говорить, потому как со стороны населения уже длительный период времени обратная связь проявляется лишь в негативном ракурсе: «коррупция высокая, налоги высокие, масштабные проекты строят, а на бумажных анкетах решили сэкономить». По данным исследования IPSOS наиболее популярные каналы информации – ТВ-программы (62%), новостные Интернет-ресурсы (45%), поисковые системы Интернета (42%) (рис. 1).

Исходя из данных исследования IPSOS напрашивается вывод, что необходимо выявлять лидеров мнений из групп интервьюируемых, готовых к электронной переписи населения и с их помощью доносить до населения информацию о важности проекта. Замотивировать людей, готовых к цифровой переписи, рекламировать и делиться информацией о проекте со своими знакомыми и родственниками. Возможно, запустить акцию, предварительно выделив на это бюджет, о призовых розыгрышах или поощрениях каждому 100-тысячному жителю, заполнившему анкету или же

первому в регионе особый приз с символикой «Переписи населения России-2020».



Рисунок 1 - Популярные каналы информации в России  
Источник: [5]

Выводы: учитывая охват географии, возрастов, разницы поколений эффективность рекламы в РФ будет разной. Для старшего поколения самым эффективным каналом рекламирования проекта остается телевидение, а точнее федеральные каналы. Для работающего населения возможно направить рекламу через работодателей (отдел кадров может раздавать рекламные листовки, делать email-рассылку, через рабочую почту присылать рекламу с переписью), гос. службы могут разместить медийные баннеры на своих официальных сайтах (ФНС, ПФР, ФСС, портал Госуслуг, ГИБДД и т.п.). Для молодого поколения реклама в соцсетях, а также непосредственно открытие аккаунта «Переписи населения России-2020» во всех соцсетях Рунета. Для интернет-пользователей размещение медийной рекламы в поисковиках Яндекс и Гугл, а также в рекламных сетях поисковых систем (РСЯ и КМС). Возможно проведение специального мероприятия рекламного характера – форума или конференции, посвященной рекламированию данного мероприятия с приглашением как раз выше перечисленных лидеров мнений и привлечением популярных СМИ и интернет-СМИ.

Список использованной литературы:

1. Арский А.А. Институт наставников в образовательных кластерах // Мир современной науки. – 2015. – № 4(32). – с. 32–35.
2. Жильцов, Д.А. Конкурентный анализ рынка Рунета / Д.А. Жильцов // Российское предпринимательство. – 2014. – 22. – С. 122–128.
3. Жильцов, Д.А. Методика оценки результативности маркетинговых решений в системе управления интернет-маркетингом / Д.А. Жильцов // Вестник Московского финансово-юридического университета МФЮА. – 2019. – 4. – С. 176-181.
4. Жильцова О. Н. Антисоциальная реклама как фактор увеличения репутационных издержек брендов // Маркетинг и логистика. – 2019. – №3 (23). — с. 51-65.
5. Маркетинговые, социологические исследования и медиа-измерения. - URL: <https://www.ipsos.com/ru-ru> . - (дата обращения 11.04.2020).
6. Резюме Перепись населения США (2020 г.) - URL: [https://www2.census.gov/programs-surveys/decennial/2020/program-management/planning-docs/life-cycle-cost-estimate\\_v2.pdf](https://www2.census.gov/programs-surveys/decennial/2020/program-management/planning-docs/life-cycle-cost-estimate_v2.pdf) . - (дата обращения 15.04.2020).

*УДК 339.138*

*Жильцова О. Н. — к.э.н., доцент, главный редактор журнала «Маркетинг и логистика», доцент кафедры логистики и маркетинга, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Москва, Россия*

*e-mail: editor@marklog.ru*

*Behavioral aspects in the process of informing the public and the formation of non-commercial advertising*

*Zhiltsova O. — Ph.D., associate professor, chief editor of the magazine “Marketing and Logistics”, associate professor of the department “Logistics and Marketing”, Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russia*

*Annotation: The article considers the process of the influence of social advertising on different segments of the population. The economic, marketing, social, educational functions of advertising are disclosed and the features of the influence of behavioral aspects on the modern process of informing the population through digital formats are examined.*

*Ключевые слова: некоммерческой реклама, поведенческие аспекты, информирование населения, госуслуги, перепись населения, non-profit advertising, behavioral aspects, public awareness, public services, population census.*

## *Объективное и субъективное в процессе планирования*

*Конобеева Алла Борисовна*

*Гусев Владимир Евгеньевич*

*Аннотация: в статье рассмотрены объективные условия, субъективный фактор и их соотношение в процессе планирования; объективные законы в сфере планирования и их система. Объективная сторона является общественным бытием, материальными условиями жизни общества, уровень экономического развития, характер производственных отношений, а главным, определяющим фактором общественного развития является объективный фактор.*

Исследование сущности и особенностей планирования свидетельствует о том, что планирование представляет собой сложный процесс, в котором находятся в неразрывной взаимосвязи и взаимообусловленности объективные условия и субъективный фактор. Переплетение этих двух сторон определяет необходимость рассмотрения диалектики объективного и субъективного в процессе планирования действий.

Объективные условия и субъективный фактор и их соотношение в процессе планирования. Понятия «объективные условия» и «субъективный фактор» принадлежат к числу наиболее общих категорий исторического материализма и указывают на соотношение между сознательной деятельностью человека и обстоятельствами, при которых ему приходится действовать. Поэтому их учет исключительно важен при изучении всех общественных процессов, в том числе и процесса планирования. В наиболее общем виде к объективным условиям в жизни общества относится все то, что существует вне сознания людей и независимо от него. Необходимо при этом отметить, что объективные условия не тождественны общественному бытию, не совпадают с ним. Между тем попытки отождествления их подчас встречаются в литературе.



Объективная сторона — это общественное бытие, материальные условия жизни обществ, уровень экономического развития, характер производственных отношений, а главным, определяющим фактором общественного развития является объективный фактор, т.е. способ производства, складывающийся и развивающийся в обществе вне и независимо от сознания людей. Ошибочность этих утверждений доказывается тем, что объектами познания и действия могут быть не только материальные вещи и отношения, но и идеи, теории, знания, которые лишь в опосредованной форме отражают те или иные явления материального мира. Следовательно, понятие объективных условий является более широким, чем понятие общественного бытия.

Субъективный фактор в развитии общества — это сознательная деятельность людей, классов, партий, творящих историю; это их организованность, воля, энергия, необходимые для решения определенных исторических задач. Иными словами, субъективный фактор — это активная, социально значимая и общественно осознанная деятельность людей.

Столь общее определение субъективного фактора нуждается в известной конкретизации на основе учета условий, в которых осуществляется деятельность людей. В широком смысле, исходя из того, что вся общественная жизнь есть продукт деятельности людей, логично утверждать, что все люди есть субъект истории. По определению К. Маркса, население «есть основа и субъект всего общественного процесса производства». В узком же смысле, в зависимости от конкретной ситуации, в качестве субъекта действия может выступить либо весь народ, либо отдельный класс, либо группа людей, компетентных и полномочных принимать решения, либо та или иная личность. Это обусловлено тем, что в качестве субъективного фактора люди действуют лишь постольку, поскольку сознательно решают определенные социальные задачи. Высказывание К. Маркса и Ф. Энгельса о том, что вместе с основательностью исторического действия будет расти и

объем масс, делом которых оно является, как раз и указывает на то, что расширение объема масс, творящих историю, есть не просто объективный процесс творчества масс, а процесс вовлечения их в активную сознательную борьбу за осуществление назревших преобразований [1].

Следовательно, как это ни парадоксально, тот факт, что люди в общественной жизни выступают как сознательные существа, обладающие сознанием и волей, вовсе не означает, что вся их деятельность в истории является сознательной. К сознательной деятельности в общественном развитии относятся лишь действия людей, осознанно преследующих определенные общественные цели в интересах конкретного класса или общества в целом. При этом степень сознательности людей, добивающихся осуществления целей, может быть различной. Они могут ограничиваться эмпирическим уровнем понимания общественных процессов, но могут опираться и на научное понимание условий и путей преобразования общества. Научное понимание законов и процессов общественного развития, естественно, предполагает более высокую ступень сознательности, представляет собой необходимое условие развития субъективного фактора, который в конечном счете становится орудием планомерного преобразования всей общественной жизни.

Роль субъективного фактора не сводится только к осознанию людьми определенных исторических задач; он включает в себя также и организацию людей, необходимую для осуществления этих задач. Поэтому к слагаемым субъективного фактора относятся, например, организации, которые создаются для борьбы за интересы данного класса, и прежде всего политические партии.

Субъективный фактор порождается и определяется объективными условиями, развивается на их базе, под их влиянием. В то же время он играет активную роль в историческом процессе, причем роль эта возрастает с каждой новой исторической эпохой вместе с возрастанием роли народных

масс в истории. Субъективный фактор обретает новую функцию — сознательно направляет развитие общества в соответствии с наличными объективными условиями и действием объективных законов. Опора на приведенные отправные методологические положения обеспечивает научное решение вопроса о том, что включают в себя сферы объективного и субъективного в процессе планирования и каково их место в этом процессе.

Объективные условия, в которых осуществляется планирование, многообразны. В каждом конкретном случае объективные условия, определяющие обстановку, в той или иной степени испытывают действие объективных законов, являются их более или менее верным отражением. Эта взаимосвязь имеет своей теоретико-познавательной предпосылкой положение исторического материализма о том, что люди сами делают свою историю, но не произвольно, а с учетом определяющей роли объективных законов. Поэтому для того, чтобы правильно понять механизм планирования, необходимо знать систему законов, учет требований которых составляет научную основу процесса планирования, владеть методологией использования этих законов и конкретизации их требований в виде определенных правил и норм, принципов, критериев планирования. Лишь в этом случае действие объективных законов может быть органически и непосредственно учтено в практической деятельности руководителей и управленческого аппарата в области планирования.

Разработка системы законов, независимо от того, в какой сфере общественной жизни они действуют, является весьма сложной задачей. В еще большей степени это относится к области планирования, тем более что здесь вопрос о системе законов пока еще остается недостаточно исследованным. В силу этого представляется возможным высказать некоторые суждения по существу названного вопроса, отнюдь не претендующие на его полное решение.

На наш взгляд, в процессе планирования можно выделить четыре группы объективных законов, который проявляются в той или иной форме. Все они тесно взаимосвязаны, взаимообусловлены, образуя в своей совокупности сферу объективного, и в отдельности могут рассматриваться лишь в исследовательском плане.

Первую группу образуют законы материалистической диалектики. Являясь по своему характеру всеобщими законам природы, общества и мышления, они пронизывают своим действием и весь процесс планирования и оказывают влияние на его характер, содержание, формы. Так, закон единства и борьбы противоположностей обуславливает противоречивый характер планирования, обязывая руководителей и управленческий аппарат своевременно вскрывать противоречия, возникающие в ходе выработки плана, и принимать действенные меры по их разрешению. Закон перехода количественных изменений в качественные требует своевременно определять момент и формы качественных скачков, происходящих в обстановке, с необходимой точностью устанавливать качественную определенность ее новых элементов и на этой основе вносить коррективы в намеченные планы, а при необходимости изменять и весь план действий. Закон отрицания ставит перед руководителями задачу постоянного анализа соотношения нового и старого в данной обстановке и соответствующих ей планах действий с целью их своевременного корректирования [2].

В эту же группу входят и неосновные законы диалектики, которые также существенно влияют на ход планирования. Закон причинности, например, обуславливает необходимую, устойчивую причинно-следственную связь между сложившейся обстановкой и намечаемым планом и требует их соразмерности друг другу. Закон соответствия формы содержанию определяет зависимость форм и методов планирования от условий обстановки.

Законы диалектики проявляют свое действие в процессе планирования, как об этом свидетельствуют приведенные примеры, не непосредственно, а опосредованно. Их требования находят свое воплощение в обстановке, которая составляет основное содержание объективного в процессе планирования. Тем не менее, учет этих законов в ходе планирования совершенно необходим [5].

В процессе планирования находят свое проявление общие законы экономики, которые отражают связи конкретных планов с социальными процессами. Эти законы также проявляют свое действие опосредованно. Когда руководитель и управленческий аппарат разрабатывают план подготовки и проведения действий, они, естественно, не занимаются анализом зависимости хода и исхода всей кампании от экономических или морально-политических возможностей. Зато их живо интересуют вопросы обеспечения объекта управления, уровень его готовности.

Закон взаимного перехода количественных и качественных изменений строится на категориях, примерами которых являются, например, свойство гомеостаза у растений, структура воды, функции кровеносной системы и т.д.

Следовательно, общие законы, хотя они и не «включены» непосредственно в процесс планирования, отражают такие связи и отношения, которые в преобразованном виде присущи этому процессу и без учета которых намеченный план не будет соответствовать конкретной обстановке. Требования этих общих законов в ходе планирования обязательно должны найти отражение через учет таких конкретных факторов, как количество и качество сил и средств, состояние морально-психологического состояния подчиненных. Названные группы законов так или иначе влияют на процесс планирования, а, следовательно, определенным образом направляют деятельность руководителей в русло, обусловленное сущностью этих законов. Поскольку они проявляются одновременно во всей

своей совокупности, их действие создает самые различные возможности, и в силу этого неизбежно ведет к появлению различных вариантов плана действий. В этих условиях выбор оптимального варианта плана будет зависеть в конечном счете от воли и сознания людей, от степени способности руководителя определить ту наилучшую возможность, которая наиболее соответствует направлений действий объективных законов, играющих в данных условиях решающую роль [2].

В то же время процесс планирования, обусловленный действием объективных законов, проявляющихся «вовне», имеет собственную диалектику и логику развития, свои внутренние существенные связи и отношения. Это дает основание утверждать о действии совокупности объективных законов, внутренне присущих самому процессу планирования [3].

Так, не вызывает сомнения тот факт, что каждый отдельный этап действий лишь в сочетании с массой других этапов определяет общий ход действий и компании в целом, что означает - отдельный этап занимает зависимое и подчиненное положение по отношению к оперативным действиям. В свою очередь оперативные действия проводятся, в конечном счете, в интересах достижения стратегического успеха и компании в целом. Объединение вышестоящей инстанцией действий подчиненных и направление их усилий в соответствии со своим планом приобретает особо важное значение в современных условиях, поскольку этим достигается оптимальное согласование действий в интересах общей задачи, например, рекламная кампания, ценовая стратегия, скрытый маркетинг и др..

Являясь отражением объективных, устойчивых, повторяющихся связей, такая зависимость дает основание рассматривать это соотношение как закон соподчинения планов тактического, оперативного и стратегического масштабов.

План действий любого масштаба, разрабатываемый руководителем и управленческим аппаратом, явится реальным лишь в том случае, если в его рамках прослеживается соразмерность намеченной цели, выделенных для ее осуществления средств и избранных способов, обеспечивающая достижение определенного результата.

Будучи присущей любому реальному, хорошо продуманному плану, эта объективная связь находит свое выражение в законе соответствия цели действий, определенной планом, средствам и способам ее достижения и предполагаемому результату [4].

Как отмечается в специальной литературе, спланировать действия — это значит определить последовательность, сроки и способы выполнения предстоящей задачи, наметить состав сил и средств, установить порядок взаимодействия, разработать мероприятия по всестороннему обеспечению и организации управления. Следовательно, план действий слагается из ряда элементов, своей совокупности обеспечивающих подготовку и ведение действий. Нет нужды доказывать, что эти элементы должны быть взаимосвязаны самым тесным образом; более того, они должны органически проникать друг в друга и взаимодействовать между собой. Рассогласованность элементов плана неизбежно нарушит его стройность, последовательность выполнения задачи и поставит под угрозу реализацию замысла действий [2, 3, 4].

Наличие такого рода объективных и устойчивых связей позволяет утверждать, что в процессе планирования проявляет свое действие закон зависимости реальности плана действий от степени согласованности и взаимодействия составляющих план элементов.

Как уже отмечалось, одна из особенностей управления действиями заключается в том, что в нем находятся в противоречивом единстве две противоположные тенденции — централизация и децентрализация управления. Эта особенность накладывает свой отпечаток и на процесс

планирования. Высокоманевренный характер действий в современных условиях, сокращение сроков подготовки к их ведению, непрерывное возрастание числа мероприятий, связанных с управлением, и др. причин требуют, чтобы разрабатываемые планы обязательно обеспечивали диалектическое сочетание централизма и децентрализма в процессе управления действиями.

Выражением этой устойчивой, повторяющейся связи является объективный закон оптимального сочетания централизмом децентрализации в заданиях плана предстоящих действий [4].

Разумеется, сформулированные законы отнюдь не охватывают всего многообразия существенных, повторяющихся связей, присущих процессу планирования. Дальнейшее исследование этого вопроса, безусловно, будет иметь своим результатом познание и других объективных законов. Но уже сейчас можно утверждать, что планирование — это такая сфера деятельности людей, в которой успешное решение задач возможно лишь на научной основе, на базе познания и учета всей совокупности объективных законов.

#### Список использованной литературы:

1. Ленин В.И. Избранные сочинения в 10 т. Издание второе. М., 1990. Т.1, с.399
2. Лифшиц А.С. Управленческое решение: учебное пособие. – М.: Кнорус, 2009
3. Фатхутдинов Р.А. Разработка управленческого решения. – М.: Интел-Синтез, 1998.
4. Юкаева В.С. Управленческие решения: учебное пособие. – М.: Дашков и К, 2007.
5. Пухаев А.В. Управленческие решения: учебное пособие. – М.: Кнорус, 2001.



*УДК 332.1: 37*

*Конобеева А. Б. - доцент, кандидат сельскохозяйственных наук, проректор по учебной и методической работе Российской академии кадрового обеспечения АПК, Москва, Россия*

*e-mail: a.rjabowa@yandex.ru*

*Гусев В. Е. - кандидат исторических наук, доцент кафедры управления персоналом, Западно-Подмосковный институт туризма, Москва, Россия*

*Objective and subjective in the course of planning*

*Konobeeva A. - Ph.D. in Agricultural sciences, associate professor, Docent, Russian academy of personnel in the agro-industrial complex, Moscow, Russia*

*Gusev V. - Candidate of Historical Sciences, West Moscow Institute of Tourism, Moscow, Russia*

*Annotation: In article objective conditions, a subjective factor and their ratio in the course of planning are considered; objective laws in the sphere of planning and their system. The objective side is social being, the material conditions of life for societies, the level of economic development, the nature of production relations, and the main, determining factor in social development is the objective factor.*

*Ключевые слова: диалектика, объективные условия, субъективный фактор, законы экономики, закон соответствия цели действий, закон зависимости реальности плана действий, dialectics, objective conditions, subjective factor, laws of economy, law of compliance of the purpose of actions, law of dependence of reality of the action plan.*

***Инициирование рыночного интереса к новым  
стратегическим целям государственной политики***

***Константиниди Христофор Александрович***

*Аннотация: в статье обосновывается необходимость формирования когнитивных инструментов реализации государственной политики в экономической и социальной сферах на основе систематизации стратегических целей.*

Научная новизна исследования представлена разработкой когнитивного инструмента инициации рыночного интереса к выдвигаемым стратегическим целям развития социально-экономической системы, задающим базовые идеи, принципы и курс государственной политики в экономической и социальной сферах.

Принятие Федерального закона «О стратегическом планировании в Российской Федерации» обозначило сдвиг в пользу применения когнитивных инструментов в государственной политике. Приведем необходимые аргументы в пользу такого вывода.

Прежде всего, отметим использованный в разработке указанного акта интеграционный подход к прогнозированию, стратегическому планированию и государственной политике, ориентированный на широкое привлечение, адекватную оценку, корректное обобщение и синтез имеющегося научного потенциала для выдвижения стратегических целей развития, разработки перспективных идей политики, что предполагает опору на комплекс апробированных когнитивных инструментов. Выделим заложенное в законе требование о формировании информационной системы для обеспечения потребностей стратегического планирования, что предполагает разработку инструментов, насыщенных знанием и обеспечивающих доступ к нему, а также требование о проведении квалифицированного обсуждения проектов, относящихся к сфере государственной политики, что связано с обеспечением потребностей экспертизы.

Одним из важных векторов разработки комплекса когнитивных инструментов формирования государственной политики является инициация рыночного интереса к выдвигаемым стратегическим целям развития социально-экономической системы, задающим базовые идеи, принципы и курс государственной политики в экономической и социальной сферах. Данный вектор дополнительно актуализируется отсутствием в данной политике средств, привлекающих к ней внимание участников рынка, что, во многом, обусловлено ее инерционностью, преемственностью по отношению к политике эпохи централизованной социально-экономической системы, где преобладали иные механизмы и инструменты, приспособленные к трансляции команд. Выдвигаемая система новых стратегических целей развития системы экономики, адекватная вызовам глубоких технологических сдвигов, должна быть хорошо известна участникам рынка, поскольку инициация у них интереса к новому курсу государственной политики и формирование соответствующих доходных ожиданий позволит разработчикам данной политики изучить опережающую реакцию рынка и, при необходимости, внести в выдвигаемые цели и идеи политики определенные изменения.

Зарубежные исследователи, имеющие большой опыт анализа государственной политики в условиях глубоких технологических сдвигов, приходят к выводу, что отток обладателей интеллектуального капитала опаснее оттока денежного капитала. Недостаточная обеспеченность процесса формирования государственной политики ресурсами интеллектуального капитала снижает ее созидательный потенциал, а социально-экономическую систему лишает возможности создания продуктивных капитальных комбинаций, инициированных с участием интеллектуального капитала.

Руководствуясь указанным ранее вектором разработки комплекса когнитивных инструментов формирования государственной политики, предложим когнитивный инструмент инициации рыночного интереса к

выдвигаемым стратегическим целям развития социально-экономической системы, задающим базовые идеи, принципы и курс государственной политики. Приведем аргументы в пользу разработки данного когнитивного инструмента формирования государственной политики.

Отметим, что непосредственных аналогов такого инструмента нет в практике формирования государственной политики. Вместе с тем, схожие инструменты реализуются рядом территорий России в целях активизации инвестиционной политики, рыночного продвижения виртуального бренда собственной социально-экономической системы, что представляет интерес для решения поставленной нами задачи. Выделим в данном отношении позитивный опыт, накопленный Краснодарским краем в использовании инструмента рыночного продвижения бренда территориальной социально-экономической системы. Это дало существенные результаты в области инвестиционной политики – край на протяжении трех лет (2011-2013 гг.) занимал лидерские позиции в рейтинге инвестиционной привлекательности территориальных систем России, где в расчетах использовался адекватный для данной задачи критерий максимизации отношения стоимости привлеченных инвестиций за год инвестиций к стоимости созданного за такой же период валового продукта территориальной социально-экономической системы.

Оценивая инструмент рыночного продвижения бренда территориальной социально-экономической системы, сфокусируем внимание на его целевой ориентации – рыночное продвижение виртуального по своему характеру бренда социально-экономической системы обуславливает формирование столь же виртуальных доходных ожиданий потенциальных инвесторов, которые могут – в случае достаточности таких ожиданий – инициировать участие в предлагаемых территорией инвестиционных проектах. Таким образом, при использовании данного инструмента выстраивается определенная логическая цепь, представляющая интерес для разработки

искового инструмента формирования государственной политики: «обеспечение дополнительной капитализации бренда социально-экономической системы (виртуальный результат) – приращение доходных ожиданий потенциальных инвесторов (виртуальный результат) – повышение оценки конкретных инвестиционных проектов, предлагаемых территорией (виртуальный результат) – приращение инвестиций в развитие социально-экономической системы (реальный результат)».

Преобразуем установленную нами логическую цепь применительно к преобразованию государственной экономической политики (рис. 1).

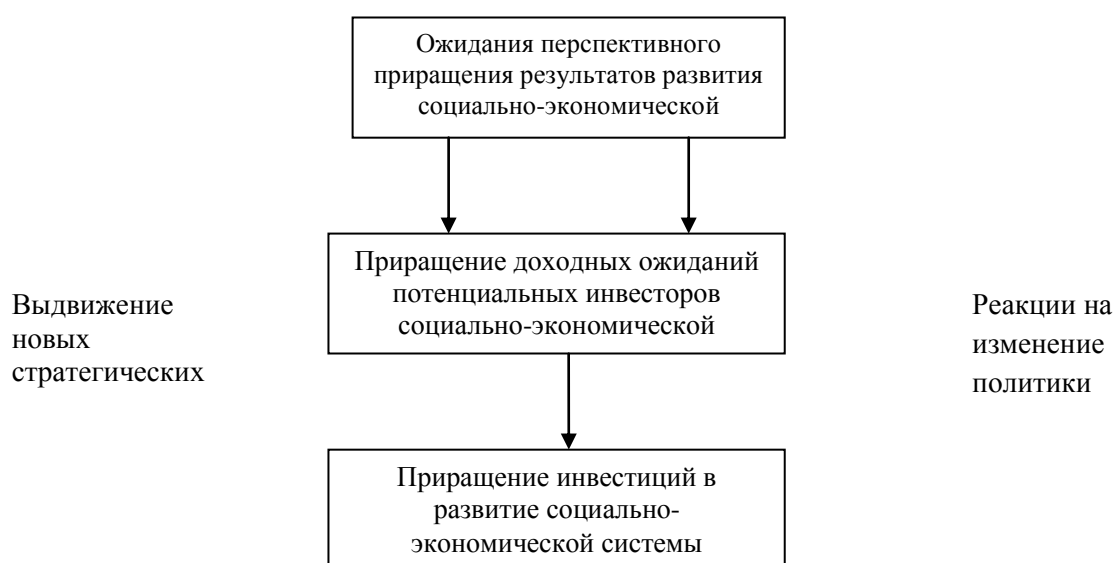


Рисунок 1 – Связи результатов в процессе инициации рыночного интереса к новым стратегическим целям, выдвигаемым при формировании государственной мезоуровневой политики

Источник: разработано автором

Приведем пояснения к данным, представленным на рисунке 1. Результаты, получаемые в виде реакций субъектов внешней среды мезоуровневой государственной политики на изменения в ее характере, по своей форме отличаются от результатов, достигаемых при рыночном продвижении территориального бренда, но, по существу, мы сталкиваемся здесь с аналогичной цепью виртуальных и реальных результатов использования специфически рыночных инструментов в целях привлечения

дополнительного потока инвестиций в развитие приоритетных сфер социально-экономической системы, соответствующих выдвинутым стратегическим целям.

Генерация и взаимодействие двух виртуальных результатов (ожиданий перспективного приращения результатов развития на основе выдвижения новых стратегических целей развития и приращения доходных ожиданий потенциальных инвесторов) обуславливают извлечение третьего, на этот раз реального эффекта формирования политики – приращения инвестиций в развитие социально-экономической системы.

Определим конкретные средства, востребованные для инициации первичного рыночного интереса к выдвигаемым новым стратегическим целям развития социально-экономической системы:

- организация презентаций нового курса государственной политики;
- организация презентаций пионерных образцов и макетов продуктов и услуг, которые будут получены в результате выдвижения новых стратегических целей развития;
- организация презентаций новой карты социально-экономической системы, формируемой с учетом ожидаемых результатов выдвижения стратегических целей ее развития;
- встраивание ожидаемых результатов реализации новых стратегических целей развития указанной системы в структуру уже реализуемых крупных инвестиционных проектов (обеспечение виртуальных синергетических эффектов);
- встраивание ожидаемых результатов реализации новых стратегических целей развития указанной системы в структуру регулярно проводимых и пользующихся вниманием праздников, культурных фестивалей и др.;

- встраивание ожидаемых результатов реализации новых стратегических целей развития указанной системы в структуру юбилейных дат, значимых для нее и интересных для потенциальных инвесторов;

- проведение профессиональных конкурсов с учетом профилей выдвигаемых стратегических целей;

- организация научных конгрессов, форумов, результаты которых могут быть востребованы при реализации стратегических целей.

Все указанные выше конкретные средства, востребованные для инициации первичного рыночного интереса к выдвигаемым новым стратегическим целям развития указанной системы ориентированы на достижение интегрального результата – формирования устойчивой и позитивной оценки субъектами внешней среды нового курса государственной политики.

Опираясь на современные научные представления о взаимосвязи курса государственной политики и процесса развития социально-экономической системы, определим ряд позитивных эффектов, которые могут быть получены в развитии указанной системы на основе инициации рыночного интереса к выдвигаемым стратегическим целям:

- позитивные изменения в структуре миграционного движения населения, что весьма важно для многих регионов России, сталкивающихся с притоком малоквалифицированных людей и оттоков носителей развитых компетенций;

- улучшение параметров институциональной среды развития предпринимательства, снижение или преодоление ранее существовавших барьеров для регистрации и ведения бизнеса;

- создание качественно новых локальных рынков, формирование состав их участников, продвижение на ранее сложившиеся рынки новых продуктов и услуг, созданных на основе инициации интереса к выдвинутым стратегическим целям;

– приращение общей занятости и совокупных доходов активного населения территорий, достигнутое благодаря инициации рыночного интереса к выдвинутым стратегическим целям;

– приращение капитализации резидентов территории, где успешно презентуются выдвинутые стратегические цели и др.

Инструмент инициации рыночного интереса к выдвинутым стратегическим целям развития социально-экономической системы органично вписывается в процесс создания интегрированных инструментов преобразования государственной политики и публичного управления, соединяющих в себе возможности менеджмента и маркетинга, что соответствует синергетической парадигме современной науки управления, ориентированной на привлечение познавательных и преобразовательных потенциалов смежных направлений исследования. Указанный инструмент корреспондирует с инструментами рыночного продвижения образцов новых технологий, продуктов, организационных механизмов, методик стратегического планирования, подкрепленных инструментарием решения перспективных задач. Совокупным результатом процесса создания интегрированных инструментов формирования государственной политики и публичного управления, соединяющих в себе возможности менеджмента и маркетинга, становится система средств рыночного продвижения целей и ожидаемых результатов реализации нового курса политики и соответствующих такому курсу механизмов публичного управления, ориентированных на формирование качественно новых конкурентных преимуществ преобразуемой социально-экономической системы, результаты оценки направлений (табл. 1).

Современные условия, в которых стагнация экономики сочетается с элементами кризиса и импульсами роста в отдельных сферах, дополнительно актуализирует задачу рыночного продвижения стратегических целей, ожидаемых результатов, принципов и инструментов нового курса



государственной политики и соответствующих такому курсу механизмов публичного управления.

Таблица 1 – Системная оценка возможных векторов создания конкурентных преимуществ, связанных с ними задач нового курса государственной политики и средств рыночного продвижения стратегических целей, выдвигаемых в рамках данного курса

Векторы создания конкурентных преимуществ в социально-экономической системе	Задачи нового курса государственной политики, соответствующие указанным векторам	Средства рыночного продвижения стратегических целей развития, выдвигаемых в рамках данного курса
Вектор природно-ресурсных преимуществ	Интеграция новых ресурсов в цепочки производства продукции	Предоставление налоговых преференций участникам разработки и применения новых ресурсов
Вектор технологических преимуществ	Преобразование технологической базы системы экономики	Поддержка рыночной диффузии перспективных технологических идей и решений
Вектор организационных преимуществ	Разработка и продвижение новых механизмов организации и управления	Инкубаторы организационных инноваций, выставки новых организационных решений
Вектор социально-гуманитарных преимуществ	Формирование, развитие и реализация новых высокоразвитых компетенций	Центры формирования и диффузии новых высокоразвитых компетенций
Вектор институциональных преимуществ	Создание нового институционального контура системы экономики	Площадки роста и апробации новых институциональных форм
Вектор информационных преимуществ	Генерация и диффузия элементов нового знания, повышение эффективности коммуникаций	Научно-образовательные кластеры с участием инновационных университетов

Ситуация острого дефицита ресурсов развития социально-экономической системы вынуждает искать более продуктивные способы рыночного позиционирования виртуальных результатов формирования государственной политики. Присущее такому позиционированию соединение возможностей менеджмента и маркетинга дает возможность предварительно, до начала реализации обремененных высокими рисками проектов преобразований в социально-экономической системе, провести селекцию и

отказаться от менее продуктивных проектов, получивших низкую оценку участников рынка (по результатам опросов, а также по итогам подписания протоколов о намерениях). Такой маневр в области преобразования курса политики позволяет снизить издержки ее формирования, а также переориентировать высвободившиеся средства

Решение задач нового курса государственной политики, исследованных в табл. 1, предполагает проведение адекватных преобразований в сфере поддержки принятых политических решений, направленных на формирование соответствующего комплекса инструментов рыночной поддержки. Указанный комплекс может быть сформирован на основе взаимодействия двух структур, обеспечивающих ядро механизма преобразования государственной экономической политики – Совета по социально-экономической политике и Министерства экономического развития РФ. В научном отношении такая деятельность предполагает подкрепление научными услугами крупных исследовательских центров, ориентированных на задачи преобразования государственной политики.

Раскроем когнитивные возможности предложенного инструмента инициирования рыночного интереса к новым стратегическим целям, выдвигаемым в ходе формирования государственной политики. Эти возможности обусловлены природой процесса рыночного позиционирования стратегических целей развития, в котором используются и возникают элементы новых знаний о текущем и перспективных состояниях социально-экономической системы. В ходе инициации рыночного интереса к выдвинутым стратегическим целям развития указанной системы возникают и фиксируются наблюдателями предварительные оценки потенциальных покупателей проектируемых продуктов и услуг, а также ожидания инвесторов в отношении перспектив реализации проектов, предусмотренных выдвижением стратегических целей.

Такие предварительные оценки и ожидания инвесторов в отношении перспектив реализации указанных целей содержат в себе определенные элементы нового знания о процессе формирования государственной политики, будущих результатах и рисках, с которыми она сопряжена. Продвигая стратегические цели развития, выдвинутые в процессе преобразования экономической политики, мы одновременно получаем возможность получать новое знание о системе экономики и соотносить его с уже существующим знанием, обеспечивая потребности развития науки. Таким образом, в инструменте инициирования рыночного интереса к стратегическим целям, выдвигаемым в ходе формирования государственной политики, прикладные возможности комбинируются с познавательными возможностями, что характерно для когнитивных инструментов.

Список использованных источников:

1. Бернстайн П. Фундаментальные идеи финансового мира: Эволюция / Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2009. – С. 87-89.
2. Кетова Н.П., Овчинников В.Н. Стратегия капитализации инновационных ресурсов периферийных регионов России с учетом их ограниченности // Terra economicus. – 2014. – Т.12. - №1. – С. 23-28;
3. Основные направления единой государственной денежно-кредитной политики на 2015 год и на период 2016 и 2017 годов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: // [http: www.cbr.ru](http://www.cbr.ru).
4. Основные экономические и социальные показатели Краснодарского края. - Краснодар: ТО ФСГС, 2017. - С. 15-31.
5. Пригода, Л.В., Чекеревац, З.К. Оценка эффективности современных санкционных войн // Новые технологии. – 2016. – №4. – С. 54-59.
6. Сорокин, Д.Е. Стратегические ориентиры экономического развития России. – М.: Алетейя, 2010. – 664 с.

7. Социально-экономическое положение Краснодарского края / Комплексный доклад за 2017 год. – Краснодар: Краснодарстат, 2018. – С.53-56.
8. Татаркин, А.И., Фетисов, Г.Г., Цветков, В.А. О стратегии развития экономики России // Экономическая наука современной России. – 2011. – №3. – С.34-42.
9. Федеральный закон «О стратегическом планировании в Российской Федерации» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.rg.ru/2014/07/03/strategia-dok.html>
10. Цирель, С.В. Экономика ближайшего будущего // Terra economicus. – 2017. – Т.15. – №1. – С.44-67.

*УДК 338.22*

*Константиниди Х. А. – к.э.н., доцент, заведующий кафедрой «Менеджмент и маркетинг», Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации (Краснодарский филиал), г. Краснодар, Россия  
e-mail: kx81@mail.ru*

*Initiating market interest in the new strategic objectives of public policy*

*Konstantinidi Kh. A. - Ph.D., Associate Professor, Head of the Department of Management and Marketing, Financial University under the Government of the Russian Federation (Krasnodar Branch), Krasnodar, Russia*

*Annotation: the article substantiates the need for the formation of cognitive tools for the implementation of public policy in the economic and social spheres based on the systematization of strategic goals.*

*Ключевые слова: государственная экономическая политика, стратегические цели, систематизация, когнитивные инструменты, инициирование интереса, продвижение, политический маркетинг, state economic policy, strategic goals, systematization, cognitive tools, initiation of interest, promotion, political marketing.*

## ***Строение транспортно-логистической системы***

***Люханова Светлана Валерьевна***

*Аннотация: в статье рассматриваются понятия «система», «логистическая система», «транспортная система», анализируются их свойства, элементы, их взаимосвязь. Исследуется роль транспорта в логистической системе, информационные и трудовые потоки, их роль и существование. На основе интеграции формулируется понятие «транспортно-логистической системы» и дается характеристика ее компонентов.*

Умение системно мыслить является одним из требований и проблем сегодняшнего времени. Системы окружают людей повсюду, да и сам человек является сложнейшей социально-биологической системой. С появлением инновационных технологий системы, окружающие человека в четвертую эпоху промышленной революции, усложнились. Со значительным увеличением потоков информации, ее быстрой сменяемостью, высокой подвижностью и неопределенностью внешней среды, вхождением человека в мир виртуальной реальности, мышление становится поверхностным, «клиповым». Познать сущность предметов глубоко и системно становится сложнее для человека, так же как и увидеть отличия и охарактеризовать новые системы. Термин «транспортно-логистическая система» является новым и на сегодняшний день однозначно не сформулирован в научных и учебных изданиях и публикациях, что подтверждает научную новизну исследования.

В литературе встречаются определения транспортной системы, транспортно-технологической системы, логистической системы. Авторы выделяют свойства таких систем, которые зачастую ничем не отличаются от свойств любых других систем. Отсутствует ясное понимание составляющих транспортно-логистической системы. Вместе с тем, требования к эффективности их функционирования возрастают. Чтобы оценивать и

повышать производительность транспортно-логистических систем необходимо ясно представлять их строение, связи. Все это обуславливает актуальность предпринятого мной исследования.

Под системой понимается некоторая уникальная целостность (единство), состоящая из взаимозависимых, взаимодействующих и вступающих во взаимоотношения частей (подсистем и неделимых элементов), каждая из которых вносит свой вклад в характеристику целого, созданная для определенной цели и получения конкретного полезного результата [1].

Чтобы описать систему, необходимо представить:

- а) ее цель и тот полезный результат, ради которого она создана;
- б) подсистемы и элементы;
- в) связи (однаправленные отношения) и взаимосвязи (многонаправленные отношения);
- г) свойства, которые делают систему неповторимой и уникальной.

Исследуемая автором транспортно-логистическая система относится к классу больших и сложных систем, в которых имеются подсистемы, имеющие собственное целевое назначение, элементы самоорганизации, большое количество материальных, информационных, энергетических и других связей и взаимодействующая с другими системами.

Большие системы способны адаптироваться, то есть изменять свою структуру, цели, методы работы при изменениях во внешней среде.

Логистика является одним из направлений менеджмента. В российской экономике менеджмент как вид деятельности, а также развитие логистики стало возможным с 90-х годов. XX в., когда сложились благоприятные условия: появилась рыночная конкуренция, рынок производителей был преобразован в рынок покупателей, поднялся уровень развития информационных технологий и компьютерной оснащенности субъектов

Федерации, появилась более широкие возможности решать оптимизационные задачи [2].

Логистическая система - это сложная, экономическая система, содержащая совокупность принципов, правил, законодательно закреплённых норм, имеющая динамический характер и многоступенчатую иерархическую структуру и охватывающая процессы обеспечения производства, самого производства, обмена, распределения и потребления материальных благ. При этом транспортные процессы встроены во все вышеперечисленные процессы логистической системы.

Правила и законодательно закреплённые нормы присущи в большей части транспортной составляющей логистических систем, как ключевой и сопряжённой с вопросами безопасности жизнедеятельности людей.

Большинство авторов под логистической системой понимают систему с обратной связью, выполняющую логистические функции и операции и особо выделяют в ней свойства адаптивности (самонастройки и самоорганизации) и развитые связи с внешней средой.

Логистические системы рассматриваются в разных масштабах: макро-, мезо- и микро – уровнях (на уровне предприятия, региона, государства, межрегиональном или трансконтинентальном уровне). При этом логистической системой являются сами предприятия, регионы, государства в части организации инфраструктуры их деятельности.

Авторами отмечается, что целями глобальных логистических систем является в большей степени достижение результатов в экологической, социальной, военной, политической сфере в целом.

Целями же микрологистических систем является доставка товаров в заданное место, в нужном количестве и ассортименте и максимально готовых к личному или производственному потреблению к установленному времени и при заданном (минимальном) уровне издержек.

Логистические системы любого уровня занимаются управлением материальными и сопутствующими им потоками (информационным, финансовым, трудовым) как движущимися объектами. Сопровождающие основной поток другие потоки также представляют собой совокупность движущихся объектов – релевантных для управления материальным потоком сообщений или финансовых средств [3, 4].

На мой взгляд, какой поток является ведущим, определяющим, на сегодняшний день вопрос спорный. Информационные потоки, как показывает ситуация с пандемией, способны повлиять - остановить или наоборот активизировать многие материальные потоки.

В логистической системе исследователи выделяют:

- а) функциональные подсистемы (функциональные области логистики);
- б) звенья логистической системы (предприятия-поставщики, производственные предприятия, сбытовые организации, коммерческо-посреднические фирмы, предприятия транспорта, банки и др.);
- с) логистические цепи - конкретные субъекты звеньев – линейно связанные между собой участники операций конкретного потока.

Функция кадрового обеспечения логистической системы, как правило, осуществляются на общеорганизационном (институциональном, региональном) уровне и не все ученые склонны принимать существование трудовых потоков. Хотя, если можно так выразиться, человек на 30% материален (дух, душа и тело) и в данной функциональной сфере деятельности предприятия также наблюдается движение: персонал принимают на работу, изменяется уровень компетентности, происходит движение по карьерной траектории, повышается разряд, людей перемещают на другие рабочие места, увольняют и т. д. А наличие в нужном месте и в нужное время высокопрофессионального сотрудника, который примет



правильное решение не менее, если не более важная задача для любых экономических систем.

Логистические функции делят на три группы: базисные, ключевые и вспомогательные. К базисным функциям относят: снабжение, производство, сбыт. К ключевым функциям – управление закупками, запасами, заказами и транспортировку. К вспомогательным (поддерживающим) функциям относят складирование, грузопереработку, упаковку, послепродажный сервис, информационную поддержку. Разделение функций может быть и другим [4, 5, 6].

По данным исследований института управления поставками (Supply Management Institute), Европейской школы бизнеса, западные поставщики и клиенты сталкиваются с неэффективностью логистических процессов в современной России. Специалисты считают, что высокопроизводительная, оптимальная, надежная и гибко реагирующая цепь поставок в России сегодня, скорее, исключение, чем правило. Сегодняшний период глобализации характеризуется усложнением всех проявлений рыночных отношений в мировой экономике. Это влияет и на развитие логистических систем:

- a) появилось большое количество крупнейших транснациональных корпораций, позиционирующих себя на международном рынке, как глобальные компании и они входят на национальные рынки государств;
- b) усиливается роль политического фактора в принятии решений по формированию и развитию транспортных коридоров;
- c) возрастает роль портов в привлечении грузопотоков;
- d) повышаются требования к качеству предоставляемых логистических услуг [3].

В транспортную систему России входят:

А. Комплекс различных видов транспорта общего (внешняя транспортировка) и необщего (перевозки внутри предприятий) пользования, взаимодействующих между собой при оказании транспортных услуг.

В. Трудовые ресурсы транспорта.

С. Инфраструктура транспортной отрасли.

Д. Системы управления всеми видами транспорта на федеральном, региональном и муниципальном уровнях, а также транспортные узлы и коридоры.

Целью транспортной системы является максимальное удовлетворение спроса населения на перевозки пассажиров и грузов с обеспечением всех необходимых условий: своевременности, безопасности, сохранности и т.п.

Главными функциями транспортной системы России являются: обеспечение единства национальных товарных рынков, взаимосвязи регионов и обеспечение подвижности граждан. Транспорт рассматривается как межотраслевая система, обеспечивающая единство страны и рассматривается государством как приоритетная область экономики, обеспечивающая базовые условия жизнедеятельности и развития государства в целом.

Структурная перестройка мирового хозяйства, связанная с изменением баланса между экономическими центрами, возрастанием роли региональных экономических союзов, распространением новых технологий требует от транспортной системы России развития инфраструктуры, повышения профессионализма персонала и значительной мобильности в руководстве.

Транспорт как отрасль экономики обеспечивает получение около 8% валового внутреннего продукта страны. Транспортная составляющая в стоимости продукции промышленности и сельского хозяйства составляет 15-20%. Среднесписочная численность работников крупных и средних организаций транспортного комплекса (без внешних совместителей) составляет около 2 млн человек, в том числе:

- a) магистральный ж-д транспорт- 564 000 чел;
- b) промышленный ж-д транспорт – 54 000 чел;
- c) автотранспорт: автобусный транспорт (по расписанию) – 178 000 чел., такси – 72600 чел, грузовой – 255 900 чел.
- d) трамваи -52600 чел.;
- e) троллейбусы – 58600 чел.;
- f) метрополитен -67500 чел.;
- g) водный транспорт – морской – 14150 чел, внутренний водный – 28 170 чел.
- h) воздушный транспорт – 80 000 чел.
- i) вспомогательная и дополнительная транспортная деятельность – 590 000 чел. [7].

Выработку государственной политики и нормативно-правовое регулирование в сфере транспорта в России осуществляет Министерство транспорта Российской Федерации. Исполнительские полномочия имеют соответствующие федеральные органы исполнительной власти транспортной отрасли России (Ространснадзор, Росавиация, Росжелдор, Росавтодор, Росречморфлот) и различные департаменты.

Некоторые авторы считают транспортную систему одним из объектов управления макрологистических систем [6]. Это вполне справедливо, если под макрологистической системой понимать страну в целом. Транспортная система связывает различные логистические функции в единое целое, обеспечивая бесперебойность работы всей логистической системы и своевременность доставки груза или пассажира в нужное место. Взаимодействие различных видов транспорта строится на логистических принципах и должно учитывать вероятностно-неопределенный характер транспортных процессов (возможность выхода из строя технических средств, изменения структуры грузопотоков и т. д.). Инфраструктура логистической системы определяется результатами анализа и прогнозирования

материальных потоков (в том числе грузо- и пассажиропотоков) для всех временных уровней [8].

Итак, под транспортно-логистической системой будем понимать совокупность транспортно – логистической инфраструктуры и субъектов ТЛС, использующих для принятия решений определенный методологический аппарат и инструментарий и осуществляющих различные логистические функции, взаимосвязанные транспортным процессом для воздействия на материальный и сопутствующие ему потоки с целью удовлетворения спроса потребителей на своевременную доставку материальных предметов или людей с одного физического места в другое.

Транспортно-логистическая система представлена на рисунке 1.

При этом субъекты ТЛС (рассматриваемой на уровне предприятия) являются контрагентами внешней среды, за исключением менеджеров внутриорганизационных подразделений. Сами потоки также циркулируют как во внешней, так и внутренней среде предприятий. То же самое относится и к части транспортных процессов.

Транспортная логистика является ведущей функциональной областью логистики. Авторами многочисленных изданий подчеркивается ключевая роль транспортировки, так как без нее невозможно само существование материального потока и зачастую транспортный сервис, дополненный операциями грузопереработки, включает подавляющее большинство логистических активностей логистических систем.

Объектами управления в транспортной логистике являются операции, обеспечивающие физическое перемещение материальных ценностей между участниками логистической цепи, а целью – минимизация времени доставки и затрат. Таким образом, транспортная система является существенной и ключевой частью логистической системы.

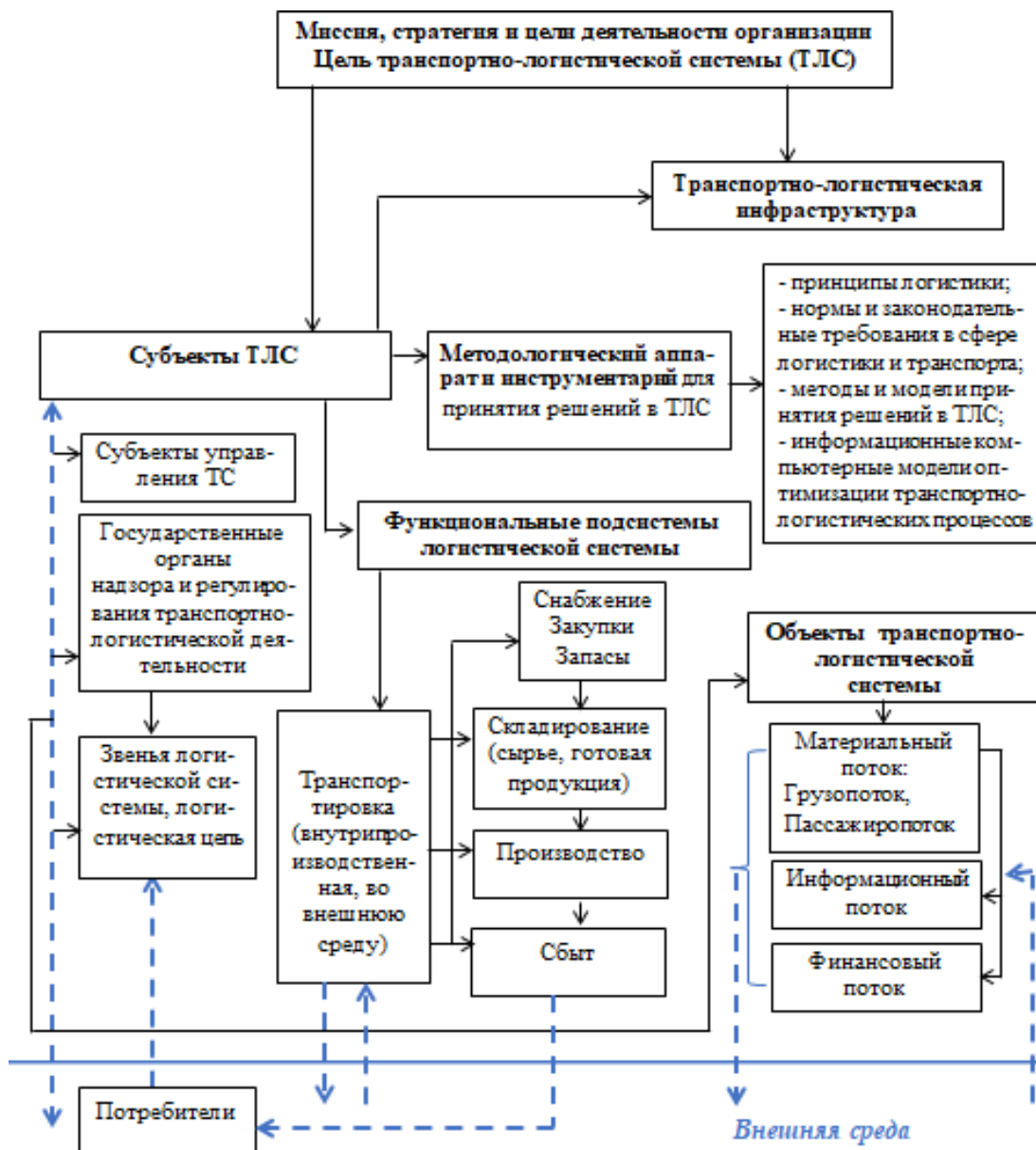


Рисунок 1 - Строение транспортно – логистической системы

Транспортно-логистическая инфраструктура в ТЛС – это инженерно-экономический комплекс, включающий в себя здания, технические средства и сооружения, передаточные устройства, обеспечивающие транспортно-логистические функции. Он состоит из: путей сообщения, инженерных сооружений и оборудования (терминалов, складов, устройств для контроля и обеспечения безопасности, систем навигации, аварийно-спасательных и антитеррористических систем), депо, станций, автостоянок, мастерских, вокзалов, портов, центров диспетчеризации, информационных центров и

сетей связи, распределительных центров дистрибуции, программных средств и т. п.

Так, как транспортно-логистическая система относится к классу больших и сложных систем, она может быть рассмотрена на различных взаимосвязанных, иерархических уровнях: национальной экономики, региональном, на уровне предприятия, цеха, участка, рабочего места.

Таким образом, предпринятый мной анализ логистической и транспортной систем, их состава и взаимосвязей позволил осуществить интеграцию и сформулировать понятие транспортно-логистической системы, выделить и охарактеризовать ее составляющие, что вносит дополнение в терминологию экономической (управленческой) науки и будет служить для дальнейших исследований эффективности подобных систем.

Список использованной литературы:

1. Мухин В.И. Исследование систем управления: учебник / В.И. Мухин.- М.: Издательство «Экзамен», 2006. 479 с.
2. Люханова С.В. Менеджмент организации: учебное пособие / С. В. Люханова. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2019. 331 с. Режим доступа: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=562200](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=562200).
3. Еремеева Л.Э. Транспортная логистика: учебное пособие: самостоятельное учебное электронное издание / Л.Э. Еремеева; Сыкт. лесн. Ин-т-Изд. 2-е, дораб. - Сыктывкар; СЛИ, 2017. - 259 с. - Режим доступа <http://lib.sfi.komi.com>.
4. Курганов В.М. Логистика. Транспорт и склад в цепи поставок товаров. Учебно-практическое пособие. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Книжный Мир, 2009.512 с.
5. Левкин Г.Г. Основы логистики.- М.: Инфра-Инженерия, 2014. - 240 с.

6. Галанов В.А. Логистика: учебник.- М.: Форум: Инфра-М, 2007. - 272 с.
7. Россия в цифрах. 2016: Крат. стат. сб./ Росстат. - М.: 2016. - 543 с.
8. Лебедев Е. А., Миротин Л. Б. Основы логистики транспортного производства и его цифровой трансформации: учебное пособие.- М.: Инфра-Инженерия, 2019. 212 с. Режим доступа: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_view\\_red&book\\_id=564254](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=564254).

*УДК 331.101.3*

*Люханова С. В. - кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики транспорта, логистики и управления качеством, ФГБОУ «Омский государственный университет путей сообщения», Омск, Россия*

*e-mail: svetl-05@mail.ru*

*Construction of the transport and logistics system*

*Lukhanova S. - Ph.D., Associate Professor of Transport Economics, Logistics and Quality Management, Omsk State University of Communications, Omsk, Russia*

*Annotation: The article examines the concepts of "system," "logistical system," "transport system," analyzes their properties, elements, their relationship. The role of transport in the logistics system, information and labour flows, their role and existence are investigated. On the basis of integration, the concept of "transport and logistics system" is formulated and its components are characterized.*

*Ключевые слова: логистическая система, транспортная система, строение транспортно-логистической системы, транспортно-логистическая инфраструктура, информационные потоки, трудовые потоки, logistics system, transport system, transport and logistics system, transport and logistics infrastructure, information flows, labor flows.*

## ***Синергия коммуникаций маркетинга для продвижения инноваций в банковском секторе***

***Синяева Инга Михайловна***

*Аннотация: в представленной статье исследуется влияние маркетинговых коммуникаций на продвижение инноваций в банковском секторе. Исследуя тенденции развития банковского сектора, автор отражает теоретический вклад отечественных ученых в эволюцию развития современных инновационных коммуникаций. В логической последовательности представлена роль коммуникаций маркетинга в условиях практической реализации инноваций, как поступательного тренда национальной экономики.*

Научная новизна в статье заключена в конструктивных рекомендациях автора в области оценки синергии коммуникаций маркетинга с учетом элемента эмоциональной составляющей от удовлетворенности потребителей качеством обслуживания. Трудно не согласиться с авторским выводом, что синергия от практической реализации современных коммуникаций маркетинга способствует не только повышению финансовой устойчивости компании, созданию достойного имиджа и популярности корпоративного бренда, но и решает ключевые задачи Центрального банка в области перспективного развития международного взаимодействия и национальной платежной системы.

Экономика России 2020 года, как часть мировой экосистемы, развивается в условиях зависимости от влияния короновирусной инфекции «COVID-19» и геополитической напряженности. Сегодня, несмотря на прямые выплаты малому бизнесу и комплекс правительственных мер кредитно – налоговой политики, как никогда от каждого участника финансового сектора требуется высокий профессионализм, мастерство и корпоративная ответственность по гибкому использованию скрытых резервов рыночного участия. Менеджмент банковского сектора уделяет



много внимания разработке концепции гибкого использования коммуникаций маркетинга для формирования эффективного партнерства в целях привлечения новых клиентов.

Существенный вклад в разработку теории маркетинговых коммуникаций в сфере инноваций осуществили американские ученые Г. Армстронг, Б. Берман, Дж. Бернет, К. Бэрри, Дж. Бернет, Дж. Вернет, П. Друкер, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, Р. Лаутерборн, Э. Менсфильд, Дж. Мид, С. Мориарти, К. Найт, Ф. Никсон, А. Пулфорд, Дж. Робинсон, П. Смит, С. Танненбаум, У. Уэллс Дж. Хикс, Й. Шумпетер, Дж.Р Эванса.

Научная проработанность теории инновационных коммуникаций получила отражение в трудах российских ученых: Андриюшина С. А., Агеевой Н.А., Балабанова И. Т., Баранчеева В.П., Белозерова С.А., Грязновой А. Г., Гришиной Е. А., Лаврушина О. И., Назаренко Г. В., Пелеевой О.А., Пермичева Н.Ф., Рычковой Н.Ф., Стародубцева Е.Б., Татова А.Б. и других.

Начало XXI века отмечено бурной активизацией электронных коммуникаций. Существенный вклад в развитие теории электронных коммуникаций в рекламы осуществили зарубежные и отечественные ученые: Д. Кар, Дж. Пасматъе, Д. Тапскотт, И. Васильчук, Ю.А. Вольдман, Т. Дейнекин, А.В. Картенюк, Г.А. Корнилов, Р.М. Мещеряков, А. В. Панько, А.А. Романов, Ю.Н. Соловьева, А.Н. Чумиков, О.У. Юлдашева, А.А. Энговатова и др.

Эволюция развития интегрированных маркетинговых коммуникаций начинается с 90-х годов прошлого столетия. В это время ученые У. Уэллс, Дж. Бернет и С. Мориарти в комплекс коммуникаций маркетинга включили такие элементы, как: реклама, паблик рилейшнз, прямой маркетинг, личная продажа, стимулирование сбыта, места продаж и упаковка [1, с. 129.].

Трудно не согласиться с выводом современного ученого маркетинголога Ф. Котлера о том, что современные маркетинговые коммуникации

представляют стратегическую концепцию рыночного участия. Эту концепцию банк тщательно продумывает и координирует работу своих многочисленных каналов коммуникации – рекламы, средства массовой информации, личной продажи, стимулирования сбыта, пропаганды, прямого маркетинга, упаковки товара в целях выработки четкого, последовательного и убедительного представления о компании [2, с.514].

Роль коммуникаций маркетинга возрастает в условиях практической реализации инноваций, как поступательного тренда национальной экономики. Ключевую роль в процессе продвижения инновационных технологий выполняет банковский сектор.

Определение банковских инноваций достаточно полно раскрывает американский ученый П. Друкер «Банковские инновации – это доведенные до клиентов и принятые ими новые или кардинально видоизмененные услуги или продукты, внедренные в банковский процесс современные технологии, в том числе и инфокоммуникационные, позволяющие изучить экономический или социальный эффект» [3, с. 85-87].

По нашему мнению современный комплекс маркетинговых коммуникаций представляет динамичный механизм в пространстве и времени с использованием технологий рекламы, PR, масс-медиа и инструментов диджитал-маркетинга в целях практической реализации целевых функций: формирования спроса, увеличение объема сбыта товаров (услуг) и создание достойного имиджа организации [4, с. 19].

Современными тенденциями развития банковского сектора являются: интеграция – на 1 января 2020 года в России насчитывается 402 активных банков. Всего за последние пять лет их число уменьшилось более чем на 50%, или на 450 банков [5]; цифровизация (интернет банкинг почти 70 %, мобильный банк – 76%), безусловная ориентация на потребителя (программа CRM). В январе нетто-активы банковского сектора уменьшились на 0,5%, до 88,6 трлн руб., в основном из-за сокращения корпоративного кредитного

портфеля и снижения активности на рынке межбанковского кредитования (МБК) [6].

Банковский сектор охватывает широкий спектр услуг с использованием инновационных технологий: платежи и денежные переводы: электронные кошельки, агрегаторы кредитных карт, предоплаченные карты; инновации POS: QR-код, сканеры для рук; бесконтактные платежи «PayPass»; учет и анализ финансовых данных – кредитный скоринг; финансовое программное обеспечение; процесс аутентификации, как процедура проверки подлинности; платежные платформы: P2P-кредитование (краудфандинговые платформы для новых продуктов, социальных и творческих проектов).

По мнению американского аналитического агентства EY в России самой популярной услугой в 2019 являются денежные переводы и платежи, этими услугами пользуются 57,6% российских клиентов финтеха (по сравнению со средним показателем 17,6 % в мире). Инвестиционно-сберегательные банковские услуги пользуются 17,7% российских клиентов финтеха (по сравнению со средним показателем 16,7% в мире). Еще одной популярной услугой является страхование (12,8 % российских пользователей и 7,7% в мире) и кредитование (4,9% российских пользователей финтеха против 5,6% в мире) – на рисунке 1 [7].



Рисунок 1 - Инновационные услуги России в финансовом секторе.

Источник: E&Y – Проникновение финансово-технологических услуг в мегаполисах России [7]

Сегодня популярной инновационной технологией в сегменте «денежные переводы» является автоматизированная программа «платежная система Revolut» с использованием пластиковой карты с тремя кошельками: в евро, долларах и фунтах. Данная система в высшей степени оптимизирует платежи по трем направлениям: «для пополнения банковским переводом»; «для пополнения картой онлайн»; «для снятия наличных и прочее». Банковский сервис компании Revolut успешно работает в России, Британии, Европе, Австралии, Японии, США. У компании есть банковская лицензия Европейского центрального банка. Имидж компании Revolut провозглашен в её миссии: «Мы создаем банковскую альтернативу XXI века, которая разработана для вашего глобального образа жизни. Это ваш локальный банковский счет в любом месте, где вы находитесь».

Совершенно очевидно, что менеджмент любого участника рынка хорошо понимает, что практическая реализация коммуникаций маркетинга, безусловно, позволит достичь определенный синергетический эффект. Синергия – термин, который используется сегодня в процессе оценки результатов современного комплекса с включением наиболее эффективных видов коммуникаций маркетинга: прямой маркетинг, стимулирование сбыта, реклама, PR, digital–маркетинг, стимулирование, ярмарочно–выставочный бизнес.

Усиливая позиционирование в целевом сегменте сбыта, коммуникации маркетинга дополняют друг друга в сложном процессе управления поведением потребителей и усиливают суммарный эффект.

В основе синергического используется тщательно продуманная стратегия интегрированных коммуникаций маркетинга и модель эффективного партнерства. В результате партнерского сотрудничества банки получают более комфортную среду для реализации собственных инновационных технологий. Как результат эффективных коммуникаций и плодотворного партнерства — банк снижает операционные затраты, успешно

реализует персонализированный подход и в целом повышает качество обслуживания клиентов.

Элементы современного комплекса коммуникаций, которые составляют синергию маркетинговых усилий, представлены на рисунке 2.

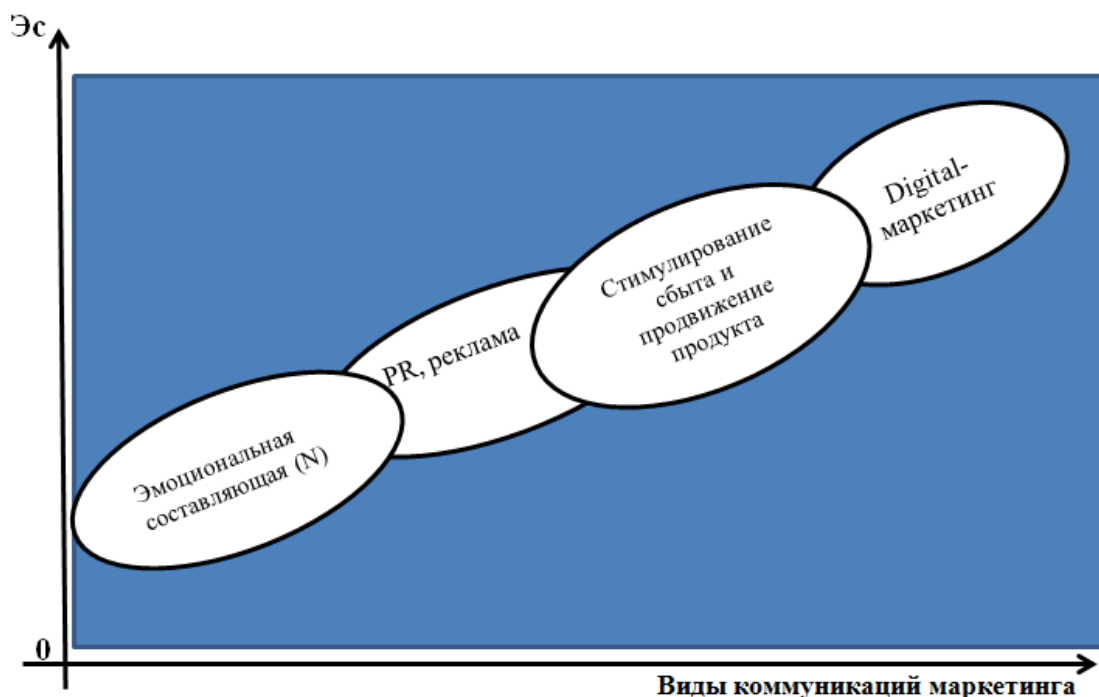


Рисунок 2 - Слагаемые элементы синергетического эффекта коммуникаций маркетинга

Синергический эффект маркетинговых коммуникаций - это эффект комплексного применения средств коммуникации (интегрированных коммуникаций). Синергия коммуникация отличается от простого сложения тем, что суммирует эффекты применения каждого средства в отдельности. Важно при оценке синергии учесть и эффект эмоциональной составляющей от удовлетворенности потребителей качеством обслуживания.

Синергетический эффект коммуникаций маркетинга можно представить как функциональную зависимость:

$$Э_{ск} = f(N + E_k), \quad \text{где}$$

$N$  – эффект с учетом эмоциональной составляющей на основе использования технологий нейромаркетинга, сенсорного маркетинга.

Эмоциональная составляющая исследуется как коммуникация воздействия на сознание потребителя, обладающая безграничной властью над ним и способная сформировать любую потребность. Такие передовые компании, как Сбербанк, ВТБ и международные корпорации Apple, Starbucks, Nike рассматривают эмоциональную составляющую, как элемент ключевой ценности в философии бренда.

$E_k$  – экономический эффект от практической реализации комплекса маркетинговых коммуникаций.

Синергия от показателя  $E_k$  представляет суммарную величину от эффекта практической реализации:

$$E_k = E_1 + E_2 + E_3 + \dots + E_n$$

$E_k$  – эффективность маркетинговых коммуникаций.

$E_1$  – эффективность PR (внутренний PR, формирование общественного мнения), реклама (рекламные технологии, имиджевая реклама, партизанский маркетинг, event-маркетинг); коммуникации ответственного маркетинга (социальная ответственность, корпоративная культура, брендинг).

$E_2$  – эффективность стимулирования сбыта и продвижения продукта (коммуникации персональных продаж, ярмарочно-выставочный бизнес, коммуникации мерчендайзинга и франчайзинга)

$E_3$  – эффективность коммуникаций digital маркетинга (Digital-гаджеты; медийная реклама; контекстная реклама; технологии SEO; вирусная реклама и тизерная реклама; агрессивная всплывающая реклама Pop-Up; e-mail рассылки; социальные сети).

$E_n$  – другие виды коммуникаций (коммуникации инновационных технологий; нейромаркетинга; сенсорного маркетинга и т.п.).

В заключении можно сделать вывод, что синергия от практической реализации коммуникаций маркетинга в банковском секторе способствует не только продвижению финтех, повышению финансовой устойчивости, высокой популярности в глазах потребителей и представителей деловых

кругов общественности, но и решает такие важные задачи Центробанка, как развитие международного взаимодействия и национальной платежной системы, а также совершенствование инструментария по обеспечению стабильности финансового рынка.

Список использованной литературы:

1. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С.. Реклама: принципы и практика: Пер. с англ. — СПб.: Издательство “Питер”. — 736 с. — (Серия “Теория и практика менеджмента”). 1999
2. Ф. Котлер. Основы маркетинга Краткий курс Пер с англ — М.: Издательский дом "Вильямс", 2007– 656 с
3. Друкер П. Ф. Бизнес и инновации / Пер. с англ. М.: ИД «Вильямс», 2009 – 423 с.
4. И.М. Синяева. Модель управления современным комплексом коммуникаций// Журнал «Стратегический Бизнес» - №6 (62), 2019, с.19-23.
5. Сколько банков России на сегодняшний день/ URL: <https://bancrf.ru/analitika/skolko-bankov-v-rossii-na-segodnya-2020.php/> Дата обращения 17.04.2020.
6. О развитии банковского сектора России/ URL: [https://cbr.ru/Collection/Collection/File/27385/razv\\_bs\\_20\\_01.pdf/](https://cbr.ru/Collection/Collection/File/27385/razv_bs_20_01.pdf/) Дата обращения 17.04.2020.
7. E&Y – Проникновение финансово-технологических услуг в мегаполисах России/ URL: [https://www.ey.com/ru\\_ru/](https://www.ey.com/ru_ru/) Дата обращения 12.04.2020.

*УДК 339.138:659.1*

*Синяева И. М. - доктор экономических наук, профессор кафедры логистики и маркетинга, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Москва, Россия*

*e-mail: i.570@yandex.ru*

*Sinyaeva I. - doctor of economic Sciences, professor of the department “Logistics and Marketing”, Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russia*

*Synergy of communications and marketing to promote innovations in the banking sector*

*Annotation: this article examines the impact of marketing communications on the promotion of innovations in the banking sector. Investigating the trends of the banking sector development, the author reflects the theoretical contribution of Russian scientists to the evolution of the development of modern innovative communications. In a logical sequence, the role of marketing communications increases in the conditions of practical implementation of innovations, as a progressive trend of the national economy. The scientific novelty of the article is contained in the author's constructive recommendations in the field of evaluating the synergy of marketing communications, taking into account the element of the emotional component of customer satisfaction with the quality of service. It is difficult to disagree with the author's conclusion that synergy from the practical implementation of modern marketing communications contributes not only to improving the financial stability of the company, creating a decent image and popularity of the corporate brand, but also solves the key tasks of the Central Bank in the field of long-term development of international cooperation and the national payment system.*

*Ключевые слова: банковский сектор, комплекс, инновации, маркетинг, коммуникации, потребитель, реклама, синергия, технологии, финтех, эффект, banking sector, complex, innovation, marketing, communications, consumer, advertising, synergy, technology, fintech, effect.*



## ***Перспективы развития внешней торговли между Российской Федерацией и КНР***

***Худжатов Михаил Бекзадаевич***

*Аннотация: статья посвящена направлениям развития внешней торговли между Российской Федерацией и Китайской Народной Республикой. В статье проведен анализ объемов внешней торговли между РФ и КНР в 2019 году, выявлены основные тенденции развития торговли. Автором дана оценка возможности создания зоны свободной торговли между РФ и КНР в целях дальнейшего развития торговли товарами между этими странами.*

Китайская Народная Республика (КНР) является крупнейшим по численности населения государством мира (свыше 1,395 млрд. человек), занимая третье место в мире по площади территории, уступая Российской Федерации и Канаде. В то же время, с декабря 2014 года КНР является первой экономикой мира по ВВП, лидируя по производству большинства видов промышленной продукции [1].

В настоящее время КНР является основным торговым партнером Российской Федерации, занимая 1-е место среди всех стран мира. Так, в 2019 г. товарооборот между РФ и КНР составил 110,9 млрд. долл. США (16,6 % от товарооборота РФ со всеми странами мира, см. рис. 1). Импорт товаров из КНР в РФ в 2019 г. составил 54,1 млрд. долл. США (22,2 % от всего импорта РФ), экспорт товаров за тот же период составил 56,8 млрд. долл. США (13,4 % от всего экспорта РФ). Как видно из приведенных данных, доля КНР в российском импорте гораздо больше доли КНР в российском экспорте (на 9%).

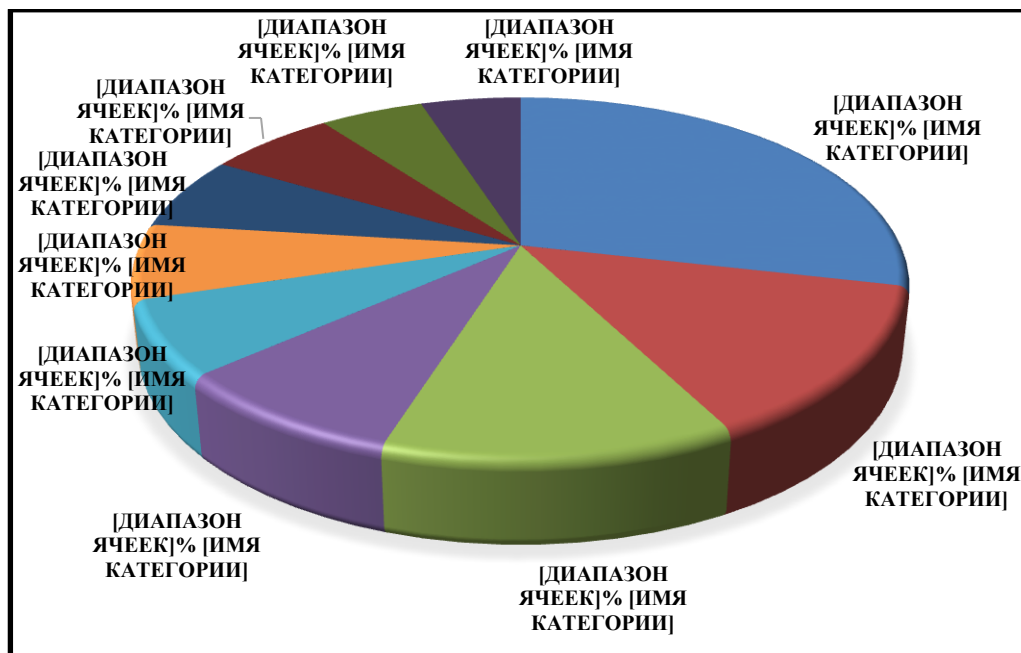


Рисунок 1 - Основные партнеры РФ в международной торговле в 2019 г. [2]

Интересные тенденции можно выявить по результатам анализа объемов торговли между РФ и КНР за последние 10 лет. Общий товарооборот с КНР вырос с 2009 года на 68,7 млрд. долл. США или на 274% (в 2009 году – 39,5 млрд. долл. США, в 2018 году – 108,2 млрд. долл. США, рис. 2). При этом на протяжении последних 10 лет наблюдались периоды спада объемов торговли в 2014-2016 гг., что связано с экономическим кризисом [3].

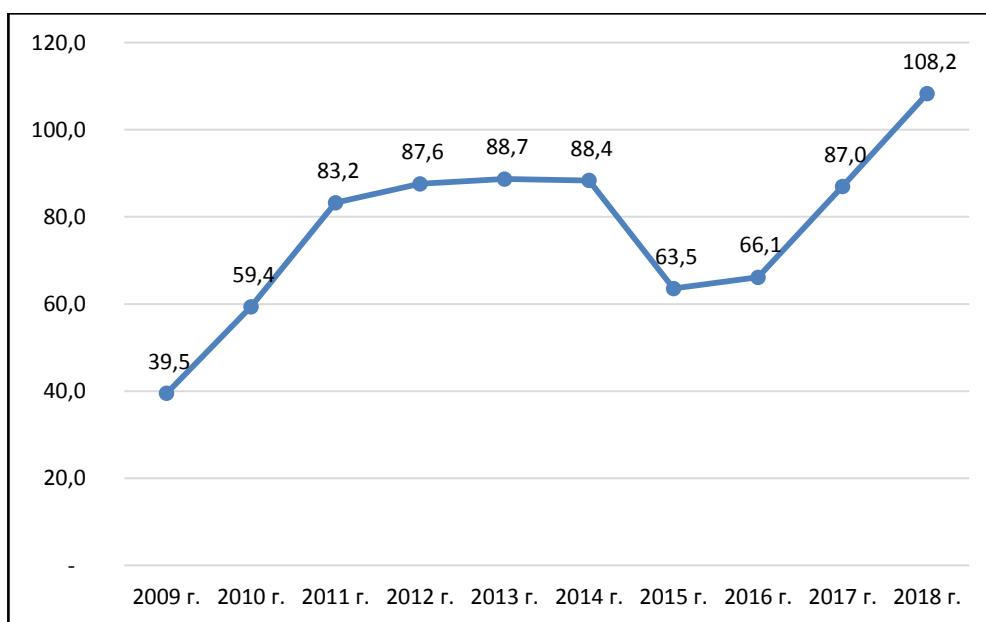


Рисунок 2 - Товарооборот с КНР в 2009-2018 гг., млрд. долл. США [2]

Как видно из данных рисунка 2, долгие годы товарооборот РФ с КНР не мог достичь отметки в 90 млрд. долл. США, однако в 2018 году товарооборот составил рекордные 108,2 млрд. долл. США.

Если посмотреть результаты анализа объемов импорта и экспорта по отдельности между РФ и КНР (табл. 1), можно сделать следующие выводы:

Таблица 1 - Объемы импорта и экспорта товаров между РФ и КНР в 2009-2018 гг. [2]

Год	Импорт из Китая, млрд. долл. США	Темпы роста импорта, %	Экспорт в Китай, млрд. долл. США	Темпы роста экспорта, %	Сальдо внешней торговли
2009	22,8		16,7		- 6,1
2010	39,0	171	20,3	122	- 18,7
2011	48,2	123	35,0	172	- 13,2
2012	51,8	108	35,7	102	- 16,1
2013	53,1	102	35,6	100	- 17,4
2014	50,9	96	37,5	105	- 13,4
2015	34,9	69	28,6	76	- 6,3
2016	38,1	109	28,0	98	- 10,1
2017	48,1	126	38,9	139	- 9,1
2018	52,2	109	56,0	144	+ 3,8

Рекордные объемы импорта китайских товаров в РФ за последние 10 лет приходится на 2013 год – 53,1 млрд. долл. США, также стабильно высокими объемами импорта были в 2012, 2014 и 2018 гг.

Темпы роста импорта китайских товаров в РФ за последние 10 лет были положительными на протяжении всего указанного периода, за исключением 2014 и 2015 гг., при этом если в 2014 г. спад составил всего 4%, то в 2015 г. импорт сократился на 31%.

Объемы экспорта российских товаров в КНР за последние 10 лет также стабильно росли, за исключением 2015 и 2016 гг. (в 2015 г. спад экспорта составил 24%, в 2016 г. – всего 2%).

Рекордные объемы экспорта российских товаров в КНР за последние 10 лет приходятся на 2018 год – 56 млрд. долл. США, в остальные годы экспорт в КНР не превышал 40 млрд. долл. США.

До 2018 года импорт китайских товаров в РФ неизменно превышал экспорт российских товаров в КНР, и только в 2018 году впервые объемы российского экспорта превысили объемы китайского импорта (положительное сальдо составило 3,8 млрд. долл. США).

Что касается товарной структуры внешней торговли между РФ и КНР, то на сегодняшний день в экспорте российских товаров в КНР преобладают товары 27-й группы ТН ВЭД ЕАЭС (топливо минеральное, нефть и нефтепродукты), на их экспорт приходится около 68% всего российского экспорта в КНР [2, 3].

Далее в экспорте российских товаров в КНР идут [4]:

- а) товары 44-й группы ТН ВЭД ЕАЭС (древесина и изделия из нее; древесный уголь) – 7,2%;
- б) товары 84-й группы ТН ВЭД ЕАЭС (реакторы ядерные, котлы, оборудование и механические устройства) – 4,2%;
- с) товары 03-й группы ТН ВЭД ЕАЭС (рыба и ракообразные, моллюски и прочие водные беспозвоночные) – 3,2%;
- д) товары 85-й группы ТН ВЭД ЕАЭС (электрические машины и оборудование; звукозаписывающая и звуковоспроизводящая аппаратура, аппаратура для записи и воспроизведения телевизионного изображения и звука) – 2,6 %;
- е) товары 26-й группы ТН ВЭД ЕАЭС (руды, шлак и зола) – 2,2 %.

В импорте китайских товаров в РФ доминирующие позиции занимают товары 84 и 85 групп ТН ВЭД ЕАЭС. На импорт товаров 85-й группы ТН ВЭД ЕАЭС (электрические машины и оборудование; звукозаписывающая и звуковоспроизводящая аппаратура, аппаратура для записи и воспроизведения телевизионного изображения и звука) приходится 24%, товаров 84-й группы

ТН ВЭД ЕАЭС (реакторы ядерные, котлы, оборудование и механические устройства) – 23,2% [2, 3].

Далее в импорте китайских товаров в РФ следуют (рис. 3) [5]:

- а) товары 87-й группы ТН ВЭД ЕАЭС (средства наземного транспорта) – 4,8%;
- б) товары 39-й группы ТН ВЭД ЕАЭС (пластмассы и изделия из них) – 4,1%;
- с) товары 73-й группы ТН ВЭД ЕАЭС (изделия из черных металлов) – 3,8%;
- д) товары 29-й группы ТН ВЭД ЕАЭС (органические химические соединения) – 3,7%;
- е) товары 95-й группы ТН ВЭД ЕАЭС (игрушки, игры и спортивный инвентарь) – 2,4%.

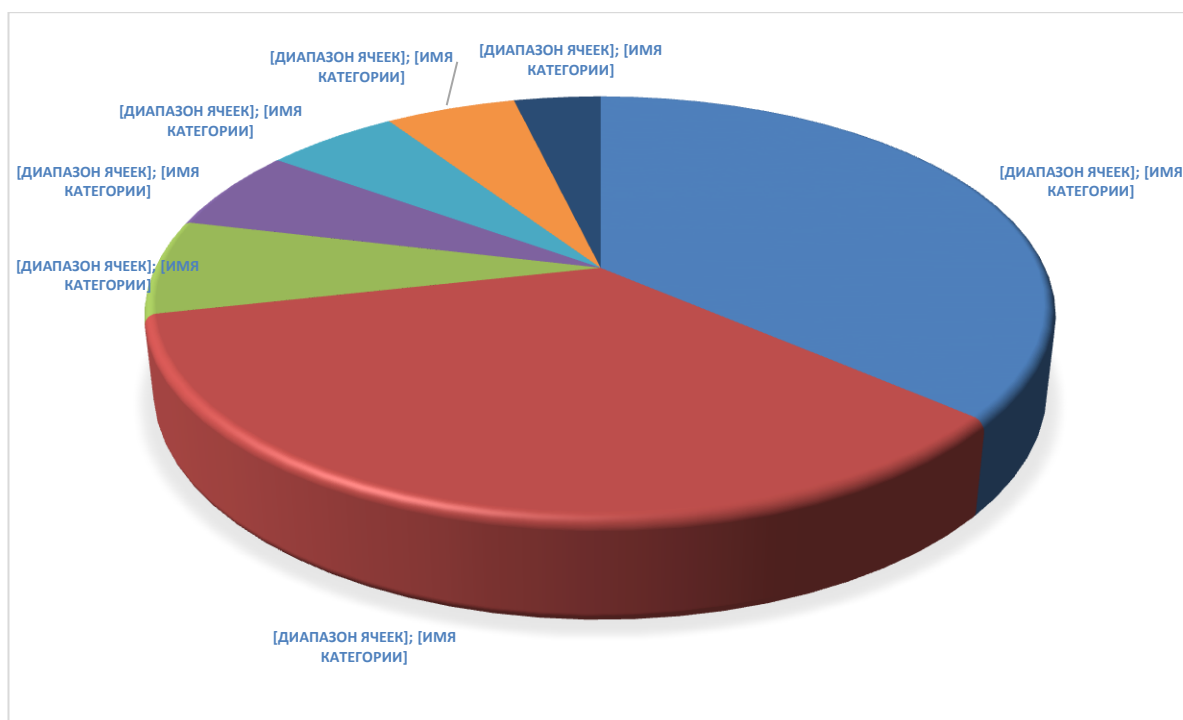


Рисунок 3 - Товарная структура импорта КНР в РФ в 2019 г., в % [2]

В целом, результаты анализа внешней торговли РФ и КНР свидетельствуют о высокой важности для экономики РФ торговля с КНР, обеспечивающая большую часть доходов федерального бюджета РФ. Кроме

того, наличие тесных торговых отношений с КНР является отличной возможностью для развития российских компаний, занимающихся внешнеэкономической деятельностью (ВЭД) [4].

Необходимо отметить, что одним из важнейших факторов развития торговли между РФ и КНР является предоставление китайским товарам на российском рынке тарифных преференций. Это означает, что в отношении ввозимых на территорию РФ товаров, страной происхождения которых является КНР, применяются ставки ввозных таможенных пошлин в размере 75% от ставок Единого таможенного тарифа ЕАЭС [6, 7].

Тарифные преференции предоставляются при выполнении следующих условий [8]:

- а) страной происхождения ввозимых товаров является КНР;
- б) товары включены в перечень преференциальных товаров, утвержденный Решением Совета ЕЭК от 13.01.2017 г. № 8;
- в) в процессе таможенного оформления товаров представлен сертификат о происхождении товаров формы А.

Вместе с тем, в последние годы активно обсуждается вопрос создания зоны свободной торговли между РФ и КНР. Режим зоны свободной торговли является одним из самых распространенных инструментов, применяемых в целях развития международной торговли товарами между странами. Основными выгодами от создания таких зон для ее участников являются усиление взаимодействия в сфере экономики, торговли, инвестиций, обороны и безопасности [9].

Поскольку создание зоны свободной торговли между странами согласно нормам ГАТТ 1994 влечет за собой планомерное снижение ставок таможенных пошлин вплоть до их полной отмены, основным препятствием для создания такой зоны между РФ и Китаем является высокая доля Китая в российском импорте. Другими словами, создание зоны свободной торговли между РФ и Китаем может привести к потерям российского бюджета

значительной суммы доходов за счет снижения и обнуления ставок таможенных пошлин.

В данном контексте важно отметить, что недавний опыт создания зоны свободной торговли между странами ЕАЭС и Вьетнамом демонстрирует положительные результаты. С момента вступления в силу торгового соглашения между Вьетнамом и ЕАЭС в 2016 г. темпы роста товарооборота между Вьетнамом и РФ в период с 2016 по 2018 гг. сильно возросли, причем в среднем на 26% в год (табл. 2).

Таблица 2 - Внешняя торговля РФ и Вьетнама в 2016-2019 гг. [10]

Год	Товарооборот, млн. долл.	Темп роста, %	Экспорт, млн. долл.	Темп роста, %	Импорт, млн. долл.	Темп роста, %
2016	3,84	99	1,37	74	2,47	120
2017	5,23	136	1,90	139	3,32	135
2018	6,08	116	2,46	129	3,62	109
2019	4,92	81	1,14	46	3,78	104

Как видно из данных таблицы, в период с 2016 по 2018 гг. российский экспорт во Вьетнам ежегодно рос в среднем на 34%, импорт – в среднем на 21%. Снижение товарооборота произошло в 2019 г. на 19% в связи с двукратным падением объемов российского экспорта во Вьетнам (импорт вьетнамских товаров при этом вырос на 4%). Однако, даже несмотря на снижение, в 2019 г. товарооборот между РФ и Вьетнамом составил 4,9 млрд. долл. США (0,7 % от товарооборота РФ со всеми странами мира). Это на 29% больше, чем в 2015 и 2016 гг. (по 3,8 млрд. долл. США), т.е. до создания зоны свободной торговли.

В целом, создание зоны свободной торговли между странами ЕАЭС и Вьетнамом оказало положительное влияние на экономики РФ и Вьетнама с точки зрения торгового и инвестиционного сотрудничества.

Таким образом, вопрос создания зоны свободной торговли между РФ и КНР остается открытым и требует дальнейшей проработки с целью определения экономического эффекта для обеих сторон.

Список использованной литературы:

1. Ерохин В.Л., Гао Т. Сотрудничество регионов Дальнего Востока и Сибири с Китаем в сфере сельского хозяйства: эффекты для продовольственной безопасности // Вестник МФЮА. 2019. № 4. С. 103-115.
2. Таможенная статистика: [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://customs.ru/statistic> (дата обращения: 12.04.2020).
3. Худжатов М.Б. Анализ особенностей заключения внешнеторговых сделок с китайскими компаниями // Стратегии бизнеса. 2019. №10. С. 25-29.
4. Ишмуратова А.Э. Трансграничная торговля в Китае: возможности для российских экспортеров // Азия и Африка сегодня. 2019. № 6. С. 32-37.
5. Портяков В.Я. Политика внешнеэкономической открытости в Китайской Народной Республике: основные итоги и перспективы // Контуры глобальных трансформаций: политика, экономика, право. 2019. Т. 12. № 1. С. 44-68.
6. Договор о Евразийском экономическом союзе (Подписан в г. Астане 29.05.2014) // СПС «Консультант Плюс» (дата обращения: 12.04.2020).
7. Головин А.А. Специфика таможенно-тарифного регулирования внешней торговли развитых и развивающихся стран // Вестник евразийской науки. 2019. Т. 11. № 1. С. 13.
8. Государственное регулирование внешнеторговой деятельности: Учебное пособие / Т.М. Воротынцева, Т.Н. Сауренко, М.Б. Худжатов. - М.: Изд-во РУДН, 2018. - 244 с.



9. Арский А.А. Экономические аспекты развития северного морского пути в контексте агропромышленного комплекса России // Вестник Московского гуманитарно-экономического института. – 2020. – № 1. – С. 11-18

10. Статистика внешней и взаимной торговли товарами: [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://www.eurasiancommission.org/ru/act/integr\\_i\\_makroec/dep\\_stat/tradestat/Pages/default.aspx](http://www.eurasiancommission.org/ru/act/integr_i_makroec/dep_stat/tradestat/Pages/default.aspx) (дата обращения: 12.04.2020).

*УДК 339.56*

*Худжатов М. Б. – кандидат экономических наук, доцент кафедры таможенного дела Российского университета дружбы народов, Москва, Россия*

*e-mail: mikailkhudzhatov@mail.ru*

*Prospects for the development of foreign trade between the Russian Federation and China*

*Khudzhatov M. – candidate of economic sciences, associate professor of Customs department of the Peoples' Friendship University of Russia (RUDN University), Moscow, Russia*

*Annotation: The article is devoted to the directions of development of foreign trade between the Russian Federation and China. The article analyzes the volume of foreign trade between the Russian Federation and China in 2019, identifies the main trends in trade development. The author assesses the possibility of creating a free trade zone between the Russian Federation and China in order to further develop the trade in goods between these countries.*

*Ключевые слова: внешняя торговля, Китай, импорт, экспорт, зона свободной торговли, foreign trade, China, imports, exports, free trade zone.*

**Просвещение – это часть нашей профессиональной ответственности перед обществом.**

Международный научно-практический журнал «Маркетинг и логистика» посвящен вопросам экономических тенденций в России и мире. Авторами публикаций рассматриваются современные аспекты маркетинга, логистики, интернет-коммерции, эффективного менеджмента, сферы услуг, как на отечественном рынке, так и на международном.

Читайте нас в соц. сетях:

<https://www.facebook.com/MarketingLogistics/>

<https://vk.com/public125448642>

<https://t.me/marketingilogistika>

Периодичность журнала: шесть номеров в год.

Приглашаем к сотрудничеству авторов научных материалов. Статьи высылать на e-mail: editor@marklog.ru . Требования к статьям размещены на сайте: <http://marklog.ru/> . Публикация всех материалов осуществляется бесплатно, после рецензии и одобрения редколлегией.

При цитировании статьи в других источниках просим использовать следующий формат: **Жильцова О. Н. Современные организационные формы управления маркетингом // Маркетинг и логистика. – 2019. – 6 (26). — с. 32-40.**



© 2015-2020 Научно-практический журнал «Маркетинг и логистика». Все права защищены.