



Электронный научный журнал
Южного федерального
университета

УПРАВЛЕНИЕ В
ЭКОНОМИЧЕСКИХ
И СОЦИАЛЬНЫХ
СИСТЕМАХ

2020

№1(3)

ISSN 2686-9802

Online scientific journal
Southern Federal University



MANAGEMENT IN
ECONOMIC AND
SOCIAL SYSTEMS

2020

No1 (3)

ISSN 2686-9802 (Print)



Институт управления в экономических,
экологических и социальных системах

УПРАВЛЕНИЕ В ЭКОНОМИЧЕСКИХ И СОЦИАЛЬНЫХ СИСТЕМАХ

Электронный научный журнал

№ 1 (3), 2020

<http://journal-mes.ru>

Издание зарегистрировано Федеральной службой по надзору в сфере связи,
информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор)

Свидетельство о регистрации: Эл № ФС 77-74261 от 23.11.2018 г.

Учредитель: Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования “Южный федеральный университет”

ISSN 2686-9802

● Главный редактор

Горелова Г.В. - д-р техн. наук, профессор,
Южный федеральный университет
(Таганрог, Россия)

● Заместитель главного редактора

Павлов П.В. - д-р экон. наук, д-р юрид. наук,
доцент, Южный федеральный университет
(Таганрог, Россия)

● Ответственный секретарь

Бабикова А.В. - канд экон. наук, доцент,
Южный федеральный университет
(Таганрог, Россия)

● Ответственный редактор

Кобец Е.А. - канд экон. наук, доцент,
Южный федеральный университет
(Таганрог, Россия)

● Редакционная коллегия

Андреесен Д.-Э. профессор, Остфолдский университет (Халден, Норвегия).
Бакаларчик С. PhD, профессор, Лодзинский технологический университет, Глава Комитета по инновациям и развитию при ЕС (Лодзь, Польша).
Гомес Дж. Ф.С. PhD, профессор, Университет Лиссабона, Лиссабонская школа экономики и менеджмента (Лиссабон, Португалия).
Гушев В.А. PhD, профессор, Софийский университет Святого Климента Орхидского (София, Болгария).
Лутовац М. д-р техн. наук профессор, Объединенный университет Никола Теслы (Белград, Сербия).
Станиславский Р. PhD, профессор, Лодзинский технологический университет (Лодзь, Польша).
Архипов А.Ю. д-р экон. наук, профессор, Южный федеральный университет (Ростов-на-Дону, Россия).
Вертакова Ю.В. д-р экон. наук, профессор Курский филиал Финансового университета при Правительстве РФ (Курск, Россия).
Костенко М.А. канд. юрид. наук, доцент, Южный федеральный университет (Таганрог, Россия).
Кочергина Т.Е. д-р экон. наук, профессор, Российская таможенная академия (Ростов-на-Дону, Россия).
Малько А.В. д-р юрид. наук, профессор, Заслуженный деятель науки РФ, Институт государства и права Российской академии наук (г. Саратов, Россия).
Макареня Т.А. д-р экон. наук, доцент, Южный федеральный университет (Таганрог, Россия).
Рачипа А.В. д-р социол. наук, профессор, Южный федеральный университет (Таганрог, Россия).
Рыльская М.А. д-р юрид. наук, профессор, Финансовый университет при Правительстве РФ (г. Москва, Россия).
Саак А.Э. д-р техн. наук, доцент, Южный федеральный университет (Таганрог, Россия).
Таранов П.В. д-р экон. наук, профессор, Ростовский государственный экономический университет (РИНХ) (Ростов-на-Дону, Россия).

Периодичность выпуска: 4 раза в год.

Языки: русский, английский.

Посвящен исследованиям: экономики и управления,
права и общества.

Основное содержание: результаты оригинальных
научных исследований и аналитические обзоры.

В журнале публикуются статьи проблемного и
научно-практического характера по следующим
научным направлениям:

05.13.01 Системный анализ, управление и обработка
информации (по отраслям);

08.00.00 Экономические науки;

12.00.00 Юридические науки;

22.00.00 Социологические науки.

Авторы: ведущие ученые в области социально-
гуманитарных наук, преподаватели, аспиранты,
магистранты, представители бизнеса.

Основная аудитория: преподаватели, обучающиеся
вузов, руководители органов власти,
представители бизнеса.



MANAGEMENT IN ECONOMIC AND SOCIAL SYSTEMS

Online scientific journal

No 1 (3), 2020

<http://journal-mes.ru>

The journal is registered by the Federal Service for Supervision of Communications,
Information Technology and Mass Communications (Roskomnadzor)

Registration certificate: ЭЛ № ФС 77-74261 from 23.11.2018

Founder: Federal State Education Institution of Higher Education
“Southern Federal University”

ISSN 2686-9802

● Editor-in-chief

Gorelova G.V. - Doctor of Technical Sciences,
professor, Southern Federal University
(Taganrog, Russia)

● Deputy of the editor-in-chief

Pavlov P.V. - Doctor of Economics, Doctor of
Law, associate professor, Southern Federal University
(Taganrog, Russia)

● Executive secretary

Babikova A.V. - Candidate of Economics (PhD),
associate professor, Southern Federal University
(Taganrog, Russia)

● Executive editor

Kobets E.A. - Candidate of Economics (PhD),
associate professor, Southern Federal University
(Taganrog, Russia)

● Editorial board

Andreassen J-E
Bakalarczyk S.

Professor, Østfold University Colledge / Hogskolen i Østfold (Halden, Norway).
PhD, Professor, Lodz University of Technology, Head of EU Committee for Innovation and
Development, (Lodz, Poland).

Gomes Jg. F.S.

PhD, professor, associate professor of Lisbon school of Economics & Management Universidade de
Lisboa (Lisbon, Portugal)

Gushev V.A.

PhD, Professor, Sofia Unoversity ST. Kliment Ohridski (Sofia, Bulgaria).

Lutovac M.

Doctor of Technical Sciences, Professor, University "Union Nikola Tesla" (Belgrade, Serbia)

Stanisławski R.

PhD, Professor, Lodz University of Technology (Lodz, Poland).

Arhipov A. Yu.

Doctor of Economics, Professor, Southern Federal University (Rostov-on-Don, Russia).

Vertakova Yu. V.

Doctor of Economics, Professor, Kursk Branch of the Financial University under the Government
of the Russian Federation (Kursk, Russia)

Kostenko M.A.

Candidate of Law (PhD), associate professor, Southern Federal University (Taganrog, Russia).

Kochergina T.E.

Doctor of Economics, Professor, Russian Customs Academy (Rostov-on-Don, Russia).

Mal'ko A.V.

Doctor of Law, Professor, Honored Scientist of the Russian Federation, Institute of State and Law
Russian Academy of Sciences (Saratov, Russia).

Makarenya T.A.

Doctor of Economics, Professor, Southern Federal University (Taganrog, Russia).

Rachipa A.V.

Doctor of Sociological Science, Professor, Southern Federal University (Taganrog, Russia).

Ryl'skaya M.A.

Doctor of Law, Professor, Financial University under the Government of the Russian Federation
(Moscow, Russia).

Saak A.E.

Doctor of Technical Sciences, associate professor, Southern Federal University (Taganrog, Russia)

Taranov P.V.

Doctor of Economics, Professor, Rostov State Economic University (Rostov-on-Don, Russia).

Release frequency: 4 issues per year

Languages: Russian, English.

Dedicated to research: economics and management,
rights and societies.

Main content: original results research and analytical
reviews. The journal publishes articles of problem and
scientific and practical nature of the following
scientific areas:

05.13.01 System analysis, management and processing
information (by industry);

08.00.00 Economic Sciences;

12.00.00 Jurisprudence;

22.00.00 Sociological Sciences.

Authors: leading scientists in the field of humanities,
teachers, graduate and master students, business representatives.

Main audience of the journal: teachers, students enrolled at
universities, heads of government, business representatives.

СОДЕРЖАНИЕ

Киселева В.И.	Роль управленцев в стремительно развивающемся мире цифровой экономики	5
Kiseleva V.I.	The role of managers in the rapidly developing world of the digital economy	
Михалкина Д.А.	Цифровая революция как фактор формирования новых трендов в развитии механизма управления персоналом	10
Mikhalkina D.A.	The digital revolution as a factor in the formation of new trends in the development of the personnel management mechanism	
Ткаченко Ю.Г.	Мониторинг регионального молодежного рынка труда	17
Tkachenko Yu.G.	Monitoring the regional youth labor market	
Федосова М.Н. Федосова Т.В.	Инвестиционный климат в РФ: текущее состояние и перспективы антикризисной адаптации	26
Fedosova M.N. Fedosova T.V.	Investment climate in Russia: current status and prospects of anti-crisis adaptation	
Klochkov V. V.	The origin of sovereignty and the limits of obedience in british public polemics of the second half of the XVIII century	33
Клочков В. В.	Природа суверенитета и границы лояльности в британской публичной полемике второй половины XVIII в.	
Korsakova T.V. Lada O.V.	Method of analysis of hierarchies as a tool to enhance consumer loyalty in the conditions of the brand product ranchise	39
Корсакова Т. В. Лада О.В.	Метод анализа иерархий как инструмент повышения потребительской лояльности в условиях франшизы брендовых товаров	
Lokteva A.E. Kazanskaya A.Yu.	Strategic choice of the company for M&A: Facebook purchase of WhatsApp	45
Локтева А.Е. Казанская А.Ю.	Стратегический выбор компании для поглощения: покупка WhatsApp компанией Facebook	
Petrunko A.I.	Use of marketing instruments in promoting IT-companies	51
Петрунько А.И.	Использование маркетинговых инструментов в продвижении ИТ-компаний	
Stash S.V.	Technological factors to ensure the competitiveness of the russian aircraft industry	56
Сташ С.В.	Технологические факторы обеспечения конкурентоспособности российской авиационной промышленности	

РОЛЬ УПРАВЛЕНЦЕВ В СТРЕМИТЕЛЬНО РАЗВИВАЮЩЕМСЯ МИРЕ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

Киселева В.И.

*Южный федеральный университет,
студент*

научный руководитель

Погосян Н.В.

*Южный федеральный университет,
канд. экон. наук, старший преподаватель*

В данной статье применительно к сфере менеджмента и управления уточняется содержание понятий: «цифровизация», «инновационный процесс», «человеческий капитал», «цифровое поколение», «управление». Отмечается, что субъектами, формирующими экономически активное население в контексте цифровой эпохи, становятся представители цифрового поколения Z – первое поколение, родившееся во времена глобализации и постмодернизма, привыкшее получать информацию через цифровые каналы, и обладающее специфическими чертами, определяющими их уникальность. В связи с этим, в работе будут рассмотрены проблемы необходимости разработки инновационных характеристик знаний, умений и навыков присущих специалистам в эпоху углубления процессов диджитализации. Констатируются черты отставания и неактуальности управленцев предшествующих этапов развития общества, а также выделяются основополагающие доводы, подчеркивающие значимость изучения данного вопроса и его непосредственное взаимодействие с развитием системы высшего профессионального образования.

Ключевые слова: диджитализация; цифровые технологии; специалисты новой формации; цифровая эпоха; человеческий капитал; инновационный процесс.

THE ROLE OF MANAGERS IN THE RAPIDLY DEVELOPING WORLD OF THE DIGITAL ECONOMY

Kiseleva V. I.

*Southern Federal University,
student*

supervisor

Poghosyan N. V.

*Southern Federal University,
Candidate of Economics (PhD), senior teacher*

This article clarifies the content of the concepts: «digitalization», «innovation process», «human capital», «digital generation», «management» in relation to the field of management and management. It is noted that the subjects forming the economically active population in the context of the digital age are representatives of the digital generation Z – the first generation born in the times of globalization and postmodernism, used to receiving information through digital channels, and having specific features that determine their uniqueness. In this regard, the paper will address the problems of the need to develop innovative characteristics of knowledge, skills and abilities inherent to specialists in the era of deepening the processes of digitalization. The author States the features of lagging and irrelevant managers of the previous stages of development of the society, and also highlights the fundamental arguments that emphasize the importance of studying this issue and its direct interaction with the development of the system of higher professional education.

Keywords: digitalization; digital technologies; specialists of a new formation; digital age; human capital; innovation process.

На сегодняшний день практики внедрения цифровых технологий затрагивают не только новшества в оснащении учебного процесса, но и модернизацию направлений деятельности уже сформировавшихся специалистов [6]. Анализ ряда работ современных экономистов, помог нам убедиться, что развитие цифровых технологий поставило под угрозу роль управленцев во всем рабочем процессе компании. В связи с этим целью своего исследования мы определяем углубленное изучение данного процесса и поиск ответа на вопрос: каково же место управленцев во всей этой цепочке процессов хозяйственной деятельности? В настоящее время цифровизация является не только основой развития страны в целом, но и фундаментом для построения успешных стратегий для ведущих компаний во всем мире, причиной тому служит изменение места Интернета в обиходе каждого потребителя. Так, все то, что способствовало переходу от информационной эпохи в эпоху цифровую, например, покупки через Интернет, удаленные способы работы, общение в социальных сетях, онлайн образование, являются лишь обычными элементами нашей повседневной жизни.

Данный процесс также нашел свое отражение в быстро меняющемся мире бизнеса, где в настоящее время успех возможен лишь путем сочетания использования информационных технологий с грамотно выстроенной иерархией управления. Здесь главной задачей управленца в цепочке хозяйственных операций будет являться повышение эффективности бизнес-процессов за счет расширения базы, используемых цифровых технологий, а отнюдь не примитивная задача организации рабочего процесса сотрудников компании для достижения финального результата, как мы обычно привыкли считать. По мере развития и консолидации процессов цифровой экономики возрастала роль руководителя в создании новых бизнес-моделей, в разработке оригинальной продукции и наконец в выявлении источников дополнительной прибыли. Каждая компания по сути своей желает того, чтобы их вклад в диджитализацию рабочего процесса имел более обзримые результаты, а также стал более простым с точки зрения измерения эффективности от инвестирования в данную сферу. Тем самым цифровые технологии для любой фирмы рассматриваются как особый ресурс для решения задач бизнеса и для ведения инновационной деятельности, а не просто как инструмент для поддержания функционирования бизнес-процессов. Отсюда следует вывод что их внедрение в рабочий процесс может стать стратегическим оружием и источником конкурентных преимуществ компаний на пути к достижению конечного результата, однако это возможно лишь в совокупности с определением финального положения менеджеров в цепочке бизнес-процессов.

Отметим, что с переходом к цифровой экономике, который бурно обсуждался в российском научном и бизнес-сообществе, сильно изменилась и роль управленцев. Так, процесс цифровизации экономики подразумевает глобальные преобразования технологической среды, в которой они функционируют. На сегодняшний день ученые и практики все еще не сумели прийти к единому определению термина «цифровизация», что в свою очередь влечет трудности в понимании того, какие именно составляющие менеджмента затрагивает это явление [7]. В связи с этим на практике используются весьма различные подходы к усовершенствованию бизнес-структур – от фокусирования на технологиях до цифрового вовлечения потребителей в процесс производства товаров и услуг, а также построение новейших цифровых моделей бизнеса. В данном контексте особую трудность представляет аспект формирования грамотного персонала, ведь именно специалисты новой формации способны обеспечить слаженную работу предприятий путем внедрения в них новых технологий.

Важно понимать, что с позиции компаний цифровизация охватывает все аспекты в бизнес-цепочке, включая такие элементы, как цели компании, бизнес-процессы, бизнес-модели, а самое главное формирование четкого подхода к концепции инновационного бизнеса и готовности управляющего взять на себя ответственность в реализации целей глобальной диджитализации компании и мирового бизнес сообщества в целом. Это требует трансформации общей философии и ориентации компании, формирование условий для реализации способностей сотрудников новой формации. Однако отметим, что получить все

возможные преимущества от цифровизации в современном мире удастся лишь в случае адекватной интеграции бизнеса и цифровых процессов. Как раз для достижения данного «золотого правила» работы компании нового поколения необходимо сформировать поле для работы управленцев, роль которых, как мы видим, крайне специфична.

На практике мы убеждаемся, что роль управленческого аппарата в эпоху цифровизации бизнеса для российских компаний немного отличается от черт присущих менеджерам в ряде зарубежных стран, что обусловлено лишь неповторимым и своеобразным процессом становления российской экономики. Однако учитывая данный исторический факт, российские компании, обладающие нужными ресурсами, стараются найти реактивные решения для совершения «рывка» и быстрого преодоления существующего отставания в развитии управленческого аппарата. Сегодня в мире и особенно в Российской Федерации принято считать, что цифровизация и информационные технологии есть непосредственный источник, содержащий необходимые решения [3]. Так некоторые организации убеждены, что даже без корректировки моделей, бизнес-процессов и практики использования «больших данных», можно осуществить трансформацию бизнеса в сторону цифрового просто путем внедрения новейших информационных технологий. Однако здесь стоит учесть одно условие, дабы на практике ощутить видимые результаты указанного утверждения, а именно необходимость корректировки функций управленцев, то есть их переориентации на использование возможностей цифровизации через внедрение их в механизмы решения возникающих проблем. Несмотря на достаточно большие капиталовложения на приобретение, разработку, внедрение информационных систем и инновационных технологий бизнес структуры, осознавая необходимость данного слияния, объединяются в международные коалиции и используют международный опыт цифровизации бизнеса для настройки собственных структур и корректировки деятельности управленцев, которых в некотором роде условно можно считать менеджерами в сфере информационных технологий, ведь, как мы видим, их полномочия выходят за рамки деятельности классического примера управленца.

Анализ актуальных литературных источников и синтез полученных ранее знаний в области экономической теории помогли нам выделить ряд специфических черт, присущих управленцам цифровой эпохи. Для начала скажем, что менеджеры в своей повседневной деятельности, следуя модным тенденциям развития бизнеса, внедряют порой неосознанно информационные технологии, которые отмечаются, как необходимый элемент для достижения успеха в развитии современного бизнеса [8].

Во-первых, роль менеджера в цифровую эпоху заключается в глубоком анализе экономической эффективности и процедуры оценки результатов, набирающих свою актуальность инновационных проектов компаний [6]. Здесь важно, основываясь на ранее полученных знаниях и анализе экономической среды, грамотно оценить выгоды и возможные издержки от реализации инновационных проектов. Также необходимо уметь четко оперировать коротким горизонтом планирования и долгосрочными последствиями текущих проектов, верно оценить имеют ли они выгоды в ближайшей перспективе. В данном контексте управленец новой формации должен выработать свою собственную систему показателей для оценки экономической эффективности использования инноваций и располагать соответствующими формальными процедурами. В результате осуществления указанной роли менеджеров в совокупности со всеми необходимыми цифровыми ресурсами компания в перспективе должна получать следующий результат: реализация проводимых в компании изменений в крайне сжатые сроки на основе сиюминутных потребностей и обстоятельств, а затем быстро переориентироваться после внедрения новых усовершенствованных технологий, подходов и решений в бизнес-процессе.

Во-вторых, цифровая экономика требует от управленцев наличия особых знаний в сфере бизнес планирования. Если мы подразумеваем, что все российские компании позиционируют себя активными участниками процесса цифровизации, то отсюда следует факт, что все они существенно различаются в зависимости от своих способностей финансировать реализацию возможных проектов. Так, ведущие фирмы располагают практически неограниченными

бюджетами на развитие, тем самым за счет масштабной цифровизации бизнеса при значительной поддержке со стороны государства они становятся способными преодолеть отставание от западных партнеров и конкурентов. Этот способ, условно обозначаемый в литературе, как специфичный «русский путь», позволяет достичь внушительных результатов, хотя его экономическое содержание вызывает некоторые сомнения. Что же касается остальных участников, то они существенно отстают от лидеров, однако ни один из игроков не отрицает важной роли цифровой трансформации, и именно на этой стадии функционирования современной компании в игру вступает роль управленца – специалиста в сфере планирования. Ведь здесь крайне важно, так распределить все существующие в компании финансовые, трудовые и материальные ресурсы и в результате найти тот баланс их сочетания, который бы помог сократить отставание и повысить позиции компании в области информационно-инновационно ориентированного бизнеса.

И наконец, третья особенность роли управленцев, которую нам удалось выявить в ходе изучения современной ситуации на рынке специалистов в области управления и менеджмента, это то что каждый специалист данной профессии должен иметь также и технологическое восприятие информационных технологий, отсюда и введенный нами термин «технологически ориентированный управленец». Данное изменение в подходе к определению роли менеджеров обусловлено сформировавшимся отношением к инновациям, как к технологическому продукту. Так, российские компании стараются подражать европейским и американским компаниям путем внедрения наиболее передовых из существующих технологий, сочетая их с самыми успешными схемами ведения бизнеса и четкого шаблона, применяемого к функциям управленцев в данном разрезе времени. Однако, чтобы наладить административные и производственные подразделения компаний, которые зачастую работают неэффективно в силу используемых организационных процессов, технико-ориентированные управленцы способны увидеть системность нарушений в работе и с технической точки зрения внести корректировки в процесс совершенствования бизнеса.

Обобщая проведенное исследование, стоит отметить, что изучение вопроса роли современных управленцев в цифровой экономике крайне актуально, об этом нам так же свидетельствуют запросы, сформированные стратегическими государственными целями перехода к инновационному типу народного хозяйства, которое в свою очередь базировалось бы на передовых технологиях с высоким уровнем автоматизации и роботизации процессов производства продукции и оказания услуг [1]. Традиционно отмечается, что внедрение таких новаций ускоряет процесс производства в целом, а также повышает степень внедрения таких технологий в процессы решения управленческих и экономических задач, которые также значительно стимулируют увеличение скорости принятия и передачи управленческих решений подчиненным, а также снижают время длительности одного производственного цикла, делая при этом работу компании более эффективной. Исходя из необходимости сделать производственно-экономическую систему более открытой, важным считается оперативное получение информации об изменениях в факторах внешней рыночной среды, которые оказывают влияние на финансово-экономическую деятельность и позицию хозяйствующего субъекта как на территории Российской Федерации, так и за рубежом. Исходя из проведенного анализа, можно заключить, что данные условия возможно создать только благодаря внедрению информационно-технического обеспечения непосредственно на этапе формирования будущих сотрудников данных предприятий. Однако, обращаясь к классическому для теории принципу «сверху вниз», который характерен патерналистской школе экономической мысли, мы приходим к выводу, что в процессе внедрения информационных технологий или трансформации методов их применения фактически не принимается во внимание насколько удобным это является для конечных пользователей и насколько это вызывает у них интерес. Здесь мы добавим, что начать вносить любые изменения особенно в функции высшего управленческого состава стоит прежде всего на этапе обучения будущих трудовых кадров [2]. Так как именно они сформируют базу для пополнения рядов будущих инновационно-ориентированных сотрудников, а отсюда следует, что если

сотрудники не способны принять те или иные бизнес-процессы, они всеми силами стараются обойти их использование, иногда начинают вовсе их бойкотировать, игнорируя при этом указанные информационно технологические решения и указания вышестоящих менеджеров, представляющих собой, как мы выяснили, совокупность таких ролей как: менеджер в области применения информационных технологий, технологически-ориентированный управленец и управленец-финансист (специалист в бизнес планировании). Подводя итог, можно отметить, что современное стояние роли управленцев в России предоставляет компаниям целое поле возможностей для осуществления значимых прорывов за короткий промежуток времени, однако добавим, что здесь под вопросом оказывается устойчивость полученных успешных результатов в долгосрочном периоде, поэтому дабы минимизировать возможность возникновения подобных рисков стоит уже сейчас внести качественные изменения в подготовке специалистов новой формации, а именно увеличить финансирование в сферу диджитализации системы высшего образования, а также сформировать необходимые условия для развития инновационной образовательной среды.

Список литературы:

1. Алтухов П.Л., Мавлютова Г.А., Ножкина Е.Б. Устойчивое развитие цифровой экономики как элемент обеспечения национальной безопасности Российской Федерации // Экономическая безопасность и качество. – 2018. – № 1 (30). – С. 19-24.
2. Исследование российского рынка онлайн-образования и образовательных технологий [Электронный ресурс]. – URL: <https://edmarket.digital/>.
3. Цифровая экономика: 2019: краткий статистический сборник / Г.И. Абдрахманова, К.О. Вишневецкий, Л.М. Гохберг и др.; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М.: НИУ ВШЭ, 2019. – 96 с.
4. Шамова, Т.И. Научиться опережающему управлению. Управление школой N.05 (488), 1-15.03.2009 [Электронный ресурс]. — URL: <http://upr.1september.ru/index.php?year= 2009&num=5>.
5. Шклярова, О.А., Тиунова, В.В. Проектный менеджмент как ресурс развития образовательной организации: Практико-ориентированная монография [Текст] / О.А. Шклярова, В.В. Тиунова. – М.: 5 за знания, 2018. – 286 с.
6. Эрик Шмидт. Облачные вычисления как модель повсеместного сетевого доступа. – М.: Гелиос АРВ, 2012. – 221 с.
7. Bhattacharya P.J., Seddon P.B. (2009) Role of Enterprise Systems in Business Transformations: A Management Perspective // Proceedings of the 20th Australasian Conference on Information Systems, 2–4 December 2009, Melbourne. Sydney: Australasian Association for Information Systems (AAIS). P. 278–289.
8. Bharadwa A., Sawy O.A., Pavlou P.A., Venkatraman N. (2013) Digital business strategy: Toward a next generation of insights // MIS Quarterly. Vol. 37. – No 2. – P. 471-482.

Для цитирования:

Киселева В.И. Роль управленцев в стремительно развивающемся мире цифровой экономики // Электронный научный журнал «Управление в экономических и социальных системах». 2020. № 1 (3). URL: <http://www.journal-mes.ru>

Сведения об авторах:

Киселева Вилена Игоревна, студентка экономического факультета Южного федерального университета, Ростов-на-Дону, Россия.

Контактная информация: vkiseleva@sfedu.ru

Научный руководитель:

Погосян Нателла Володяевна, кандидат экономических наук, старший преподаватель Южного федерального университета, Ростов-на-Дону, Россия.

Контактная информация: pogosyan.natella@yandex.ru

ЦИФРОВАЯ РЕВОЛЮЦИЯ КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ НОВЫХ ТРЕНДОВ В РАЗВИТИИ МЕХАНИЗМА УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ

Михалкина Д.А.

*Южный федеральный университет,
магистрант*

Цель данной статьи заключается в исследовании изменений механизма управления персоналом и общего развития рынка труда в условиях перехода к цифровой экономике с использованием потенциала новых технологических решений. Для достижения поставленной цели были проведены мониторинг и анализ основных изменений в области развития человеческих ресурсов, определены ключевые инструменты воздействия процессов цифровизации на рынок труда, включающие трансформацию структуры спроса, проанализированы современные тенденции организации трудового процесса, а также выделены важные составляющие развития человеческих ресурсов в цифровой экономике, и включающие создание системы новых профессий, компетенций. По результатам анализа сформированы и описаны ключевые тренды на рынке труда, ориентированные на будущее сотрудников, организации и системы управления персоналом. Получен вывод о том, что цифровая технологическая революция формирует факторы и тенденции, определяющие роль сотрудника в бизнес-процессе и организационной структуре, а также изменяет процессы управления персоналом в целом.

Ключевые слова: развитие человеческих ресурсов; цифровая экономика; тренды на рынке труда; цифровая революция; управление современной компанией.

THE DIGITAL REVOLUTION AS A FACTOR IN THE FORMATION OF NEW TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF THE PERSONNEL MANAGEMENT MECHANISM

Mikhalkina D.A.

*Southern Federal University,
Master student*

The purpose of this article is to study changes in the personnel management mechanism and the overall development of the labor market in the context of the transition to a digital economy using the potential of new technological solutions. To achieve this goal, monitoring and analysis of the main changes in the field of human resource development were carried out, key tools for the impact of digitalization on the labor market were identified, including the transformation of the demand structure, modern trends in the organization of the labor process were analyzed, and important components of the development of human resources in the digital economy were identified, and including the creation of a system of new professions, competencies. Based on the results of the analysis, key trends in the labor market are formed and described, oriented to the future of employees, organizations and personnel management systems. It is concluded that the digital technological revolution is shaping factors and trends that determine the employee's role in the business process and organizational structure, as well as changing the processes of personnel management in general.

Keywords: human resource development; digital economy; labor market trends; digital revolution; management of a modern company.

Изучение процессов управления персоналом в нынешнем цифровом обществе является весьма актуальным вопросом. В современных условиях все больше акцент делается на усовершенствование методов мотивации, повышении удовлетворенности персонала. Это связано, в первую очередь, с тем, что эффект низкой мотивации сотрудников может принимать различные формы, приводя в большинстве случаев к снижению производительности труда,

которая является ключевым фактором экономического успеха любой компании, организации, производства. При этом в новой социально-экономической и технологической реальности актуализируется определение перспективных механизмов управления человеческими ресурсами предприятий и организаций в совокупности с теми факторами, которые оказывают влияние на их становление и развития.

Технологическое, экономическое, политическое и культурное развитие, а также цифровая революция оказывают радикальное влияние на рынок труда, на компании, действующие на нем, а также на отделы кадров, которые находятся на ключевых позициях трансформации не только бизнеса, но всей социальной среды. Эта трансформация во многом связана с возрастающим пониманием того, что сотрудник – это, прежде всего, индивид, чьи ожидания, страхи и потребности должны быть в центре внимания, поскольку являются ключевым фактором перемен в компании, в которой он работает.

Формирующиеся в настоящее время тренды в развитии механизмов управления персоналом компаний в значительной степени связаны с более общими тенденциями развития рынка труда и масштабным проникновением информационных технологий (ИТ) во все сферы жизнедеятельности общества [2].

Прежде всего, речь идет о появлении новых профессий в результате цифровой революции и, соответственно, спроса на новые компетенции. LinkedIn (социальная сеть для поддержания существующих деловых контактов и для установления новых деловых связей) опубликовала список самых востребованных профессий на 2020 год. В него вошли вакансии, спрос на которые стабильно и уверенно растет последние 5 лет и, по прогнозам LinkedIn, продолжит свой стремительный рост и в следующем году (таблица 1).

Таблица 1 – Самые востребованные профессии в 2020 году по версии LinkedIn [6]

Наименование профессии	Отрасли и сферы применения	Рост спроса, %	Необходимые навыки для соискателей должностей
Специалисты по искусственному интеллекту (ИИ специалист или AI specialist)	разработка программного обеспечения (ПО), интернет, ИТ и сервисы, высшее образование, бытовая электроника	+ 74%	машинное обучение, глубинное обучение, TensorFlow, Python, обработка естественного языка (Natural Language Processing, NLP)
Инженеры по робототехнике	ИТ и сервисы, промышленная автоматизация, разработка ПО, финансовые услуги, автопром	+ 40%	RPA (Robotic process automation), UiPath, BluePrism, Automation Anywhere, робототехника
Data scientist или эксперт по данным	разработка ПО, ИТ и сервисы, интернет, финансовые услуги, высшее образование	+ 37%	машинное обучение, наука о данных, Python, R, Apache Spark
Full stack разработчик	разработка ПО, интернет, ИТ и сервисы, разработка ПО, финансовые услуги, высшее образование	+ 35%	React.js, Node.js, JavaScript, AngularJS, каскадные таблицы стилей
Инженер по обеспечению надежности или Site reliability engineer (SRE)	интернет, ИТ и сервисы, разработка ПО, финансовые услуги, бытовая электроника	+ 34%	Amazon Web Services, Ansible, Kubernetes, продукты Docker, Terraform
Специалисты по успеху клиентов или Customer success specialist	разработка ПО, интернет, ИТ и сервисы, маркетинг и реклама, финансовые услуги	+ 34%	Salesforce, SaaS, CRM, ведение и удержание клиентов
Специалисты по развитию продаж	разработка ПО, интернет, ИТ и сервисы, маркетинг и реклама, компьютерная и сетевая безопасность	+ 34%	Salesforce, холодные звонки, SaaS, лид-генерация, продажи

Окончание табл. 1

Наименование профессии	Отрасли и сферы применения	Рост спроса, %	Необходимые навыки для соискателей должностей
Инженеры по обработке данных (data engineer)	ИТ и сервисы, интернет, разработка ПО, финансовые услуги, здравоохранение	+ 33%	Apache Spark, Hadoop, Python, ETL, Amazon Web Services
Специалисты по психологии и психиатрии (behavioral health technicians)	психиатрическая помощь, психологическая помощь, здравоохранение, образование, здоровье, велнес, фитнес	+ 32%	прикладной анализ поведения (Applied behavior analysis, ABA), расстройства аутистического спектра, поведенческое здоровье, ментальное здоровье
Специалист по кибербезопасности	ИТ и сервисы, оборона, космос, компьютерная сеть и безопасность, управленческий консалтинг, финансовые услуги	+ 30%	кибербезопасность, информационная безопасность, сетевая безопасность, оценка уязвимости
Back-end разработчик	разработка ПО, ИТ и сервисы, маркетинг и реклама, финансовые услуги	+ 30%	Node.js, JavaScript, Git, MongoDB, Amazon Web Services
Директор по доходам или Chief revenue officer (CRO)	разработка ПО, ИТ и Сервисы, маркетинг и реклама, интернет, финансовые услуги	+28%	стратегические партнёрства, стартап, SaaS, стратегии выхода на рынок, исполнительное управление
Облачный инженер	ИТ и сервисы, разработка ПО, финансовые сервисы, интернет, телекоммуникации	+27%	Amazon Web Services, облачные вычисления, продукты Docker, Ansible, Jenkins
JavaScript разработчик	разработка ПО, ИТ и сервисы, интернет, финансовые услуги, маркетинговые услуги, реклама	+25%	React.js, Node.js, AngularJS, JavaScript, Каскадные таблицы стилей (CSS)
Product Owner	ИТ и сервисы, финансовые услуги, разработка ПО, страхование, здравоохранение	+25%	Agile, Scrum, управление продуктами, разработка ПО, JIRA

Анализ приведенных в таблице данных показывает, что четко прослеживается спрос на таких специалистов, как высококлассные универсальные data scientists (люди, умеющие решать новые задачи по предсказанию событий в бизнесе, снижающие уровень неопределенности и риска). Они стоят крайне дорого и их мало. Также стоит выделить так называемых «ремесленников» в data science. Это связано с тем, что появляется все больше готовых алгоритмов, моделей, библиотек, соответственно, востребованными становятся не только ученые-изобретатели, но и прикладные специалисты более узкого профиля. Их ключевым отличием является то, что им не нужно изобретать новые модели, выигрывать соревнования Kaggle (интернет-сообщество, ориентированное на науку о данных), но они хорошо должны владеть прикладными инструментами. Сюда входят и data-аналитики, и специалисты по контролю качества и очистке данных, и data-инженеры по выстраиванию хранилищ и инфраструктуры. Стоит выделить и менеджеров data-проектов, к ним относятся не только топ-менеджеры и лидеры цифровой трансформации, такие как Chief Data Officer, но и менеджеры среднего звена. Их генеральная роль заключается в руководстве проектами по внедрению в бизнес-процессы новых алгоритмов, например, моделей машинного обучения. Это эффективные проектные и продуктовые менеджеры, управленцы с сильными коммуникативными навыками. Им важно понимать и оценивать слабые стороны бизнеса, уметь ставить задачи data scientists и аналитикам и управлять процессом согласования и внедрения новых алгоритмов в работу [4].

Управление современной компанией в обществе, ориентированном на четвертую технологическую революцию, требует полного изменения традиционного подхода к менеджменту. Прорывные социальные, политические и экономические изменения требуют

переориентации, адекватного отражения в ядре бизнес-стратегии. Исходя из этого руководитель организации должен следовать новейшим тенденциям лидерства и управления человеческим капиталом (human resource management, HRM). В таблице 2 представлены основные тренды в лидерстве и управлении человеческими ресурсами.

Таблица 2 – Основные тенденции в лидерстве и HRM [3]

Наименование	Описание
Рандомизация	нетипичная занятость как будущая нормальность
Разрушение рабочих границ	симбиотическая интеграция рабочей и личной жизни
Игрофикация	вознаграждение типа соревнования
Гибкость	реализация политических инициатив на рынке труда
Включение	широкое установление любой проблемы разнообразия
Фирменный стиль	идентификация с компанией для собственных и внешних сотрудников
Удержание трудоустройством	удержание сотрудников путем инвестирования в их собственные интересы
Зеленый HRM	выполнение экологических обещаний
Использование сетей	подбор персонала в личном кругу друзей
Поколение Z	смешивание трудовой жизни, баланс работы и жизни и разделение работы и жизни
Прозрачные сотрудники	создание доверия в потоке данных
Большие данные	обнаружение скрытой добавленной стоимости
Демократическое лидерство	последовательное технологическое участие сотрудников
Кибербезопасность	ИТ-чувствительная рабочая сила
Индустрия 4.0	целостная взаимосвязь в создании стоимости
Автоматизация работы	сфокусируйтесь на общих человеческих ключевых компетенциях
Умная работа	децентрализация работы на местные центры
Работа в облаке	гибкий набор персонала из трудовых ресурсов
Открытые инновации	краудсорсинг как принцип подбора персонала
Работа экспатриантов	выборочное расширение возможностей иностранных филиалов
Виртуальное наставничество	динамическое и распределенное развитие компетенций

Исходя из вышеописанных изменений на рынке труда, можно выделить ключевые тренды, связанные с развитием компетенций сотрудников различных организаций, усовершенствованием механизма управления персоналом, а также непосредственно изменением фокуса ориентации деятельности будущих компаний или компаний будущего. Указанные тренды целесообразно разбить на три категории: будущее сотрудника, будущее организации и будущее системы управления человеческими ресурсами.

1. Будущее сотрудников: адаптация к развивающимся факторам, которые влияют на дизайн рабочих мест, способ выполнения профессиональной деятельности и новые формы лидерства.

2. Будущее компании: как команды, сети и новые методологии оплаты труда влияют на эффективность работы и формируют результаты, достигнутые компанией.

3. Будущее HRM: задачи, которые соответствующая система управления должна решать в результате цифровой и технологической трансформации, как осуществить смену направления, чтобы стать лидером перемен.

К первой категории относится тренд распространения альтернативной формы занятости. Это связано с тем, что в течение многих лет мандатные контракты, фрилансеры или конкретные рабочие контракты считались «альтернативными» решениями, дополняющими базовое решение, то есть полную занятость. Сегодня этот сегмент рынка труда становится все более и более важным, особенно с учетом сокращения числа квалифицированных работников.

Это заставляет компании придерживаться более гибкого подхода и учитывать различные модели управления персоналом, которые позволяют реализовать планы развития. В настоящее время формируется передовая практика, связанная с разработкой альтернативных форм занятости и их стратегическим использованием.

В эту же категорию входит новое представление о роли и ставке сотрудника. Это характеризуется тем, что подавляющее большинство персонала крупных компаний ожидают значительного увеличения использования искусственного интеллекта, когнитивных технологий, автоматизации и робототехники в ближайшие три года. Как ни парадоксально, чтобы иметь возможность в полной мере использовать технологический потенциал, работодатели должны проектировать рабочие места таким образом, чтобы участие человека стало их основным элементом. Этот процесс приведет к созданию новых позиций, которые получили название «надставки» и отражают объединение традиционных позиций за счет придания им формы интегрированных ролей, использования технологических усовершенствований для повышения эффективности и результативности.

К будущему персонала стоит отнести и факт формирования «лидера 21 века» – сотрудника, находящегося на стыке традиций и инноваций. Лидеры в 21-м веке должны отвечать новым, совершенно неизвестным требованиям к ним. Для эффективной работы руководству необходимо принять дифференцированный подход к реализации традиционных бизнес-задач с учетом нового операционного контекста и использования таких компетенций как способность осуществлять стратегические изменения, действия в условиях неопределенности, знание цифровых технологий, когнитивного и искусственного интеллекта.

К числу новейших трендов в развитии механизма управления персоналом компании будущего относятся: переход «от проектирования опыта сотрудников до создания человеческого опыта», увеличение эффективности и производительности труда за счет ведения бизнеса по принципу «бизнес – командный вид спорта», модернизация механизма вознаграждения.

Так, переход от проектирования опыта сотрудников до создания человеческого опыта является следствием необходимости повышения качества опыта сотрудников. Однако концепция опыта сотрудников не сработает, если не включить в нее чувство работы, в которой каждый нуждается. Поэтому работодатели могут придать новое качество самой работе, включив в нее индивидуальные устремления, так чтобы поставленные задачи были важны не только с точки зрения компании, но и с точки зрения человека, выполняющего их, и даже всего общества.

Тренд «эффективность: бизнес – командный вид спорта» обусловлен тем, что переход от иерархической к командной структуре уже достаточно продвинут. Около 1/3 компаний работают полностью или почти полностью на основе командной модели, в то время как остальные командную работу выделяют в качестве определенного элемента структуры, выходящего за рамки вертикальной иерархии, которая, однако, является основой для ведения бизнеса. В большинстве компаний этот процесс не сопровождается соответствующей корректировкой моделей работы и систем оплаты. Многим компаниям на более низких уровнях организационной структуры все еще не хватает программ и стимулов, способствующих командной работе. Задача состоит в том, чтобы упростить технологии: все, что нужно сделать, это перестроить систему управления талантами.

«Вознаграждение, как способ восполнить пробелы» означает, в множестве доступных привилегий и систем стимулирования работодатели пытаются выбрать лучшее с точки зрения их собственных интересов. Система вознаграждения должна быть основана на более гибких моделях измерения эффективности, удовлетворяя при этом законные ожидания и потребности сотрудников, которые легче понять при построении отношений в команде, другими словами – быть достаточно разнообразными, чтобы заполнить текущий пробел.

В современных условиях рынок труда становится все более конкурентным, а требования к квалификации сотрудников быстро меняются. Поэтому стоит подумать о том, как обеспечить постоянный и разнообразный доступ к талантам, имея в своем распоряжении внутренние

ресурсы, альтернативные методы трудоустройства, а также технологии, позволяющие повысить эффективность поиска и найма талантов. Таким образом формируется такой тренды системы управления человеческими ресурсами, как «доступ к таланту – бесценен».

Также стоит выделить необходимость проведения постоянного обучения кадров. Изменение спроса на работу и квалификацию вызывает огромный спрос на новые навыки и компетенции. В то же время, сокращающийся рынок труда мешает работодателям находить специалистов «на улице». В этом контексте обучение все больше интегрируется в работу, становится более индивидуальным и постепенно превращается в долгосрочный процесс. Внедрение эффективных изменений в этой области требует создания организационной культуры, способствующей обучению на протяжении всей жизни, мотивирующей людей использовать все возможности обучения и ориентированной на поддержку сотрудников в процессе выявления и приобретения новых полезных навыков.

По мере развития глобализации и усиления конкуренции между работодателями возрастает важность мобильности талантов в компании. Альтернативное решение для последующего внешнего набора персонала, в дополнение к активному обучению имеющихся человеческих ресурсов, состоит в разработке нового набора стандартов, которые формируют мобильность сотрудников внутри компании. Такая мобильность должна получить статус естественного, нормального процесса, а не радикальных изменений в профессиональной карьере, и быть доступной для всех сотрудников, а не только для менеджеров и руководителей команд. При этом технологии должны способствовать эффективному процессу обмена сотрудниками между отделами, должностями, проектами и местоположениями.

Многие компании несут огромные расходы на создание новых цифровых платформ, позволяющих привлекать и персонализировать системы управления персоналом и рационально использовать хранящиеся в них данные. Хотя облачные технологии уже многое сделали в процессе организации хаотических кадровых структур, одних их недостаточно для эффективной поддержки инноваций, повышения эффективности и сокращения затрат. В настоящее время требуется изменить технологическую стратегию, искать новые, инновационные платформы, приложения и инструменты, которые используют искусственный интеллект в качестве дополнения к базовой системе управления персоналом и работе с данными.

Таким образом, цифровая технологическая революция оказывает колоссальное влияние на систему управления персоналом каждой компании и рынок труда в целом. Она формирует те факторы и те тенденции, которые определяют, как работодатели могут изменить место сотрудника в бизнес-процессе, организационной структуре и как изменить процессы управления персоналом в широком масштабе, чтобы включить все аспекты взаимодействия, мотивации и осмысления своей деятельности.

Список литературы

1. Аренков И.А., Смирнов С. А., Шарафутдинов Д. Р., Ябурова Д. В. Трансформация системы управления предприятием при переходе к цифровой экономике // Российское предпринимательство. – 2018. – Т. 19, № 5.– С.1711–1722.
2. Никитаева А.Ю., Михалкина Д.А. Развитие человеческих ресурсов в условиях цифровой экономики: стратегическая перспектива //Вестник Волгоградского государственного университета. Экономика. 2019. – Т. 21. № 4. – С. 152-161.
3. ООО «ДелойтКонсалтинг». Тенденции в сфере управления персоналом в России – 2019. [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.deloitte.com/>
4. Цифровая Россия: новая реальность / Digital/McKinsey. [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.tadviser.ru/images/c/c2/Digital-Russia-report>.
5. HRMbook.ch. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.hrmbooks.ch/aktuelle-fragen-zum-personalmanagement-schweiz>
6. The US's top 15 emerging jobs of 2020, according to LinkedIn. [Электронный ресурс]. – URL: <https://qz.com/work/1764751/the-top-15-emerging-jobs-of-2020-according-to-linkedin/>

Для цитирования:

Михалкина Д.А. Цифровая революция как фактор формирования новых трендов в развитии механизма управления персоналом // Электронный научный журнал «Управление в экономических и социальных системах». 2020. № 1(3). URL: <http://www.journal-mes.ru>

Сведения об авторе:

Михалкина Дарья Алексеевна, магистрант, стажер-исследователь Южного федерального университета, Ростов-на-Дону, Россия.

Контактная информация: dariyna_ma@mail.ru

МОНИТОРИНГ РЕГИОНАЛЬНОГО МОЛОДЕЖНОГО РЫНКА ТРУДА

Ткаченко Ю.Г.

*Южный федеральный университет,
канд. экон. наук, доцент*

Целью данной статьи является исследование современного состояния молодежного регионального рынка труда. В статье рассмотрены инновационные подходы к формированию рынка труда молодежи. На примере Ростовской области произведен мониторинг спроса и предложения рабочей силы на молодежном рынке труда. Выявлены наиболее популярные виды деятельности среди молодежи в отраслевом разрезе. Проанализированы основные тенденции в представлениях работодателей и выпускников учебных заведений, которые ищут работу. Исследованы данные о вакансиях сайта Авито. Представлен анализ потребности в молодых трудовых ресурсах в отраслевом разрезе и количество вакансий в г. Таганроге. По результатам анализа получен вывод о том, что наиболее приемлемым и стратегически необходимым в данный момент времени является формирование инновационного механизма обеспечения занятости молодежи, реализуемого в рамках государственной молодежной политики и политики занятости. Необходима разработка как региональных, так и локальных программ, которые позволят создать адаптивные модели занятости молодежи.

Ключевые слова: спрос и предложения рабочей силы; требования работодателя к выпускнику; сферы-источники вакансий; обеспечение занятости; мониторинг регионального рынка труда.

MONITORING THE REGIONAL YOUTH LABOR MARKET

Tkachenko Yu. G.

*Southern Federal University,
Candidate of Economics (PhD), associate professor*

The purpose of this article is to study the current state of the regional youth labor market. The article considers innovative approaches to the formation of the youth labor market. On the example of the Rostov region, the demand and supply of labor in the youth labor market were monitored. The most popular types of activities among young people in the industry are identified. The main trends in the views of employers and graduates of educational institutions who are looking for work are analyzed. Data on vacancies on Avito's website are investigated. The analysis of the need for young labor resources in the industry section and the number of vacancies in Taganrog is presented. Based on the results of the analysis, it was concluded that the most acceptable and strategically necessary at this time is the formation of an innovative mechanism for ensuring youth employment, implemented within the framework of the state youth policy and employment policy. It is necessary to develop both regional and local programs that will create adaptive models of youth employment.

Keywords: the demand and supply of labor; the employer's requirements for the graduate; areas- sources of vacancies; employment; monitoring of the regional labor market.

В сложившейся в последние годы экономической ситуации проблемы молодежного рынка труда становятся все более актуальными во всех регионах Российской Федерации. Это связано с растущей популярностью высшего образования. Квалификация молодых специалистов растет также, как и их амбиции. Молодежь заявляет о себе и становится более требовательной к рабочим местам. Работодатели же предпочитают нанимать опытных сотрудников, а молодым специалистам предлагают начинать «с низов». Оплата труда также не соответствует ожиданиям выпускников вузов. Попробуем разобраться в этой сложной ситуации и найти «золотую середину» [3].

Следует отметить, что прогрессирующий экономический кризис в стране только усугубляет создавшееся положение.

В последние годы закрылось много предприятий малого бизнеса. В этой связи уровень безработицы неумолимо растет, а заработная плата снижается. Причем, в регионах эти явления носят более массовый характер, а больше всего страдают небольшие города. Количество людей, желающих найти работу, значительно превышает количество свободных вакансий [1].

Структуру современного рынка труда можно представить следующим образом (рисунок 1).

Структура рынка труда



Рисунок 1 – Структура современного рынка труда

Целью мониторинга молодежного рынка труда является изучение запросов работодателей в отношении молодых специалистов, а также требований и ожиданий выпускников вузов к будущим местам работы, а также выявление соответствий и расхождений между этими понятиями, анализ полученных данных, изучение направлений развития молодежного рынка труда [5]. Необходимо выявление способов взаимодействия молодежи и бизнеса для установления связей, облегчения поиска работы для выпускников вузов и создания квалифицированного кадрового резерва для предприятий.

В процессе проведения мониторинга были проанализированы данные опросов студентов и работодателей, статистических отчетов и других данных Интернет-ресурсов, касающихся этой темы. Для начала определим специфику рынка труда молодежи, как сегмента общего рынка труда. Молодежью считается трудоспособное население в возрасте 16-29 лет, которое характеризуется разным уровнем профессиональных навыков и образования [3].

Эту общую возрастную группу можно разделить на 3 категории:

1. 16-18 лет;
2. 19-24 года;
3. 25-29 лет.

Первая группа отличается полным отсутствием профессиональных навыков и специального образования. Люди из этой группы обычно ищут подработку на время учебы или работу, не требующую специальных навыков, следовательно, с низкой оплатой труда.

Молодежь из второй группы имеет среднее специальное образование или обучается в вузе. В этом случае есть теоретические знания по профессии, но отсутствует опыт работы, а также нет социального навыка взаимодействия в рабочем коллективе. Конкурентоспособность этой категории молодых людей выше, чем в первом случае, но она недостаточна для высококвалифицированного специалиста, от которого, кроме знаний, требуется хотя бы минимальный опыт. Часто специалисты из этой группы готовы работать не по своей профессии, если заработная плата в этом случае выше.

Самой перспективной и востребованной является третья группа. Эти молодые люди помимо знаний по специальности обладают необходимыми практическими навыками, стремлением к саморазвитию и быстрому продвижению по карьерной лестнице. Если человек этой возрастной категории изначально работал по своей специальности, у него есть все шансы добиться успеха [6]. В противном случае он в этом возрасте пытается более осмысленно подойти к выбору своей профессии и часто принимает решение о получении дополнительного образования в той сфере, в которой имеет опыт. Эти возрастные категории формируют темпы развития и специфику функционирования молодежного рынка труда и являются его первой особенностью. Второй отличительной чертой становится экономическая нестабильность молодежи, обусловленная выбором профессии. Ведь полное представление о специальности складывается именно в первые годы работы. Тогда человек осознает правильность своего выбора. Или, напротив, приходит к выводу, что специальность ему не подходит. Часто проблема усугубляется экономическими и социальными проблемами, которые накладывают свой отпечаток на профессиональную сферу. Молодежь часто меняет работу, ищет подработку в смежных областях. Третья особенность молодежного рынка труда заключается в отсутствии баланса между спросом и предложением. Выпускники вузов хотят хорошо оплачиваемую работу, соответствующую уровню полученного образования [4]. А работодатель предлагает вакансии, не соответствующие запросам в профессиональном плане, с низким уровнем оплаты труда. Четвертой особенностью является низкая конкурентоспособность молодых специалистов ввиду отсутствия опыта работы. Пятая особенность вытекает из четвертой – молодежь относится к высокой группе риска по утрате рабочего места. Это происходит не только из-за небольшого опыта. Работодатели неохотно принимают на работу молодых девушек из-за того, что они в скором времени могут создать семью и уйти в декретный отпуск. По этой же причине девушки становятся первыми кандидатами на сокращение [5]. Эти особенности обуславливают основные проблемы молодежного рынка труда в любом регионе Российской Федерации. Они вынуждают молодых специалистов соглашаться на трудоустройство, даже если предлагаемая должность не соответствует их уровню знаний. А иногда и вовсе работать не по специальности [1]. Это происходит несмотря на то, что экономика сегодня испытывает большую потребность в высококвалифицированных кадрах, а молодежь имеет высокий потенциал для создания долгосрочных и надежных трудовых отношений.

Спрос на молодежном рынке труда в отраслевом разрезе характеризуется яркой неравномерностью. Достаточно часто молодые специалисты сталкиваются с незаинтересованностью работодателей в их труде. Наиболее популярные виды деятельности среди молодежи по отраслям представлены на рисунке 2.

Из данных видно, что популярные виды деятельности молодежи – это работа в государственных структурах и работа в интернете. Менее привлекательны для молодого поколения являются промышленность, наука и салоны красоты. Молодые специалисты - выпускники вузов составляют достаточно перспективную группу из числа всего экономически активного населения. Это группа специалистов является наиболее энергичной, отличается высокой работоспособностью. Молодежь, как правило, нацелена на полную занятость и высококвалифицированную профессию.

Современные молодые люди обладают для этого рядом заметных преимуществ. Они отличаются высоким уровнем знаний в сфере компьютерных и информационных технологий, способностями к быстрому обучению и приобретению новых навыков, лучше адаптируются к

любым изменениям. А опыт работы всегда можно приобрести, если предоставить молодому специалисту такую возможность.

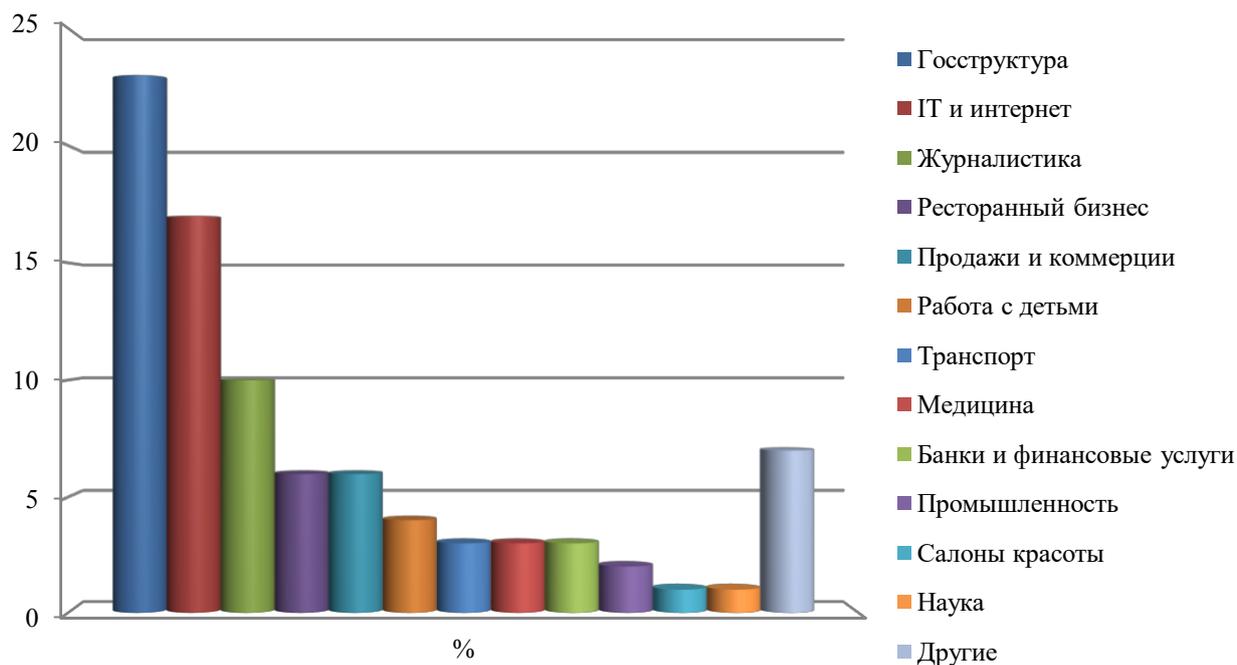


Рисунок 2 – Популярные виды деятельности среди молодежи по отраслям (%)

На основе данных портала Superjob.ru мы выявили следующие тенденции в представлениях работодателей и выпускников учебных заведений, которые ищут работу. В опросе, проведенном в середине 2015 года, участвовали 1 000 менеджеров по персоналу и 1 600 молодых специалистов. Они определили ряд факторов, имеющих, на их взгляд важное значение при устройстве на работу [13]. Результаты приведены на диаграмме (рисунок 3).

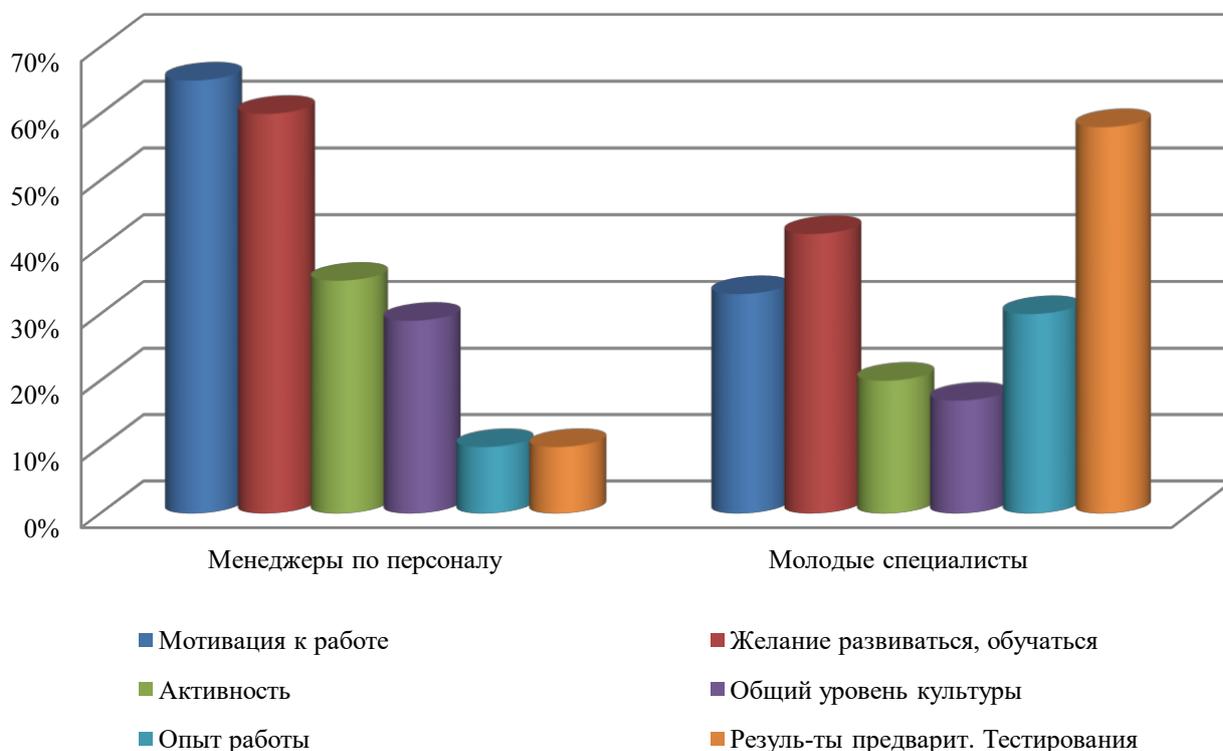


Рисунок 3 – Тенденции в представлениях работодателей и выпускников учебных заведений, которые ищут работу (%)

Из рисунка 3 четко видно, что работодатель считает важными характеристиками мотивацию к работе и желание развиваться. По мнению молодых людей, претендующих на вакантные должности, для менеджеров по персоналу основным критерием выбора является опыт работы. Хотя сами менеджеры указали, что опыт работы имеет значение лишь в 10% случаев.

Совпали мнения опрошенных только по двум позициям: по уровню знаний, полученных в результате обучения (30%) и по результатам предварительного тестирования (10%).

Эти результаты подтверждают наше собственное исследование данных о вакансиях сайта Авито на 06 октября 2019 года (рисунок 4). В Ростовской области на эту дату работодатели предлагают 11 000 рабочих мест [10]. А людей, которые ищут работу и разместили свои резюме на том же сайте, 75 317 человека, из них 12 976 человек в возрасте от 18 до 29 лет. Мы провели исследование на предмет требований работодателей к опыту работы кандидатов. Результаты представлены на следующей диаграмме (рисунок 4).

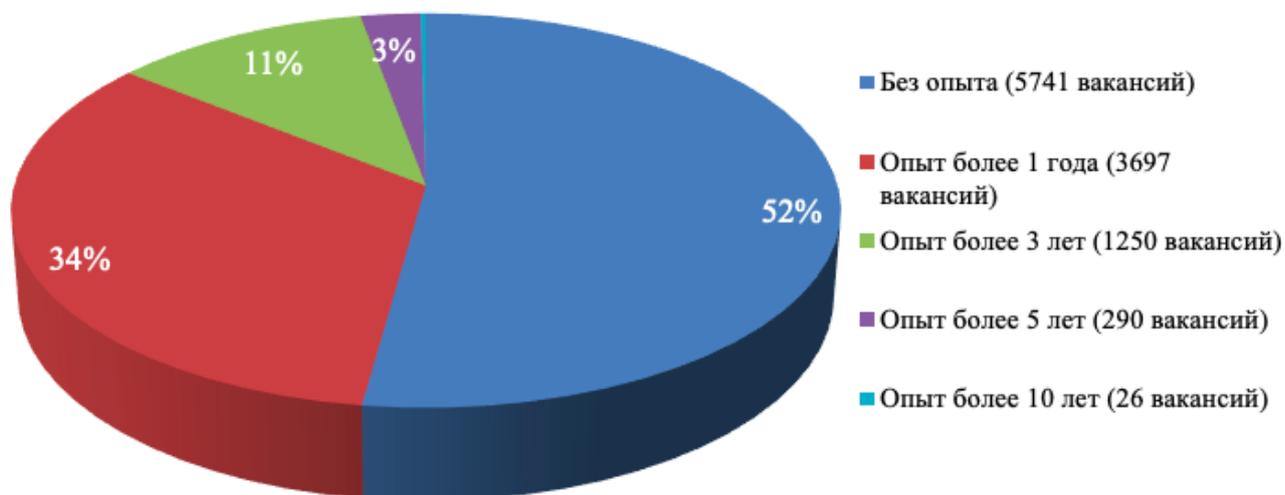


Рисунок 4 – Исследование данных о вакансиях сайта Авито (06.10.2019 год) [2]

Из 11 000 вакансий в 5 741 случае (52%) работодатель согласен рассматривать кандидатов без опыта работы. Еще в двух случаях вакансии могут подойти молодым специалистам, когда требуемый опыт работы составляет от 1 до 3 лет. В нашем случае это 3 697 вакансий с опытом более 1 года (34%) и 1 250 вакансий, для которых требуется отработать по специальности более 3 лет (11%). В итоге 97% всех предложенных вакансий подходят кандидатам с минимальным опытом работы или без него [7]. Исходя из изложенного, становится понятным насколько разнятся требования и представления работодателей и молодых специалистов. Чтобы свести эту разницу к минимуму необходимо всеми доступными методами развивать взаимодействие молодежи и представителей бизнеса, которые заинтересованы в молодых, квалифицированных кадрах. Первые шаги уже делаются в этом направлении [4].

Город Таганрог можно назвать одним из крупных городов Ростовской области. Он расположен на юго-востоке Миусского полуострова [11]. Его площадь равна 80 квадратных километров. На 2019 – 2020 год численность населения города Таганрог насчитывает 248 000 человек. В городе проживает около 90 национальностей. Ситуацию на регистрируемом рынке труда города Таганрога в январе – сентябре 2019 года можно охарактеризовать следующим образом [8]:

- уровень безработицы, который зарегистрирован на 01.10.2019 год, составил 0,79% от общей численности экономически активного населения;

- коэффициент напряженности на рынке труда на анализируемую дату составил 0,45 человек. Данный коэффициент показывает число незанятых зарегистрированных безработных граждан в расчете на 1 вакансию.

В целях поиска работы зарегистрировано 2 098 человек, что составляет 114,5% к аналогичному периоду прошлого года.

По данным на март 2019 года на учёте в Таганроге официально состоит 1 175 безработных: 452 из них имеют высшее профессиональное образование, 508 – среднее профессиональное.

Наибольшее число безработных по данным Центра занятости зарегистрировано по следующим специальностям: бухгалтер, экономист, инженер, продавец-консультант, секретарь, укладчик-упаковщик, оператор ЭВМ, администратор зала [8].

По состоянию на 01.10.2019 год наиболее востребованы на рынке труда города Таганрога рабочие промышленного сектора экономики: инженер-технолог, инженер-конструктор. Доля данного сектора составляет 30% общей потребности в отраслевом разрезе. Также востребованы специалисты сферы ЖКХ – 25,5% (рисунок 5).



Рисунок 5 – Анализ потребности в рабочей силе в отраслевом разрезе

Количество вакансий в Таганроге в период с марта 2019 по февраль 2020 года представлен на рисунке 6 [9].

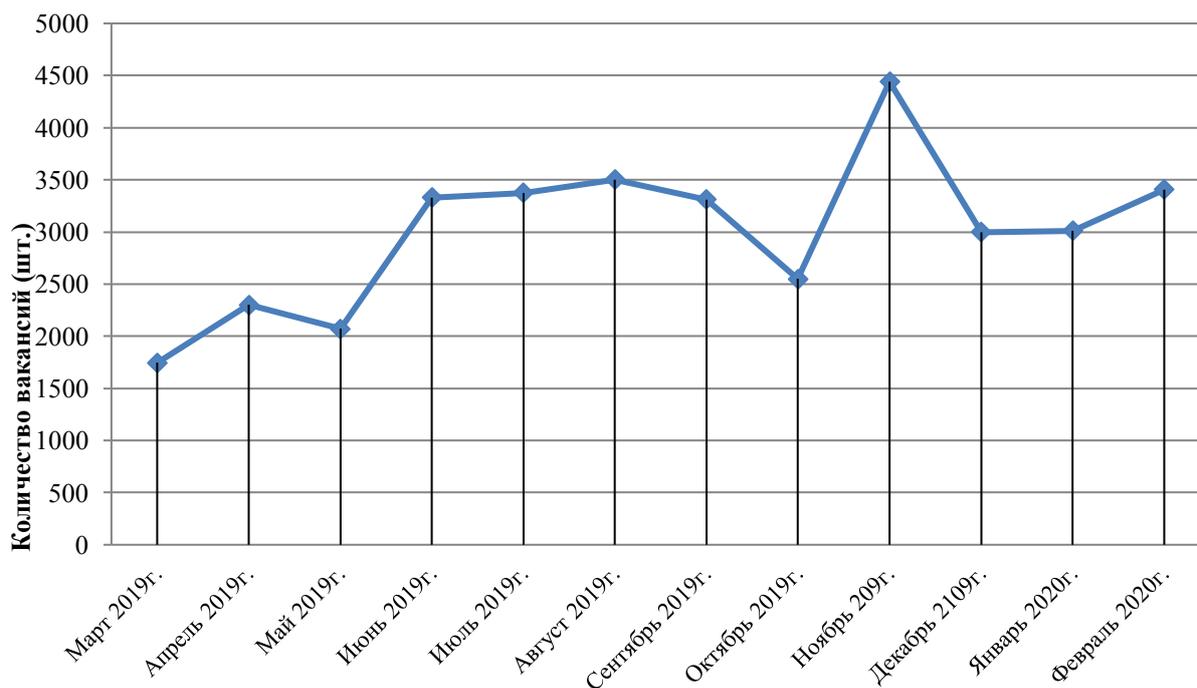


Рисунок 6 – Количество вакансий в г. Таганроге (шт.)

Основные сферы-источники вакансий в Таганроге: февраль 2020. Рабочий персонал – 20,1%, продажи – 12%, производство – 11%, информационные технологии, интернет, телеком – 8,3 % (рисунок 7).

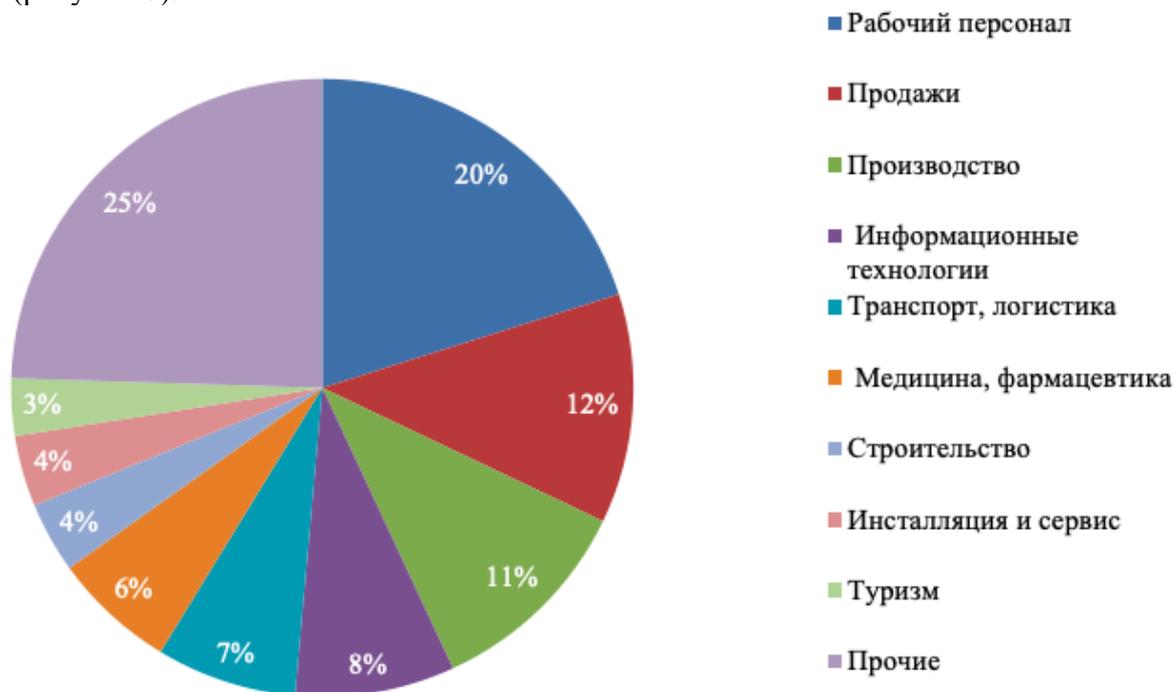


Рисунок 7 – Основные сферы-источники вакансий в Таганроге: февраль 2020 [9]

Далее источниками вакансий являются такие сферы как транспорт, медицина, строительство и туризм. По проводимым исследованиям можно выявить проблему трудоустройства молодых людей по окончании ВУЗов в нашем городе (рисунок 8).

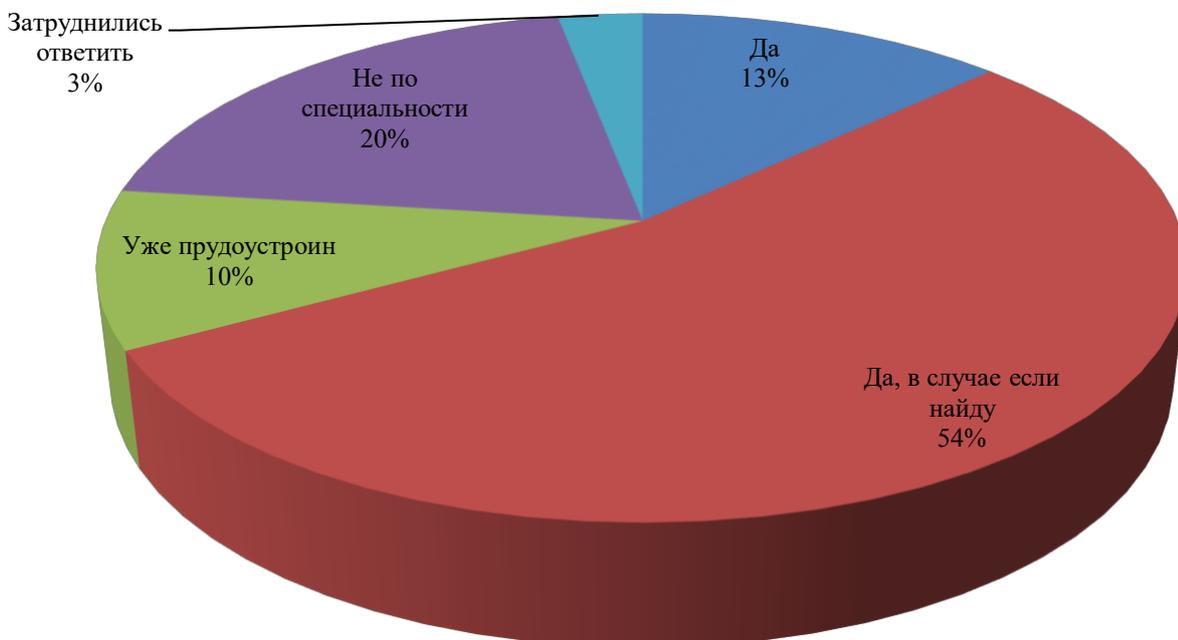


Рисунок 8 – Анализ опроса выпускников ВУЗов о возможности трудоустройства

Как видно из представленных данных более 50% выпускников надеются трудоустроиться по специальности, а около 20% молодых специалистов не хотят работать по своей специальности. Сложившееся положение свидетельствует о том, что выпускники ВУЗов не могут найти работу по специальности, полученной в процессе обучения [4].

Мероприятия, направленные на обеспечение занятости населения, включены в Программы регионального и муниципального значения:

- Муниципальная программа города Таганрога «Молодежь города Таганрога»;
- «Мероприятия по содействию занятости населения г. Таганрога на 2019 год»;
- «Стратегия социально-экономического развития Муниципального образования «Город Таганрог» на период до 2020 года»

На основе проведенного анализа молодежного сегмента рынка труда можно предложить следующие пути решения выявленных проблем:

1. Программы поддержки молодёжи.

Всего в I полугодии 2019 года проведено 790 ярмарок вакансий, в том числе 17 специализированных ярмарок вакансий для молодежи. 15 мая в городе Ростове-на-Дону в выставочном центре «Дон-Экспоцентр» службой занятости населения Ростовской области проведена областная молодежная ярмарка вакансий «Ваша работа – забота государства» [10]. Это традиционно проходящее в мае мероприятие следует рассматривать в качестве достаточно эффективного средства содействия трудоустройству молодежи. В ярмарке вакансий было представлено 92 представителя работодателей из Ростова-на-Дону и Ростовской области, которые предложили более 1 200 вакансий, и посетило более 6 000 человек. На реализацию подпрограммы «Поддержка молодежных инициатив» из местного бюджета всего выделено 2 619 300 рублей (рисунок 9).

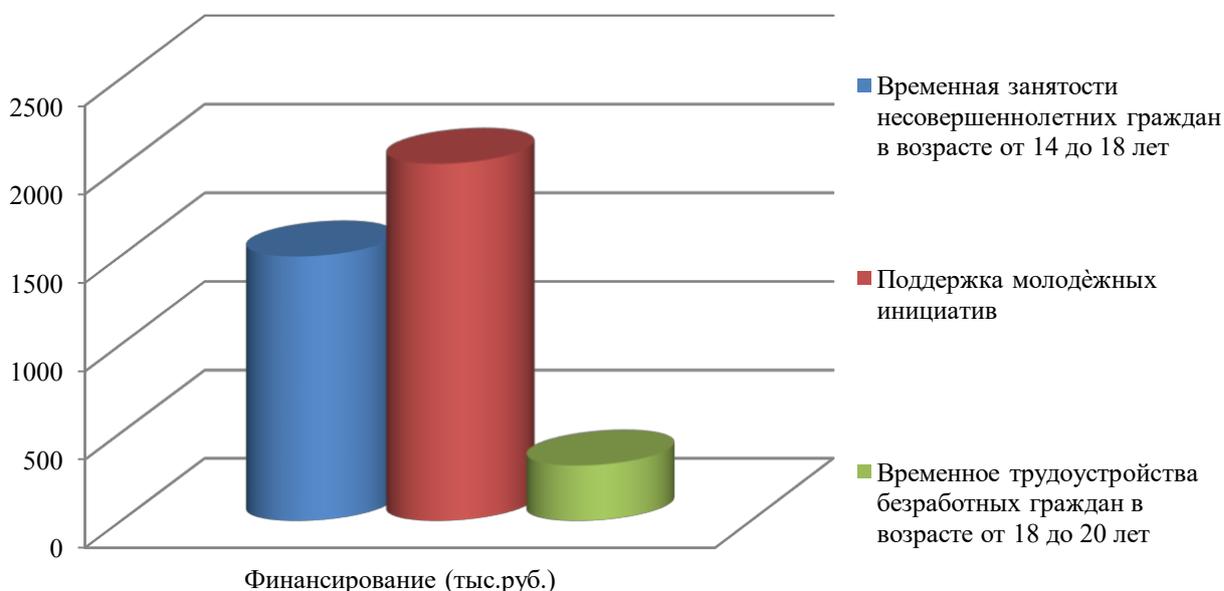


Рисунок 9 – Финансирование отдельных мероприятий муниципальной подпрограммы «Поддержка молодежных инициатив» из муниципального бюджета [12]

Тема актуальна как на государственном уровне, так и на региональном. Не смотря на кризисную ситуацию в стране, открываются новые малые предприятия и успешно развиваются крупные корпоративные структуры. Многие из них тщательно подходят к подбору кадров и «присматривают» кандидатов ещё в процессе обучения.

В рамках такого взаимодействия в октябре 2019 года в Ставрополе прошло такое мероприятие, как Международная молодежная научная школа «Молодежь и бизнес: опыт, проблемы, горизонты взаимодействия», которая призвана познакомить молодых специалистов с основами бизнеса и их будущей профессиональной деятельности, помочь сориентироваться в условиях рынка, показать возможные направления для реализации новых идей и амбиций. Кроме того, мероприятие рассказало о возможностях открытия своего дела, способствует коммуникации между представителями крупного и малого бизнеса с молодежью.

Список литературы:

1. Диденко Ю. С., Лепехина Д. А., Шейхова М. С. Рынок труда в Ростовской области: основные проблемы и перспективы развития // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2015. – Т. 30. – С. 541–545. [Электронный ресурс]. – URL: <http://e-koncept.ru/2015/65179.htm>.
2. Поиск работы в Ростовской области. // Сайт Avito.ru. [Электронный ресурс]. – URL: https://www.avito.ru/rostovskaya_oblast/vakansii/ne_imeet_znacheniya?cd=1&pmin=20000&view=gallery.
3. Российская молодежь: образование и наука / Н.В. Бондаренко, Ю.Л. Войнилов, Г.С. Волкова и др.; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М.: НИУ ВШЭ, 2017. – 72 с.
4. Состояние и динамика развития сферы занятости населения Ростовской области по итогам 2018 года // Официальный портал Правительства Ростовской области. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.donland.ru/result-report/182/>.
5. Форум "Бизнес и молодежь" // Страница социальной сети ВКонтакте. [Электронный ресурс]. – URL: <https://vk.com/biznesimolodezh2018>.
6. Шаповал М. А. Особенности рынка труда молодежи // Молодой ученый. – 2016. – №28. – С. 598-601. [Электронный ресурс]. – URL: <https://moluch.ru/archive/132/36943/>.
7. Якименко М.В., Жертовская Е.В., Егорова О.И. Обзор современного состояния и тенденций развития рынка труда региона (на примере Ростовской области) // Современные научные исследования и инновации. – 2015. – № 12 [Электронный ресурс]. – URL: <http://web.snauka.ru/issues/2015/12/60566>.
8. В Таганроге вырос уровень безработицы. [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.ruffnews.ru/taganrog/V-Taganroge-vyros-uroven-bezrobotitsy>
9. Статистика зарплаты – Россия. [Электронный ресурс]. – URL: <https://gorodrabot.ru/salary>
10. Сайт Министерства экономического развития Ростовской области. [Электронный ресурс]. – URL: <https://minekonomikiro.donland.ru/activity/>
11. Сайт администрации г. Таганрог [Электронный ресурс]. – URL: <https://taganrog.ru>.
12. Сайт администрации города Таганрог. [Электронный ресурс]. – URL: http://tagancity.ru/uploads/documents/admin/munic_prog/11-01-planreal_molodej_2019
13. Исследовательский центр портала Superjob.ru. [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.superjob.ru/research/about/>

Для цитирования:

Ткаченко Ю.Г. Мониторинг регионального молодежного рынка труда // Электронный научный журнал «Управление в экономических и социальных системах». 2020. № 1(3). URL: <http://www.journal-mes.ru>

Сведения об авторе:

Ткаченко Юлия Григорьевна, кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры государственного и муниципального управления Института управления в экономических, экологических и социальных системах Южного федерального университета, Таганрог, Россия.
Контактная информация: julikatka@yandex.ru

ИНВЕСТИЦИОННЫЙ КЛИМАТ В РФ: ТЕКУЩЕЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ АНТИКРИЗИСНОЙ АДАПТАЦИИ

Федосова М.Н.¹, Федосова Т.В.²

¹ПАО Сбербанк,

канд. экон. наук, кредитный аналитик

²Южный федеральный университет,

канд. экон. наук, доцент

Целью данной статьи является исследование перспектив улучшения инвестиционного климата РФ в ближайшей перспективе на фоне многочисленных сигналов о наступлении рецессии в мировой экономике, существенном снижении темпов экономического роста как России, так и развитых стран. Для достижения поставленной цели был проведен анализ актуального состояния инвестиционного климата в России в целом, в регионах в частности; основных барьеров для экономического роста РФ и повышения ее инвестиционной привлекательности; мер, принимаемых государством для активизации инвестиционной деятельности и компенсации недостатка частных инвестиций. По результатам анализа получен вывод о том, что без принятия государством комплекса мер по усилению рынка труда, увеличению реальных доходов населения, стимулированию развития МСП, что позволит создать новые рабочие места и стимулировать потребительский спрос – заинтересованность отечественных и иностранных частных инвесторов в финансировании как нового, так и в развитие существующего бизнеса на территории РФ останется на текущем низком уровне.

Ключевые слова: инвестиционный климат; инвестиционный риск; экономический рост; национальный проект; инвестиции.

INVESTMENT CLIMATE IN RUSSIA: CURRENT STATUS AND PROSPECTS OF ANTI-CRISIS ADAPTATION

Fedosova M.N.¹, Fedosova T.V.²

¹Sberbank of Russia,

PhD in Economics, credit analyst

²Southern Federal University,

Candidate of Economics (PhD), Associate professor

The purpose of this article is to study the prospects for improving the investment climate of the Russian Federation in the near future against the background of numerous signals about the onset of a recession in the global economy, a significant decrease in the rate of economic growth of both Russia and developed countries. To achieve this goal, an analysis was made of the current state of the investment climate in Russia as a whole, in the regions in particular; the main barriers to the economic growth of the Russian Federation and increase its investment attractiveness; measures taken by the state to enhance investment activities and compensate for the lack of private investment. According to the results of the analysis, it was concluded that the state was taking a set of measures to strengthen the labor market, increase real incomes of the population, stimulate the development of SMEs, which will create new jobs and stimulate consumer demand – the interest of domestic and foreign private investors in financing as new, so in the development of existing business in the Russian Federation will remain at the current low level.

Keywords: investment climate; investment risk; economic growth; national project; investments.

Одной из главных задач российской экономики в целом, регионов в частности, является улучшение инвестиционного климата, важность решения которой особо подчеркивается отечественными и западными экспертами. Ориентиром в национальной экономической политике служит рейтинг стран по благоприятности условий ведения бизнеса, ежегодно рассчитываемый специалистами Всемирного банка (ВБ), и в 2019 году Российская Федерация

заняла 31 место в нем, поднявшись за год на 4 позиции вверх, в основном, за счет роста по индикатору «Получение разрешений на строительство» (с 115 позиции в 2018г. до 26 в 2019г.). Специалисты ВБ прогнозируют экономический рост России в 2020 году на 1,6%, в 2021 году – на 1,8%, и в основном данная динамика предопределяется смягчением денежно-кредитной политики и увеличением реальных расходов на национальные проекты, замедление в реализации которых, также отразилось на показателях экономического роста [4].

Наиболее бюджетоемкие национальные проекты традиционно предполагают создание и модернизацию объектов инфраструктуры (рисунок 1), что несомненно повлияет на инвестиционный потенциал регионов, реализующих такие проекты, однако, планы запуска таких дорогих и сложно структурированных проектов постоянно пересматриваются, и одним из важнейших аспектов промедления выступает несовершенство законодательства в части длительности процедуры розыгрыша подрядов.



Рисунок 1 – Структура бюджета национальных проектов РФ, 2019-2024 гг. [7]

Помимо инфраструктурных проектов весомая доля совокупного бюджета нацпроектов направлена на стимулирование развития цифровой экономики, при это такие проекты должны решать сразу две стратегические задачи, во-первых, создавать благоприятные условия для производителей отечественных технологий и ПО, во-вторых, обеспечивать целевыми рынками сбыта и возможностью конкурировать с мировыми производителями, и конкретные действия со стороны государства уже принимаются, в частности, с 1 июля 2020 года вступит в силу закон об обязательной предустановке программ отечественных производителей на мобильные устройства иностранных компаний для продажи на российском рынке [1].

Для российского бизнес-сообщества одним из значимых барьеров наращивания темпов экономического роста и повышения инвестиционной привлекательности страны, помимо непроработанных аспектов функционирования модели национальных проектов, выступает низкий уровень доходов населения – в 2018 году более 70% субъектов РФ показали отрицательную динамику реальных доходов населения на фоне роста общего по России показателя на 1%, а в 1 полугодии 2019 года доля таких регионов скорректировалась до 54%, но общероссийский показатель продемонстрировал отрицательное значение, снижение на 0,4% (рисунок 2). Главной задачей для роста российской экономики все также остается

увеличение реальных доходов населения и доли среднего класса, для чего необходимо сформировать новые приоритеты политики в части индексации заработной платы, повышения пенсий, предоставления льгот по НДФЛ.



Рисунок 2 – Динамика реальных денежных доходов населения РФ [3]

Согласно рекомендациям ВБ рост экономики России возможен при смягчении денежно-кредитной политики, и действительно, несмотря на глобальное снижение ключевой ставки на протяжении последних нескольких лет, реальная процентная ставка по кредитам для корпоративных клиентов остается высокой, уровень кредитования реального сектора экономики минимальный в сравнении с другими странами по данным ВБ, при этом специалистами Счетной палаты РФ отмечается, что на текущий момент отсутствуют драйверы роста этого уровня.

Существенное влияние на негативную динамику темпов роста корпоративного кредитования оказала волатильность национальной валюты, в результате по итогам 2016 года в номинальном выражении объем корпоративного кредитования снизился, в 2017 году продемонстрировал нулевой темп роста, в 2018 году вырос на 10,5%, а в 2019 году опять замедлил темп роста до 4,5% (рисунок 3). Динамика свидетельствует о низком спросе со стороны бизнеса на данный вид кредитования, и в то же время банки не стремятся снижать действующие стандарты проверки надежности и платежеспособности корпоративных клиентов, делая упор на упрощение и ускорение самой процедуры рассмотрения заявок. Процедура рассмотрения заявки корпоративного кредитования предполагает анализ не только кредитной истории предприятия и экономики, но также и проверку лиц, принимающих решение и имеющих право подписи, что значительно ужесточает такую процедуру в российских реалиях масштабных последствий двух мировых экономических кризисов в течение последнего двадцатилетия – физические лица с идеальной «историей» это редкость.

С точки зрения банков более выгодно выдавать розничные кредиты, маржа таких сделок намного выше в сравнении с корпоративным кредитованием, а сама процедура рассмотрения заявок менее трудозатратна и в большинстве своем автоматизирована, минимизируя тем самым операционные расходы, также и рисковая составляющая таких сделок намного привлекательнее, по данным ЦБ просроченная задолженность российских банков по рознице по итогам 2019 года составила 4,6% против 8% по корпоративному портфелю [5].

Инвестиционный климат в РФ: текущее состояние и перспективы антикризисной адаптации

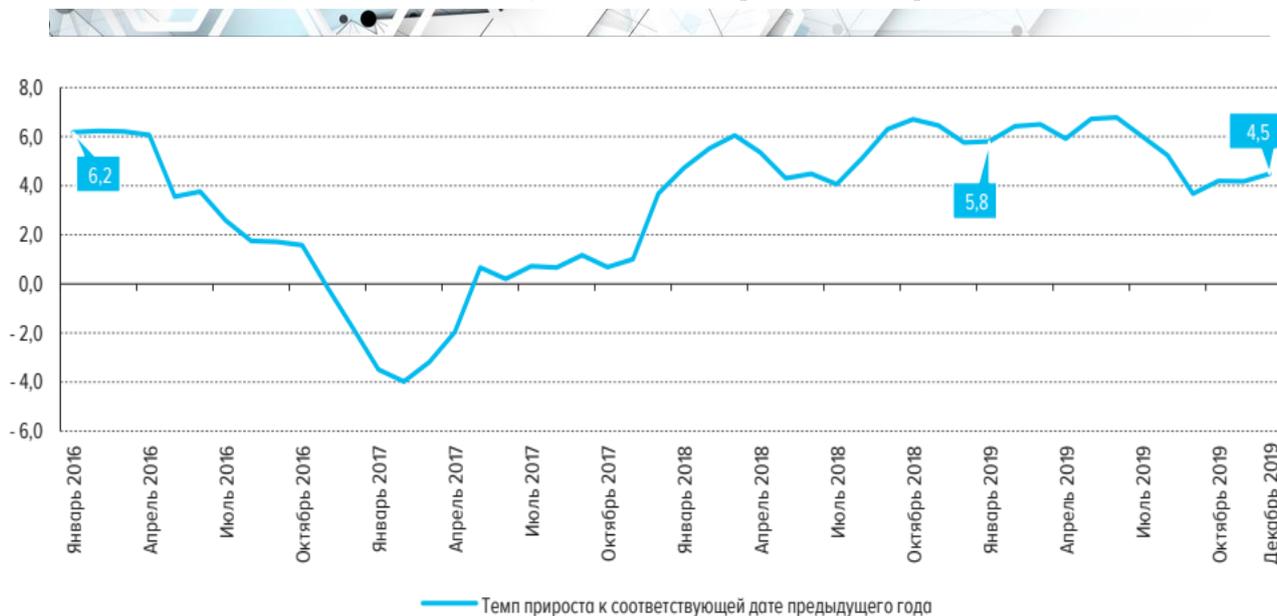


Рисунок 3 – Динамика корпоративных кредитов РФ в 2016-2019гг. [5]

Так как доступность корпоративных кредитов – одно из главных условий роста экономики, то в развитых странах результаты деятельности малых и средних предприятий, финансируемых, в основном, за счет недорогих и долгосрочных кредитных ресурсов, составляют от 50% до 80% ВВП, против доли в российском ВВП не более 20% и сокращением на протяжении последних лет – очевидно, что главными причинами такого положения являются высокие ставки на фоне минимальных сроков кредитования и сложности в одобрении кредитов банками. Согласно политике банков, корпоративные кредиты должны быть обеспечены залоговым имуществом, что также уменьшает шансы МСП на одобрение кредита.

Стоит отметить, что сократилось и число банков в основном за счет ликвидации региональных, которые в большей степени ориентированы на оказание услуг местному малому и среднему бизнесу, что существенно снизило предложение банковских продуктов для МСП, а федеральные банки более сфокусированы на обслуживании крупного бизнеса, который имеет в распоряжении различные источники финансирования своей деятельности, в том числе в виде выпуска облигаций.

Результаты региональных программ поддержки МСП не соответствуют ожиданиям, так как в целом ситуация не улучшается, успешный малый бизнес финансируется за счет частных займов и инвестиций, либо бизнес-ангелов, и в перспективе большее вовлечение банков в деятельность МСП возможно только при корректировке политики банков, позиционирования своего участия в бизнесе как партнера, ориентированного на экономический эффект от получения предприятием дополнительных кредитных ресурсов.

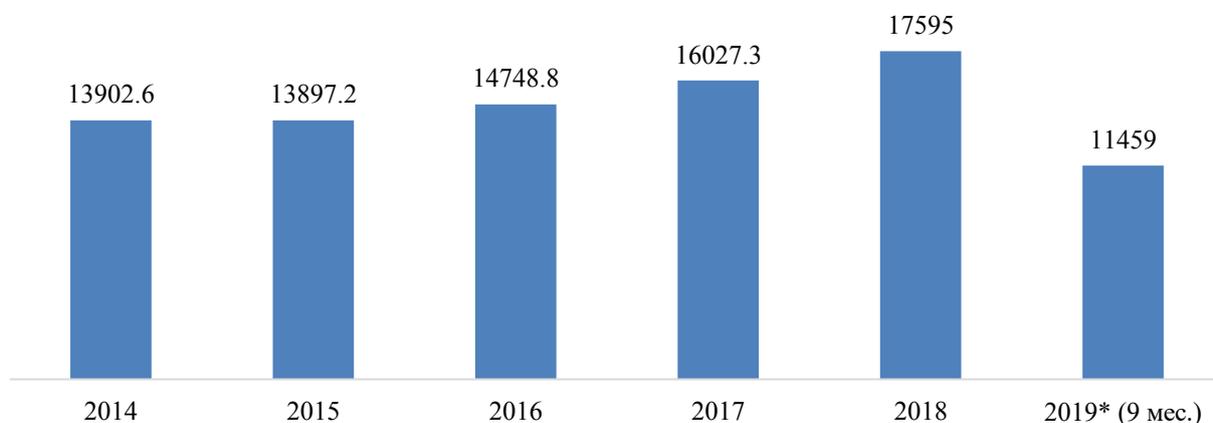


Рисунок 4 – Динамика объема инвестиций в основной капитал за 2014-2019*(9 мес.) гг., млрд. руб. [6]

Низкий темп роста инвестиций также является препятствием, существенно замедляющим экономический рост РФ, так инвестиции в основной капитал за 9 месяцев 2019 года увеличились на 0,7% в сравнении с аналогичным периодом прошлого года, по оценкам экспертов динамика показателя за 2019 год в целом не превысит 1%, за 2018 год прирост составил 4,3%, за 2017 год – 4,8% (рисунок 4). Замедлению темпов роста инвестиций в основной капитал в последние несколько лет можно противопоставить динамику выплат дивидендов российскими компаниями, объем которых был рекордным в 2018 году – 3,01 трлн. руб. и 3,04 млрд долларов США, из чего можно сделать вывод, что ресурсы у компаний есть, но они не направляются на инвестиционные цели и бенефициары все больше консолидируют денежные ресурсы на личных счетах вместо обращения их в развитие бизнеса (рисунок 5).

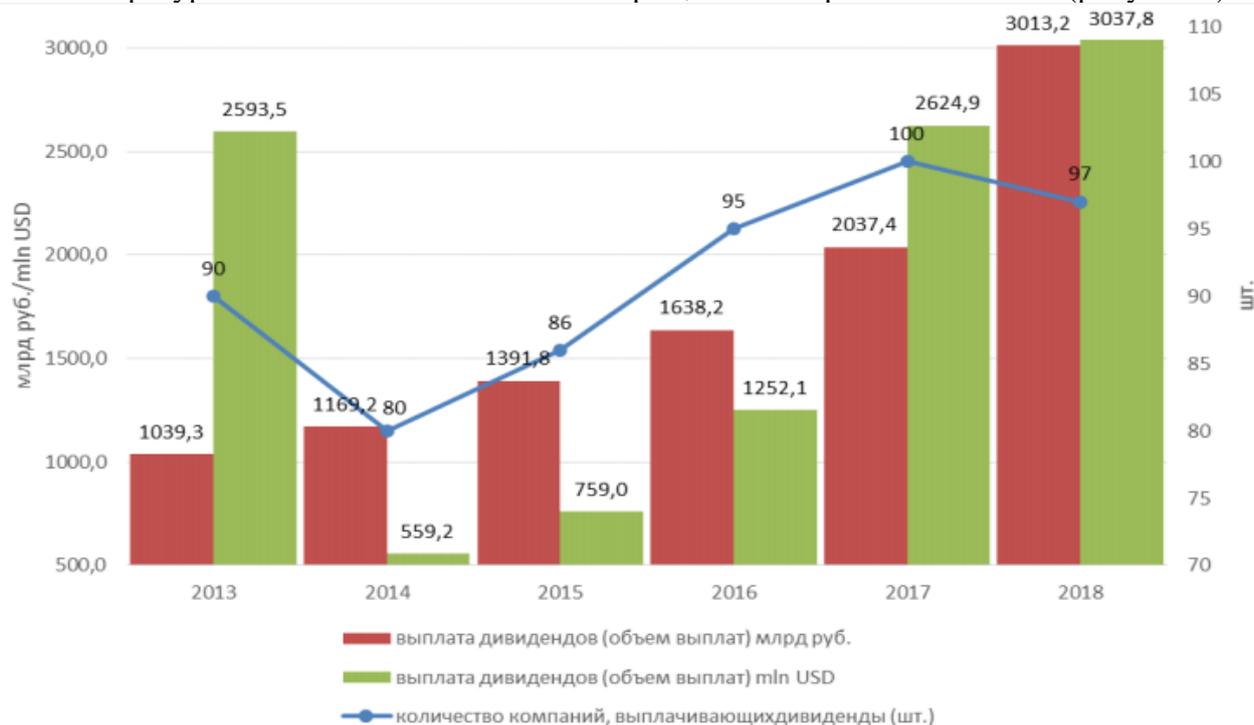


Рисунок 5 – Динамика выплат дивидендов российскими компаниями, 2013-2018 гг. [2]

Помимо снижения инвестиционной активности в 2018-2019 гг. в России в целом, сохраняется неравномерность их распределения в региональном разрезе, и в таблице 1 представлены показатели, характеризующие динамику инвестиций в основной капитал 12 субъектов РФ с наибольшими долями в совокупном объеме полученных инвестиций за 2015-2018 гг., в представленные регионы на протяжении рассматриваемого периода постоянно направлялось более 50% всех инвестиционных поступлений РФ.

Таблица 1 – Показатели динамики инвестиций в основной капитал ТОП-12 субъектов РФ, 2015-2018 гг. [6]

Субъект РФ	Темп роста объема инвестиций			Доля в совокупном объеме инвестиций		
	2016г./2015г.	2017г./2016г.	2018г./2017г.	2015-2018гг.	2015г.	2018г.
1	2	3	4	5	6	7
Московская область	-0,4%	12,7%	35,1%	4,6%	4,5%	5,3%
г. Москва	10,9%	17,3%	23,8%	12,4%	11,1%	14,0%
Ленинградская область	17,0%	27,8%	51,4%	2,1%	1,6%	2,9%
г. Санкт-Петербург	40,4%	-0,9%	26,9%	4,3%	3,5%	4,8%
Краснодарский край	-25,9%	15,7%	2,4%	3,3%	4,2%	2,9%
Ростовская область	-4,8%	10,0%	-18,2%	1,9%	2,2%	1,5%

Окончание табл. 1

1	2	3	4	5	6	7
Республика Башкортостан	11,8%	-21,5%	-3,8%	2,0%	2,3%	1,5%
Республика Татарстан	3,1%	0,2%	-1,2%	4,0%	4,4%	3,5%
Свердловская область	-6,2%	-2,5%	18,3%	2,2%	2,5%	2,1%
Тюменская область	20,9%	7,5%	0,6%	13,6%	12,7%	13,0%
Красноярский край	7,3%	-1,2%	0,2%	2,7%	2,9%	2,4%
Республика Саха (Якутия)	39,2%	40,4%	4,3%	2,0%	1,4%	2,3%

В анализируемом периоде существенные изменения затронули Юг России, после проведения масштабных мероприятий (олимпиады в Краснодарском крае, Чемпионата Европы по футболу в Ростовской области) падают темпы роста инвестиций в данных регионах, сокращается доля в совокупном объеме инвестиций РФ, в соответствии с рейтингом инвестиционной привлекательности регионов России повышаются инвестиционные риски (ранг риска Краснодарского края: с 2 в 2018 году до 11 в 2019 году; ранг риска Ростовской области: с 18 в 2018 году до 24 в 2019 году). С 2015 по 2018 гг. стабильно наращивают темпы роста инвестиций в основной капитал и долю в их совокупном объеме по России – Москва, Санкт-Петербург, Московская и Ленинградская области, а также Тюменская область – традиционная ситуация притока инвестиций в регионы РФ с ярко выраженными конкурентными преимуществами, а именно в Московскую и Санкт-Петербургскую агломерации и нефтегазовые территории.

Для выравнивания сложившейся диспропорции в потоках инвестиционных ресурсов в регионы РФ и, в целом, активизации инвестиционной деятельности учеными и аналитиками подчеркивается важность принятия государством комплекса мер, среди которых предоставление гарантий для крупных инвестиционных проектов, принятие закона о господдержке инвестиций и разработка системы инвестирования реального сектора экономики за счет пенсионных накоплений граждан, из уже реализуемых государством мероприятий, предполагается, что запуск национальных проектов позволит скомпенсировать снижение инвестиций.

Таким образом, по итогам 2019 года выявлены аспекты, сигнализирующие о вероятном наступлении рецессии в мировой экономике, такие как замедление темпов роста экономик развитых стран, негативное влияние торговой войны США и Китая, политическая напряженность – в данном контексте снижение темпов экономического роста России до 1,3% в 2019 году представляется закономерным и ставит под сомнение перспективы его прироста и улучшение инвестиционного климата страны в текущем году. Внутренними барьерами повышения инвестиционной привлекательности России выступают, в первую очередь, низкий уровень доходов населения, слабый рынок труда не стимулирует расходы потребителей; незаинтересованность бенефициаров направлять денежные ресурсы на инвестиционные цели; недоступность долгосрочных кредитов для МСП, высокие реальные процентные ставки по корпоративным кредитам; диспропорция распределения инвестиций в региональном разрезе, традиционно большая доля которых направляется в нефтегазовые территории и Московскую и Санкт-Петербургскую агломерации в ущерб индустриальным регионам. Правительство России ожидает мощного корректирующего эффекта от реализации национальных проектов, в особенности направленных на создание и модернизацию инфраструктурных объектов, способных скомпенсировать недостаток частных инвестиций, но их реализация замедлилась и оценить вероятность достижения ожидаемых результатов на текущий момент затруднительно. Без принятия государством комплекса мер по усилению рынка труда, увеличению реальных доходов населения, в том числе за счет обязательной индексации заработной платы, повышения пенсий, предоставления льгот по НДФЛ, стимулирования развития МСП повышением доступности кредитов и снижением налоговой нагрузки, что позволит создать новые рабочие места и стимулировать потребительский спрос –

заинтересованность отечественных и иностранных частных инвесторов в финансировании как нового, так и в развитии существующего бизнеса на территории РФ останется на текущем низком уровне.

Список литературы:

1. Федеральный закон от 02.12.2019 №425-ФЗ «О внесении изменения в статью 4 Закона Российской Федерации «О защите прав потребителей» // СПС «Консультант плюс». [Электронный ресурс]. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_339102/
2. Аналитический обзор Национального рейтингового агентства «Дивидендные выплаты российских компаний за 2013-2018 гг.» [Электронный ресурс]. – URL: http://www.ra-national.ru/sites/default/files/analytic_article/
3. Выпуск «РАЭК-Аналитика» «XXIV рейтинг инвестиционной привлекательности регионов России: результаты и основные выводы». [Электронный ресурс]. – URL: https://raex-a.ru/files/REG_2019_Analytica_Block_Web.pdf.
4. Доклад Группы Всемирного банка об экономике России «Повышение роли внутренних реформ на фоне ухудшения прогноза мировой экономики», 2019.–№42. [Электронный ресурс]. – URL: <http://documents.worldbank.org/curated/en/782731577724536539/pdf/Weaker-Global-Outlook-Sharpens-Focus-on-Domestic-Reforms.pdf>
5. Информационно-аналитический материал Банка России «О развитии банковского сектора Российской Федерации в 2019 году». [Электронный ресурс]. – URL: https://www.cbr.ru/Collection/Collection/File/25854/razv_bs_19_12.pdf.
6. Статистический сборник Федерального службы государственной статистики «Россия в цифрах – 2019». [Электронный ресурс]. – URL: https://gks.ru/bgd/regl/b19_11/Main.htm
7. Национальные проекты: целевые показатели и основные результаты, Москва, 2019. [Электронный ресурс]. – URL: <http://static.government.ru/media/files/p7nn2CS0pVhvQ98OOwAt2dzCIAietQih.pdf>.
8. Официальный сайт Всемирного банка [Электронный ресурс]. – URL: <http://vsemirnyjbank.org>

Для цитирования:

Федосова М.Н., Федосова Т.В. Инвестиционный климат в РФ: текущее состояние и перспективы антикризисной адаптации // Электронный научный журнал «Управление в экономических, экологических и социальных системах». 2020. № 1(3). URL: <http://www.journal-mes.ru>

Сведения об авторе:

Федосова Маргарита Николаевна, кандидат экономических наук, кредитный аналитик ПАО Сбербанк, Ростов-на-Дону, Россия.

Контактная информация: fedo-margarita@yandex.ru.

Федосова Татьяна Викторовна, кандидат экономических наук, заведующий кафедрой экономики предприятия Института управления в экономических, экологических и социальных системах Южного федерального университета, Таганрог, Россия.

Контактная информация: fedosova.tv@ya.ru.

THE ORIGIN OF SOVEREIGNTY AND THE LIMITS OF OBEDIENCE IN BRITISH PUBLIC POLEMICS OF THE SECOND HALF OF THE XVIII CENTURY

Klochkov V. V.

*Southern Federal University,
Doctor of History, Associate Professor*

The aim of the article is to explore the origin of sovereignty and the limits of obedience in the way on which these ones reflected in the British public polemics of the second half of the XVIII century. For its comprehensive understanding the author raises a range of questions, usually kept in silence within the context or swept beyond it. The particular attention is given to the materials of public sermons, which has been taught by the Tory and the Whigs bishops. As a result, the article depicts that these sermons should be treated as an important and still just slightly discovered part of the public polemics and political discourse of the second half of the XVIII century.

Keywords: sovereignty; political loyalty; public polemics; political discourse; limits of obedience; the Tory and the Whigs; Glorious Revolution of 1688; Hannoverian dynasty in Great Britain; public sermons.

ПРИРОДА СУВЕРЕНИТЕТА И ГРАНИЦЫ ЛОЯЛЬНОСТИ В БРИТАНСКОЙ ПУБЛИЧНОЙ ПОЛЕМИКЕ ВТОРОЙ ПОЛОВИНЫ XVIII В.

Клочков В. В.

*Южный федеральный университет,
доктор ист. наук, доцент*

Целью данной статьи является исследование природы суверенитета и границ лояльности в том виде, в котором они нашли свое отражение в британской публичной полемике второй половины XVIII в. Для всестороннего рассмотрения указанных вопросов в статье поднимается ряд проблем, обычно не затрагиваемых при рассмотрении указанной проблематики. В частности, исследуются материалы церковных проповедей, прочитанных священниками – сторонниками политических группировок тори и виггов. По результатам исследования сделан вывод о том, что данные проповеди стали важной и недостаточно исследованной частью британской публичной полемики и политического дискурса второй половины XVIII в.

Ключевые слова: суверенитет; политическая лояльность; публичная полемика; политический дискурс; тори и вигги; Славная революция 1688 г.; Ганноверская династия в Великобритании, церковные проповеди.

Questions regarding the origin of political authority, and subjects' duty in relation to it in British political discourse, were infused with vitality in the early years of George III's reign. Throughout the reign of the first two Hanoverian monarchs there had been few publications dealing with the origin of government and thus Lockean notions of an historic social contract and divisions over the meaning of the Glorious Revolution had slipped from the forefront of political discussion. The culmination of the American rebellion in the 1770s, premised upon assumptions of a state of nature and a violated social contract, reinvigorated arguments which stressed the popular basis of political sovereignty; so too did the domestic political controversy ignited by John Wilkes' exclusion from parliament which evolved contemporaneously. In the theories of liberty derived from notions of popular sovereignty lay an inherent legitimisation of insubordination and, as developments in America demonstrated, resistance.

For churchmen preaching at the Assizes, a context where the law intersected with religion and in which obedience was a frequent topic of sermons, a rather different perspective regarding the roots of the «Present Discontents» was projected from that of the Rockinghamite opposition in the early

decades of George III's reign. The Tory Thomas Barnard, preaching to the Assizes at Londonderry, in 1772, declared that the «spirit of faction in every part of the British empire is risen to such a pitch, as no nation in a state of professed domestic peace ever yet exhibited an example of» [1, p. 7-9].

Particularly problematic was that complaints were not confined to measures of government, or simply directed towards the specific men in office. Instead the invectives of faction, in Barnard's perception, were directed «against all government whatsoever... legal liberty is their cry, but absolute independence is the mark at which they aim». Barnard's complaints of dissension were accompanied by the fear that definitions of liberty were being deployed as a rhetorical weapon by the ill-designing and ambitious to rouse a dissatisfied populace into opposition of authority [1, p. 10].

Barnard was not alone in his anxiety. In his *Thoughts Concerning the Origin of Power* (1772), the Methodist leader John Wesley, lamented that notions of popular sovereignty were now «in vogue» and were «usually espoused with the fullest and strongest persuasion, as a truth little less than self-evident». Wesley acknowledged that varied forms of government existed in the world, including monarchy, aristocracy and democracy, but he was primarily concerned with the question of origins: «the grand question is, not in whom this power is lodged, but from whom it is ultimately derived?» His answer was simple: «Now I cannot but acknowledge, I believe an old book, commonly called the Bible, to be true. Therefore, I believe, *there is no power but from God; Rom, xiii. 1. The powers that be, are ordained of God. There is no subordinate power in any nation, but what is derived from the supreme power therein. And there is no supreme power, no power of the sword, of life and death, but what is derived from God, the Sovereign of All*» [2, p. 4-9].

The theological origins of power formed the cornerstone of conceptualisations of the political state which emphasised the duty of the subject. In an age of revolutions, it was in articulations of the relationship between God, governor and governed that the controversial ideas and idioms associated with old Toryism remained most conspicuous. In his Assize sermon on *The Origin of Civil Government*, preached in 1769 and republished repeatedly in *The Scholar Armed*, George Horne contended that notions of an egalitarian state of nature were absurd: «the state of nature was a state of subordination, not one of equality and independence, in which mankind never did, nor ever can exist». Rather, human existence, from the beginning, was characterised by patriarchal subordination: «some were born subject to others; and the power of the father, by whatever name it be called, must have been supreme at the first, when there was none superior to it» [3, p. 328].

Horne did not deny that aristocracies and democracies had, subsequently, been derived in some states from the basis of a social compact, but he argued that such forms of government were «illegitimate» and were usually derived from a breaking of «allegiance to... natural rulers»: the inference, of course, was that if patriarchal relationships constituted the legitimate origins of the political state, monarchy constituted the only legitimate form of government [3, p. 317].

Although the Assizes provided a context for frequent reminders of the connection between religion and government, particularly the divine nature of the law, most preachers did not delve deeply into a discussion of government's foundations. Government and the laws were presented as divinely sanctioned and instituted for the benefit of mankind; the necessity of submission to them was therefore axiomatic. Horne's reversion to patriarchalism reflected the deployment of a specifically Tory idea in order to attack contractual understandings of government at their source.

Horne's interpretation of the origin of sovereignty was not isolated. Rather, his sermon joined a wave of preachers who deployed the old Tory notion that the origins of political authority were patriarchal to preach obedience to monarchical government, specifically. In 1776, just after the outbreak of the American War, John Coleridge dismissed the idea of a social contract and used scriptural arguments to defend an Adamist theory of monarchy's origin and the «sacred character of Kings». Through the old Tory idea of patriarchalism, Coleridge preserved the idioms of sacral royalism and subjects' interlocking duty of obedience. «If royalty is a Divine institution, men ... should obey all lawful commands for conscience-sake» Christians learnt from Christ that all power was from God and that they should therefore submit to it: «This is at least the doctrine which we learn from his [Christ's] submissive conduct before Pilate» [4, p. 6].

A powerful renunciation of popular sovereignty was also delivered by Horne's cousin, William Stevens. Stevens responded to Richard Watson, Professor of Divinity at Cambridge, who, in *The Principles of the Revolution Vindicated* (1776), had preached a lengthy discourse espousing a Lockean theory of social contract [5, p. 209].

Though a layman, Stevens possessed a deep scriptural knowledge and a High Church zeal; his replies attacked Watson's contention that governors derived their authority from the people and operated on the basis of consent. In propagating such notions Watson had attacked «the strong holds of *Toryism*, Reason, and Revelation. To establish his favourite principle, that *rulers are the ministers of the people*». Stevens continued to project a patriarchal understanding of the political state: citing Hooker, he projected an Adamist interpretation of government's origins. When Eve submitted to Adam as her husband, «From that time, at least, the natural equality and independence of individuals was at an end, and Adam became (Oh dreadful sound to republican ears!) universal monarch by divine right» [6, p. 3].

Churchmen of a conservative Whig disposition, despite preaching obedience to government, were often explicit that scripture offered no countenance to the old Tory doctrines of non-resistance and passive obedience. George Campbell, preaching on obedience in 1778, found it «necessary to premise» his discourse with the statement that he did not «mean to argue on the slavish, unnatural, and justly exploded, principles of *passive obedience* and *non-resistance*» [7, p. 17]. Similarly, William Markham, Bishop of Chester and, from 1776, Archbishop of York, preaching a martyrdom sermon to the House of Lords in 1774, declared that the Gospel must be «strangely perverted to give Support» to the principle of «unlimited obedience» by which it appears that he, like Watson, meant passive obedience. [8, p. 11] Therefore, while old Tories and conservative Whigs converged in opposition to the claims of the American colonies, the doctrines they deployed varied.

Conservative Whigs would generally agree with Josiah Tucker, Dean of Gloucester, that subjects retained a «Right of resisting in certain cases of *extreme* Necessity», though what «necessity» entailed was often left unclear. For Tucker, St Paul's argument for obedience rested on the condition that a Magistrate was «the Minister of God for Good». Therefore, «supposing that these Vicegerents should act contrary to their Commission... it is very apparent from the Terms of their Commission, That they are no longer entitled to the Obedience of the Subject, as a Point of Duty and Conscience» [9, p. 409]. Nonetheless, importantly, this right was still admitted. Thus while Campbell, Tucker and Stevens all opposed the specific case of American resistance, differences persisted between their arguments.

However, both old Tories and conservative Whigs concurred in an essentially anti-populist interpretation of the Glorious Revolution: that constitutional preservation, not deposition and alteration had been the defining characteristic of 1688. The Glorious Revolution had initially rendered Tory rejection of both popular sovereignty and a right to resistance problematic. Yet, Keith Feiling suggests, in the years following the Glorious Revolution, Tories accepted the theory that James II had deserted his throne by «voluntary, unforced, criminal» flight as opposed to being deposed [10, p. 248]. This theory continued to be appropriated by Stevens. The Act of Settlement, instituted by the Convention Parliament in the wake of the Glorious Revolution, stipulated that James II had voluntarily abdicated the throne, leaving it vacant. Therefore, this event set no precedent that subjects could legitimately depose monarchs. Rather, the conductors of the Glorious Revolution had been cautious to preserve our excellent constitution in its pristine state of health and vigour.

Consensus between conservative Whigs and Tories regarding an anti-populist, pro-monarchical interpretation of 1688 was consolidated in the context of the French Revolution. In 1790, Edmund Burke published his famous *Reflections on the Revolution in France*. The text addressed Richard Price's *A Discourse on the Love of Our Country*, preached before the Revolution Society in 1789 to celebrate the centenary of the Glorious Revolution. Subsequently, in 1791, Burke published *Appeal from the New to the Old Whigs*. Both works addressed what he considered to be inaccurate understandings of 1688 and its constitutional implications. Burke's disagreement with those he designated «new Whigs», and radicals like Price, did not hinge on the origins of sovereignty. Although sometimes accused of converting to Toryism, Burke never adopted the patriarchalism of

old Tories. The misunderstanding that the people retained political sovereignty, in Burke's opinion, was derived from an inaccurate interpretation of 1688 and promoted the notion that «the people may lawfully depose kings, not only for misconduct, but without any misconduct at all; that they may set up any new fashion of government for themselves» [11, p. 44]. In *Reflections*, Burke addressed this claim at length. James II had undertaken a «design, confirmed by a multitude of illegal and overt acts, to subvert the Protestant church and state».

Nonetheless, Burke also urged that the declaration of abdication had been inserted into the Act of Settlement deliberately to avoid misunderstandings regarding the right to depose kings. Stevens' companion, the self-avowed Tory, William Jones, concurred with the latter point in his *Letter to the Church* (1798). This work urged that notions of popular power had been deliberately «avoided by the politicians of that day [at the Glorious Revolution]; who well knew, that no Government could be secure if that were once admitted». Thus both old Tories and conservative Whigs concurred that the Revolution did not set a precedent for legitimate, sporadic popular resistance [12, p. 11].

Tories and conservative Whigs also agreed that 1688 had protected the principle of hereditary monarchy rather than create an elective monarchy, vulnerable to change at the whim of the people. Although Burke acknowledged the day, king by a fixed rule of succession. The Revolution had admitted «a small and a temporary deviation from the strict order of a regular hereditary succession» in the person of William III. Yet «parliament did not thank God that they had found a fair opportunity to assert a right to choose their own governors, much less to make an election the *only lawful* title to the crown» [12, p. 13]. Rather than establish a new principle, the Act of Settlement had been careful to enshrine the principle of hereditary succession in statute law, operating on the principles of the common law, not changing the substance, but regulating the mode, and describing the persons.

The break in the line of succession, however minimal or necessary, had undermined the old Tory doctrine of indefeasible hereditary succession. This had the potential to render Tory emphasis on the divine nature of kingship problematic. Gerald Straka has identified the emergence of a modified theory of providential divine right amongst the Anglican clergy in the immediate aftermath of 1688 which aimed to resolve this tension [13, p. 641]. G. Straka suggests this theory passed through its «final phase» in 1702, finally being extinguished in the wake of the Act of Settlement (1701). In the context of the late eighteenth century, this theory still retained currency as a means of countering notions of popular sovereignty and resistance. John Coleridge, while defending the patriarchal nature of kingship in 1776, argued that «if God made the world, it was disagreeable to his high wisdom to leave the management of it to the disposal of the rude multitude». Rather, Coleridge argued that God managed «the kingdoms of the earth and that princes, rise, and decline, regulated by the providence of God» for, as Daniel. ii. 21 explained, it was God who «removeth kings, and setteth up kings» [4, p. 9].

The French Revolution introduced the combined threat of republicanism and atheism encouraging emphasis on the divine nature of monarchical power, often in terms which obscured the concept that this power existed within legal bounds. Gayle Pendleton, in her systematic examination of conservative propaganda published between 1789 and 1802 has suggested that, «perhaps over a hundred titles are advocating an element of Filmerism» [14, p. 13]. Directing praise towards the most definitively Tory of ideologues rendered it necessary to be explicit regarding the doctrines which were supported and those which had been abandoned. Therefore, the late eighteenth century witnessed not only the rehabilitation but renegotiation of old Tory ideas. By embracing the notion of providential divine right, as opposed to indefeasible divine right, elements of old Tory argument, including the divine, patriarchal origin of government, passive obedience and non-resistance, were preserved; they were also deployed in defence of the Hanoverian George III by individuals who openly identified as Tories. Moreover, there was consensus between old Tories and conservative Whigs regarding the inherent dangers of abstract notions of popular sovereignty and a right to sporadic, popular resistance. In the process, both ideological traditions emphasised a conservative interpretation of the Glorious Revolution as an event which, rather than establishing elective monarchy, had specifically defended the principle of hereditary succession. These ideological developments served as part of a conscious attempt to separate Tory identity from its historical

associations with Jacobite disloyalty and reconcile it both with the Glorious Revolution and loyalty to the Hanoverian dynasty.

Finally, there was a convergence of old Toryism and conservative Wiggery in the late eighteenth century which laid the foundations for the re-emergence of a broad Tory identity in the early nineteenth century. This identity was characterised by authoritarian anti-populism, commitment to upholding the establishment of the Church of England, and preserving the Christian, orthodox character of the state. The outbreak of revolutions in America and France, alongside the emergence of domestic radicalism, reinvigorated debates regarding the nature and location of sovereignty, the limits of subjects' obedience, the relationship between crown and parliament, as well as parliament and people. These debates encouraged the Whig tradition to fracture and an authoritarian, conservative Whig disposition to emerge. Simultaneously, old Tory ideas regarding the divine, paternal origin of political sovereignty, passive obedience and non-resistance, were reinvigorated and redirected in support of George III. Both ideological traditions concurred that it was popular power, not the crown, which posed the primary danger to the constitution in the state. This facilitated distinction from cohering opposition Whig identity which consistently highlighted the dangers of executive encroachment. Rather, conservative Whigs and old Tories stressed the importance of defending the existing powers of the crown with concurrence on this point, and determination to achieve it, consolidated during the French Revolution, particularly after the execution of Louis XVI.

Moreover, importantly, ideological convergence was facilitated by the renegotiation of old Tory ideology. Notions of absolute monarchical power and indefeasible hereditary right, which had hindered Tory accommodation of 1688 and the Hanoverian succession, were abandoned. Instead, old Tories adopted notions of providential divine right and regal limitation, although their arguments continued to stress the supremacy of the crown in Britain's constitutional arrangement. These ideological renegotiations enabled old Tories to conspicuously redirect their loyalties to George III; they also enabled them to concur with conservative Whigs in defence of an interpretation of the Glorious Revolution which emphasised constitutional preservation, rather than alteration. Both ideological traditions emphasised that this event had specifically defended the principle of hereditary monarchy and certainly did not set a precedent for legitimate, sporadic popular resistance. However, conservative Whigs, unlike old Tories, tended to refute passive obedience and non-resistance, maintaining instead that subjects could resist in circumstances of extreme necessity. They also continued to adhere to notions of mixed government and a balanced constitution, though also stressed the importance of the crown within this arrangement. Nonetheless, despite these differences, the two traditions aligned to form an ideological consensus which was authoritarian, anti-populist, and pro-monarchical. This ensured distinction from cohering opposition Wiggery and laid the foundations for the re-emergence of a broad, loose, Tory identity in the early nineteenth century.

References:

1. Barnard T. A Sermon Preached in the Cathedral Church at London-Derry, On Sunday, September 13th, 1772. Before the Judges of Assize and Gentlemen of the County there Assembled. Londonderry, 1772.
2. Wesley J. Thoughts Concerning the Origin of Power. Bristol, 1772.
3. Home G. The Origin of Civil Government in Discourses on Several Subjects and Occasions. By George Home, D. D. Late Bishop of Norwich, and President of Magdalen College, Oxford, 1793. Vol. 2.
4. Coleridge J. Government not Originally Proceeding from Human Agency, but Divine Institution. L., 1777.
5. Gascoigne J. Cambridge in the Age of Enlightenment: Science, Religion and Politics from the Restoration to the French Revolution. Cambridge, 1989.
6. Stevens W. Strictures on a Sermon Entitled The Revolution Vindicated, Preached Before the University of Cambridge, on October 25th, 1776. Cambridge, 1777.
7. Campbell G. The Nature, Extent, and Importance, of the Duty of Allegiance: A Sermon, Preached at Aberdeen, December 12, 1776. Aberdeen, 1778.
8. Markham W. The Bishop of Chester's Sermon Preached Before the House of Lords 1774, January 31, 1774. L., 1774.
9. Tucker J. A Treatise Concerning Civil Government. L., 1781.
10. Feiling K. A History of the Tory Party, 1640-1714. Oxford, 1924.
11. Burke E. Appeal from the New to the Old Whigs. The Works of the Right Honourable Edmund Burke, 6 vols., Vol III. L., 1861.
12. Jones W. A Letter to Church of England Pointing out Some Popular Errors of Bad Consequence. L., 1798.

13. Straka G. The Final Phase of Divine Right Theory in England, 1688-1702 // English Historical Review. 1962. Vol. 77 № 305.

14. Gayle T. P. English Conservative Propaganda During the French Revolution, 1789-1802. Unpublished PhD Thesis. Emory University, 1976.

For citation:

Klochkov Victor V. The origin of sovereignty and the limits of obedience in British public polemics of the second half of the XVIII century // Online scientific journal «Management in economic and social systems». 2020. No 1(3). URL: <http://www.journal-mes.ru>

Bio Note:

Klochkov Victor Viktorovich, Doctor of History, Associate Professor, Professor, Sociology, History and Political Science Department, Institute of Management in Economic, Ecological and Social Systems, Southern Federal University, Taganrog, Russia.

Contact information: vicpeel@mail.ru.

METHOD OF ANALYSIS OF HIERARCHIES AS A TOOL TO ENHANCE CONSUMER LOYALTY IN THE CONDITIONS OF THE BRAND PRODUCT RANCHISE

Korsakova T.V.¹, Lada O.V.²

¹*Southern Federal University,
Doctor ped. sciences, professor*

²*Southern Federal University,
Master student*

Cooperation with a large foreign company on the conditions of franchising requires full supporting a ready-made business model from the entrepreneur, that is, it has enough restrictions, including the creation of ways to maintain customer loyalty in the face of an objective decline in consumer demand. So, the relevance of the search for possible alternatives to decision making is increasing. The article is devoted to the application of the hierarchy analysis method to obtain the priority of criteria that affect the achievement of the goal of existing customers' retentiveness and attracting potential ones. The algorithmic approach of the hierarchy analysis method for ranking product characteristics that cause customers' satisfaction is considered. The phased application of this technique is illustrated by the example of a comparative assessment of women's clothing manufacturers to increase the degree of consumer support for a particular brand.

Keywords: franchising; consumer behavior; brand loyalty; hierarchical structure; product characteristics; pairwise comparisons of alternatives.

МЕТОД АНАЛИЗА ИЕРАРХИЙ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЛОЯЛЬНОСТИ В УСЛОВИЯХ ФРАНШИЗЫ БРЕНДОВЫХ ТОВАРОВ

Корсакова Т. В.¹. Лада О.В.².

¹*Южный федеральный университет,
д-р пед. наук, профессор*

²*Южный федеральный университет,
магистрант*

Сотрудничество с крупной зарубежной компанией на условиях франчайзинга требует от предпринимателя чёткой поддержки готовой бизнес-модели, то есть, имеет достаточно ограничений, в том числе и в создании способов поддержания лояльности клиентов в условиях объективного спада потребительского спроса. Повышается актуальность поиска возможных альтернатив принятия решений. Статья посвящена применению метода анализа иерархий для получения приоритетности критериев, влияющих на достижение цели удержания существующих клиентов и привлечения потенциальных. Рассмотрен алгоритмический подход метода анализа иерархий для ранжирования характеристик продукции, вызывающих удовлетворённость покупателей. Поэтапное применение данной методики иллюстрируется на примере сравнительной оценки производителей женской одежды для увеличения степени поддержки потребителем определенного бренда.

Ключевые слова: франчайзинг; потребительское поведение; лояльность к бренду; иерархическая структура; характеристики продукта; попарные сравнения альтернатив.

Currently, franchising is one of the most promising types of entrepreneurial activity. A system of mutually beneficial partnerships between the franchise owner (franchiser) and the entrepreneur (franchisee), who knows the market more precisely, helps reduce commercial risks for large companies and maintain the interests of small businesses, avoiding many problems. At the same time, cooperation with a large company based on a franchise requires the entrepreneur to support

ready-made business models, comply with established rules and follow the established concept. Success largely depends on how well the original concept is adapted to the real market situation.

The Russian fashion market is going through difficult post-crisis times. For the period 2014—2018 about 60 well-known fashion brands and companies left the Russian market, and this, according to expert estimates, is 1.5 times more than the crisis indicator of 2008-2009. However, foreign brands that decided to stay in Russia during the crisis period (for example, Zara, H&M, etc.) were able to strengthen their positions. But the profitability of stores of international brands remains low [5], operational problems are fixed, which are often caused by errors in building a marketing strategy. This has an impact on market restructuring. Over the past 5 years, mass demand has been steadily moving into the budget segment to brands that do not have high fame but offer more economical collections. According to Fashion Consulting Group (FGC) estimates, the deterioration of the macroeconomic situation and the decline in household incomes lead to the fact that trademarks of the economy segment / mass market increase the level from 70 to 85% in the general list of presented brands in cities of the Russian Federation in 2019 [9].

In addition, the characteristics of consumers' behavior of customers in the clothing market are changing in the face of a decrease in disposable income. On the one hand, it is known that appearance can affect both career success and relationships on the personal front. Therefore, all enterprising and purposeful people pay great importance to what they are dressed. It is known the easiest way to show one's status is to purchase clothing from well-known brands. On the other hand, very expensive clothes are becoming inaccessible to many people. The franchise is faced with the issue of increasing customer loyalty to the brand. A typical answer to this question is the launch of special programs to increase loyalty, provide bonuses, accumulative discount systems. It seems that these measures do not work in full when most of the products of the fashion industry today are sold online with a focus on the budget segment and niche specialized demand. Meanwhile, offline sales continue to bring the main revenue to the fashion industry - from 70 to 90 percent. And even online stores and marketplaces are trying to capture offline space too: for example, the «KupiVip» and «LAMODA» online service opened their offline stores for several last years.

It seems that the idea of Noriaki Kano who claims that customer loyalty is interconnected with an emotional reaction to individual product characteristics confirms the intention to look at customer loyalty from a brand position and pay more attention to product quality [6]. The identified trends suggest that regional trade organizations, especially those operating under franchising conditions with well-known brands, should, first of all, pay attention to increasing the degree of customer satisfaction, which compares their expectations and material capabilities with the real qualities of the goods. Accordingly, in the current situation of falling consumer demand, it is necessary to highlight the most important characteristics of the product, which allow ensuring customer satisfaction and to some extent distract his attention from other characteristics that cannot be changed. To this purpose, it is possible to use the analytical process of hierarchy (APH) - a mathematical tool for the systematic search for the best option (alternative). This method was developed by R. Bellman, B.N. Brooke, and V.N. Burkov. But it became widely known from the works of T. Saati, who called this procedure «Method of analysis of hierarchies». The analytical process of hierarchy (APH) allows you to structure a complex problem into a hierarchy in an understandable and rational way, to compare and quantify alternatives [7]. The selection of characteristics begins with the construction of a hierarchical structure, which includes alternatives and other factors affecting the choice of the buyer. Moreover, both, material and non-material factors, measurable quantitative parameters and qualitative characteristics, objective data and subjective expert assessments can be taken into account. In other words, the analysis of the situation by APH resembles the procedures and argumentation methods that are used on an intuitive level. The next stage of the analysis is the determination of priorities representing the relative importance or preference of the elements of the constructed hierarchical structure using the procedure of pairwise comparisons.

Dimensionless priorities allow comparing heterogeneous factors intelligently, and that is a hallmark of AHP. At the final stage of the analysis, a synthesis (linear convolution) of priorities in the hierarchy is performed, as a result of which the priorities of alternative solutions are calculated

relatively to the main goal [8]. The highest priority value is considered the best alternative [1]. This method implies the presence of extensive and diverse information from various sources, which allows us to consider each factor on an equal basis with others [3]. However, for the buyer, perhaps a definite factor is key, for example, value for money [4]. The main advantage of APH is the systematic use of the geometric mean to determine functional utilities based on simple comparisons and to ensure consistent, meaningful results [2].

It is necessary to compare these clothing brands according to various criteria that would be relevant in the current economic conditions, but at the same time did not contribute to the loss of the main solvent clientele. There four clothing brands were selected for comparison: “GERRY WEBER”, “MARC CAIN”, “Max Mara WEEKEND”, “SAVAGE”. The assessment was carried out according to 4 main criteria: Quality clothing; Brand recognition; Advertising support; The average unit price (Table 1). To compile a matrix of pairwise comparisons in the field of textile production and marketing according to certain criteria, 5 experts were invited. A group consensus approach based on the values of purchasing decision-makers was used to obtain relative pairwise comparisons for each criterion. A team of experts was interviewed and received an average score for each comparison, rounded to the nearest whole number. The team first evaluated the criteria in order of importance - Quality, Brand Recognition, Advertising Support, Price, and then compared them with each other to determine their relative importance (rating).

Table 1 – Brands criteria

GERRY WEBER Medium quality clothing High brand recognition Franchisor advertising support The average unit price (in a purchase) \$113	MARC CAIN High quality clothing High brand recognition Franchisor advertising support The average unit price (in a purchase) \$290
Max Mara WEEKEND Top quality clothing High brand recognition Weak advertising support The average unit price (in a purchase) \$468	SAVAGE Medium quality clothing Low brand recognition Weak advertising support The average unit price (in a purchase) \$49

On a 10-point scale, experts rated the importance of each criterion. The geometric mean value was also calculated using the formula: $G = \sqrt[4]{(X1 \times X2 \times X3 \times X4)}$. The normalized factor for further research was calculated as follows: the geometric mean of each criterion was divided by the sum of all geometric values (Table 2).

Table 2 – The relative importance the criteria

	Quality	Brand recognition	Advertising support	Price	Geometric Mean	Normalized Weight
Quality	1	4	1/3	1/2	0,904	0,353
Brand recognition	1/4	1	5	6	1,655	0,647
Advertising support	3	1/5	1	1/7	0.541	0,211
Price	2	1/6	7	1	1.236	0,483
					2,559	

The geometric mean value is less affected by extreme values than the arithmetic average. It is useful for determining the measure of central tendency for some distorted distributions. Based on the obtained values of the normalized factor, it is clear that the most important criterion is Brand Recognition; the second most important criterion is the price. Next most important criterion is quality, and in the last place is advertising support.

Then, the team conducted a pairwise comparison of alternatives for each criterion per each brand, subsequently similar calculation the geometric mean value and the normalized factor: “Quality”

criterion (Table 3); Criterion “Brand recognition” (Table 4); Criterion “Advertising support” (Table 5); Criterion “Price” (Table 6).

Table 3 – Calculating Priority Vector, Normalized Alternative Score with Respect to QUALITY

	GERRY WEBER	MARCCAIN	MaxMara WEEKEND	SAVAGE	Geometric Mean	Normalized Weight
GERRY WEBER	1	1/4	1/5	2	0.562	0,099
MARCCAIN	4	1	1/2	6	1.861	0,329
MaxMaraWEEKEND	5	2	1	7	2.892	0,512
SAVAGE	1/2	1/6	1/7	1	0.330	0,058
					5.645	

Table 4 – Calculating Priority Vector, Normalized Alternative Score With Respect to BRAND RECOGNITION

	GERRY WEBER	MARCCAIN	MaxMara WEEKEND	SAVAGE	Geometric Mean	Normalized Weight
GERRY WEBER	1	1/2	1	3	1.107	0,231
MARCCAIN	2	1	2	6	2.213	0,461
MaxMaraWEEKEND	1	1/2	1	3	1.107	0,231
SAVAGE	1/3	1/6	1/3	1	0.369	0,077
					4,796	

Table 5 – Calculating Priority Vector, Normalized Alternative Score With Respect to ADVERTISING SUPPORT

	GERRY WEBER	MARCCAIN	MaxMara WEEKEND	SAVAGE	Geometric Mean	Normalized Weight
GERRY WEBER	1	1/2	3	4	1.861	0.272
MARCCAIN	2	1	5	6	2.783	0.407
MaxMaraWEEKEND	1/3	1/5	1	2	1.189	0.174
SAVAGE	1/4	1/6	1/2	1	1	0.146
					6.833	

Table 6 – Calculating Priority Vector, Normalized Alternative Score With Respect to PRICE

	GERRY WEBER	MARCCAIN	MaxMara WEEKEND	SAVAGE	Geometric Mean	Normalized Weight
GERRY WEBER	1	2	4	1/2	1.682	0.259
MARCCAIN	1/2	1	2	1/4	1.189	0.183
MaxMaraWEEKEND	1/4	1/2	1	1/6	1	0.154
SAVAGE	2	4	6	1	2.632	0.405
					6.503	

These studies show that two brands provide the best quality products relative to the other used: Max Mara WEEKEND (0.512) and MARC CAIN (0.329). The most recognizable brand among the studied is MARC CAIN (0.461). The best advertising support is also provided by the MARC CAIN brand (0.407). The lowest price is from the manufacturer of clothing SAVAGE (0.405), the highest price is from the manufacturer Max Mara WEEKEND (0.154).

To determine the preferred alternative, it is necessary to multiply each normalized alternative assessment by the corresponding normalized weight of the criterion and summarize the results for all criteria for each brand. The alternative that has got the highest overall score is the preferred brand (Table 7).

Table 7 – Defining a Preferred Alternative

Criteria/ Want objectives	Normalized Criteria Weight	BRAND	Normalized Alternative Score	Total Score
		GERRY WEBER		
Quality	0,353	Medium quality clothing High brand recognition Franchisor advertising support The average unit price (in a purchase) \$113	0,099	0.035
Brand recognition	0,647		0,231	0.149
Advertising support	0,211		0.272	0.057
Price	0,483		0.259	0.125
				0.366
		MARCCAIN		
Criteria/ Want objectives	Normalized Criteria Weight		Normalized Alternative Score	Total Score
Quality	0,353	High quality clothing	0,329	0.116
Brand recognition	0,647	High brand recognition	0,461	0.298
Advertising support	0,211	Franchisor advertising support	0.407	0.086
Price	0,483	The average unit price (in a purchase) \$290	0.183	0.088
				0.588
		MaxMaraWEEKEND		
Criteria/ Want objectives	Normalized Criteria Weight		Normalized Alternative Score	Total Score
Quality	0,353	Top quality clothing	0,512	0.181
Brand recognition	0,647	High brand recognition	0,231	0.149
Advertising support	0,211	Weak advertising support	0.174	0.037
Price	0,483	The average unit price (in a purchase) \$468	0.154	0.074
				0.441
		SAVAGE		
Criteria/ Want objectives	Normalized Criteria Weight		Normalized Alternative Score	Total Score
Quality	0,353	Medium quality clothing	0,058	0.020
Brand recognition	0,647	Low brand recognition	0,077	0.05
Advertising support	0,211	Weak advertising support	0.146	0.031
Price	0,483	The average unit price (in a purchase) \$49	0.405	0.196
				0.297

Thus, we found that the final values of the weighted estimates show that MARC CAIN (Total Score: 0.588) most closely matches the expectations of customers who, even in difficult times, would like to make the most successful choice in terms of price and quality (Figure 1).

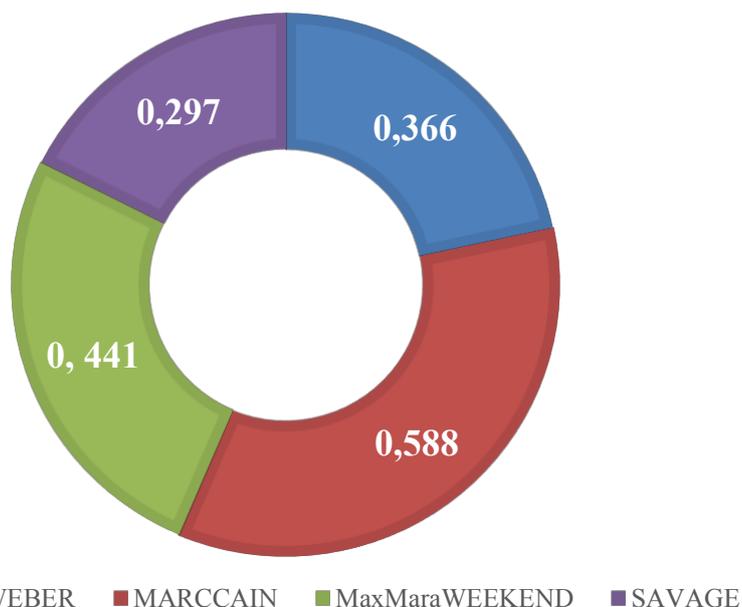


Figure 1 – Summary Weighted Estimates (Total Score)

The study will help create a positive customer attitude towards the brand-mark, which is constant and increases consumer loyalty to the brand.

References:

1. Basaker R.G., Saati T.L. Finite graphs and networks. - M.: Nauka, 1974.- p. 366
2. Chakhireva T.N. Development of methods for personal assessment of civil servants. - SPb.: SZAGS, 2002.
3. Kini RL, Raifa H. decision making under many criteria: preferences and substitutions. - M.: Radio and Communications, 1981.
4. Makarov I.M. et al. Theory of choice and decision making. - M.: Science, 1982. - 328 c.
5. Kononov I. The Russian fashion market has entered stagnation. // Economics and Life. – 2019. - № 22 (9788). Available at: <https://www.eg-online.ru/article/400713/>
6. Pourhasomi, M. H., Arshadi Khamseh, A., & Seyed Hosseini, S.M. Integrating Kano's model into quality function deployment (QFD) to optimally identify and prioritize the needs of higher education (case study: Engineering Faculty of Tarbiat Moallem University). // Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business.- 2012. -№ 4(4). - p.p.233-246
7. Saati T.L. Decision making with dependencies and feedbacks: Analytical networks. - M.: Publishing house LCI, 2008. - p. 360
8. Saati T.L. Integer optimization methods and related extreme problems. - M.: Mir, 1973. - p. 302
9. Schurenkov N. Not dramatic, stable. Results 2019: stagnation in the fashion market turned into a slow decline. Kommersant. Style. 12.18.2019. Available at: <https://www.kommersant.ru/doc/4197600>

For citation:

Korsakova T.V., Lada O.V. Method of analysis of hierarchies as a tool to enhance consumer loyalty in the conditions of the brand product franchise // Online scientific journal «Management in economic and social systems». 2020. No 1(3). URL: <http://www.journal-mes.ru>

Bio Note:

Korsakova Tatyana Vladimirovna, Doctor ped. sciences, professor, Management and Innovative Technologies Department, Institute of Management in Economic, Ecological and Social Systems Southern Federal University, Taganrog, Russia.

Contact information: takors@mail.ru

Lada Olga Vyacheslavovna, Master student, Master's program "International Management" Institute of Management in Economic, Ecological and Social Systems Southern Federal University, Taganrog, Russia

Contact information: lada.olia@yandex.ru

STRATEGIC CHOICE OF THE COMPANY FOR M&A: FACEBOOK PURCHASE OF WHATSAPP

Lokteva A.E.¹, Kazanskaya A.Yu.²

¹ Southern Federal University,
Master student

² Southern Federal University,
Candidate of Economics (PhD), associate professor

The current study analyzed one of the most successful and yet most unexpected decisions for acquisition: Facebook purchase of WhatsApp in 2014. The study focuses on the several reasons, as well as general prospects and potential of the deal, that justified the company decision to purchase an expensive but rather promising WhatsApp messenger. We try to answer the question what made Facebook put monetization efforts on hold and spend about a third of its free capital on the purchase of the mobile messenger, even though Facebook own messenger was developing.

Keywords: messenger; social network; internet audience; active users; audience attention growth; development teams; purchased services; methods of monetization.

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ВЫБОР КОМПАНИИ ДЛЯ ПОГЛОЩЕНИЯ: ПОКУПКА WHATSAPP КОМПАНИЕЙ FACEBOOK

Локтева А. Е.¹, Казанская А.Ю.²

¹ Южный федеральный университет,
магистрант

² Южный федеральный университет,
канд. экон. наук, доцент

В настоящем исследовании было проанализировано одно из самых успешных и в то же время самых неожиданных решений о приобретении мессенджера WhatsApp компанией Facebook в 2014 году. В исследовании рассматриваются несколько причин, а также общие перспективы и потенциал сделки, которые оправдывают решение о покупке дорогого, но довольно перспективного мессенджера WhatsApp. Мы пытаемся ответить на вопрос, что заставило Facebook приостановить усилия по монетизации и потратить около трети своего свободного капитала на покупку мобильного мессенджера, несмотря на разработку собственного Facebook Messenger.

Ключевые слова: мессенджер; социальная сеть; интернет-аудитория; активные пользователи; рост внимания аудитории; команды разработчиков; приобретаемые услуги; методы монетизации.

Today we can clearly see that M&A can be a value creation tool for a company. But it is careful planning and thoughtful decision-making that creates success in any transaction or purchase. We decided to analyze one of the most successful and yet most unexpected decisions for acquisition: Facebook purchase of WhatsApp in 2014.

The subject of the study is the Facebook purchase of WhatsApp in 2014. The object of our study are prospects and potential of the deal, and its benefits. The goal of the study is to reveal the main reasons, for Facebook to spend more than \$20 billion on purchase of WhatsApp shortly after buying Instagram.

Founded in 2009, WhatsApp is one of the fastest growing technology projects in recent years. It was the first network to adopt the principle of applying the smartphone user's contact list and declare itself an alternative to SMS. By the time of the transaction it accumulated an audience of 450 million active users. 70% of them communicate via WhatsApp every day. At the same time, up to 1 million new users download the application daily.

Facebook noted that the mission of the social network coincides with the principles of WhatsApp – to make the process of online communication as simple and convenient as possible. The synergy from the deal was supposed to help both social networks to further increase audience and user engagement.

“WhatsApp is on its way of connecting a billion people. Services that reach this bar are incredibly valuable,” – commented Facebook’s founder and CEO Mark Zuckerberg, when had just announced the deal. “I’ve known Jan for a long time (Koum, co-founder and CEO of WhatsApp), and I look forward to working with him and his team to make the world more open and communicative.” Facebook noted that the success of acquisitions can be built by “independently minded” entrepreneurs who can choose the right vector for developing their business and achieve consistent growth of social services and Facebook expertise, resources and the global scale can be useful.

Society in 2014 was still impressed by the amount of money Facebook paid for the Instagram shortly before the announcement of the intention to purchase WhatsApp, and was struck again by the possibility of a more expensive acquisition. However, the deal was closed only eight months after the announcement of Facebook intentions to take over the WhatsApp. The initial price – \$ 19 billion - was announced in February. After that, Facebook was waiting for regulatory approval - it was received from the US in April, and from the European Commission only three days later. By this time, the price increased being now \$ 21.8 billion. This is due to the fact that Facebook shares have since gone up by 13% (part of the money was paid in Facebook shares).

Under the terms of the transaction, all outstanding shares, as well as WhatsApp options, were redeemed and exchanged for 177.7 million class A Facebook shares (\$ 17.2 billion). Owners of the messenger shares also received \$ 4.59 billion in cash. WhatsApp employees also acquired 45.9 million Facebook shares as a grant for the deal. WhatsApp CEO Ian Coom and co-founder and vice president of the company Brian Acton received 37,475,271 of the social network shares. The cost of the package was \$ 2.8 billion. Koum acquired a grant of \$ 1.9 billion, Acton - \$ 966.3 million. In addition, Koum joined the Facebook Directors.

In this study, we examined what was so special about the Jan Koum service social network, that Facebook were ready not only to spend \$ 19-21.8 billion on the deal, but also to pay \$ 2 billion in case of failure. We are to figure out how Facebook evaluated possible benefits of acquisition and what the main reasons of choosing WhatsApp were.

When looking at the capitalization in general, at many existing and already fully operating companies, the idea of a bubble arises. There are more and more Internet users on the planet, and those who have already entered the network spend more and more time on it. Our life is tied to IT, and the ranking of the most expensive companies in the world is led by two IT companies - Apple and Google with a capitalization of 480 and 400 billion dollars. It is logical to assume that the companies that Internet audience are actively using, social networks and instant messengers, will climb to the top. So it is better to be among the leaders.

Another reason to buy a startup is to show your innovativeness. Marissa Mayer, when came to Yahoo, began active work not only inside the company, but also outside it. For example, in March 2013, Yahoo bought Summly, a small startup led by a 17-year-old. According to Mayer, creative employees are even more valuable than startup content. In the case of the purchase of WhatsApp, and a little earlier Instagram, Facebook also receives excellent development teams. But since the purchased services remain integral, we can talk at best about optimization, but not about expanding the staff of developers of the main project of the company.

After the evaluation and purchase of Instagram, subconsciously any sales, in which companies were valued less than a billion dollars, did not seem very significant. For example, WhatsApp's competitor, the Viber messenger was bought “for only 900 million.” Although, shortly before the purchase, the media declared its potential value as 300-400 million dollars. It turns out that the more expensive the service is valued, the higher its value will be in the eyes of others.

The financial market lives by its own laws, that might sometimes be far from reality. But the market for Internet companies has already passed the first test for reasonable prices. Moreover, Facebook was precisely the participant in the experiment. After the initial issue of shares in May

2012, their price fell by about half. The market has become distrustful of Internet companies, and many of them had to postpone their IPO, (for example, Twitter). However, at the end of 2013, Facebook shares exceeded the initial offering price, and the subsequent Twitter IPO showed that the market again believes in such companies: with an initial price of \$ 26, its shares have increased in price to \$ 55.5. So the bubble seems to be very strong, so why not invest in a market that is growing and does not show potential signs of crisis? Facebook took up the chance to acquire WhatsApp because, otherwise, its competitors would.

So, the purchase of WhatsApp could be a takeover of a potential competitor. Users of social networks often wonder which social network will replace Facebook, who is in turn to squeeze them from the top of LJ and MySpace. It might even be not a social network in particular.

Kirill Petrov, head of i-Free Innovations, noted at the Mobile VAS & Apps Conference that in 2013 instant messengers began to take away not only the users attention from social networks, but also their income. Users spend quite a lot of time on messengers, as these programs have methods of monetization that are not as annoying to users as banner ads. For example, selling applications (mainly games) or additional chat features, such as stickers (animated images for chatting). Petrov also noted a small number of developers in such companies, for example, in WhatsApp in particular.

Another fact that showed the prospects of messengers is the interest of the creator of the VKontakte social network Pavel Durov to them. Taking into consideration the security issues of private information he released Telegram, the messenger that allows encrypting communication between users.

In addition to the prospects, competition could also affect the value of WhatsApp. For instance, Instagram, which surprised us with its value, was about to be bought by Twitter first, so it probably had a significant price at the time of selling the social network for amateur photographers.

So, 19 billion - is it really so expensive? Long before the Instagram Microsoft bought the Skype messenger for \$ 8.5 billion. The price was surprising, but it did not shock the community of social networks so much as to generate new units of measure. Skype has existed on the market for a long time, and Microsoft's financial capabilities did not raise doubts about the possibility of large investments.

That time Skype totaled 170 million users. It turned out about \$ 50 per user. If you make the same calculation for WhatsApp, then each user of the messenger cost Facebook \$ 42, so it is 19 billion for 450 million users. This is besides the fact that the popularity of Internet services, and hence the possibility of earning money from them, had grown significantly over the past three years.

Of course, it can be considered in different ways. Viber users cost the Japanese corporation Rakuten \$ 3 per account, she paid \$ 900 million, and the number of users with the service is now 300 million. Here is where various additional factors come into force. All of them, one way or another, take into account the potential simplicity of monetizing the service, which depends on many details: from the time spent by users on it to the funds that they are willing to spend.

The main contender for the record value of one user is the Snapchat messenger. Its main feature is disappearing photos. A few seconds after the receiving party viewed the picture it disappears. This opportunity attracted a significant audience, mostly among young people, which is considered the key factor for long existence of the service. Although Snapchat owners refuse to show their numbers, Forbes estimates it at 50 million users. At the same time, the service has already rejected offers of \$ 3 billion from Facebook, which could make Snapchat a champion in user value: \$ 60 per account. At the same time, based on the calculation of the cost of WhatsApp per active user, Zuckerberg paid about \$ 34 for each. And yet, if you take only superficial indicators as the basis for assessing WhatsApp, the deal looks a little awkward - the company spends about a third of its free capital on the purchase of the messenger, while developing its own Facebook Messenger. However, if you dig a little deeper and take into account the existing market conditions, the situation becomes somewhat clearer.

So we considered 5 reasons why Facebook turned out to go for such a risky deal.

1. Facebook cannot attract new users.

Many analysts have long predicted Facebook «stagnation» associated with the lack of potential new users. Say, the social network has covered all available segments and began to replenish mainly due to spam bots and other automatic registrations. Obviously, the most promising direction in this situation is the expansion into the mobile application market, where, as ONAVO researchers found out, Facebook is not as good as WhatsApp (Figure 1).

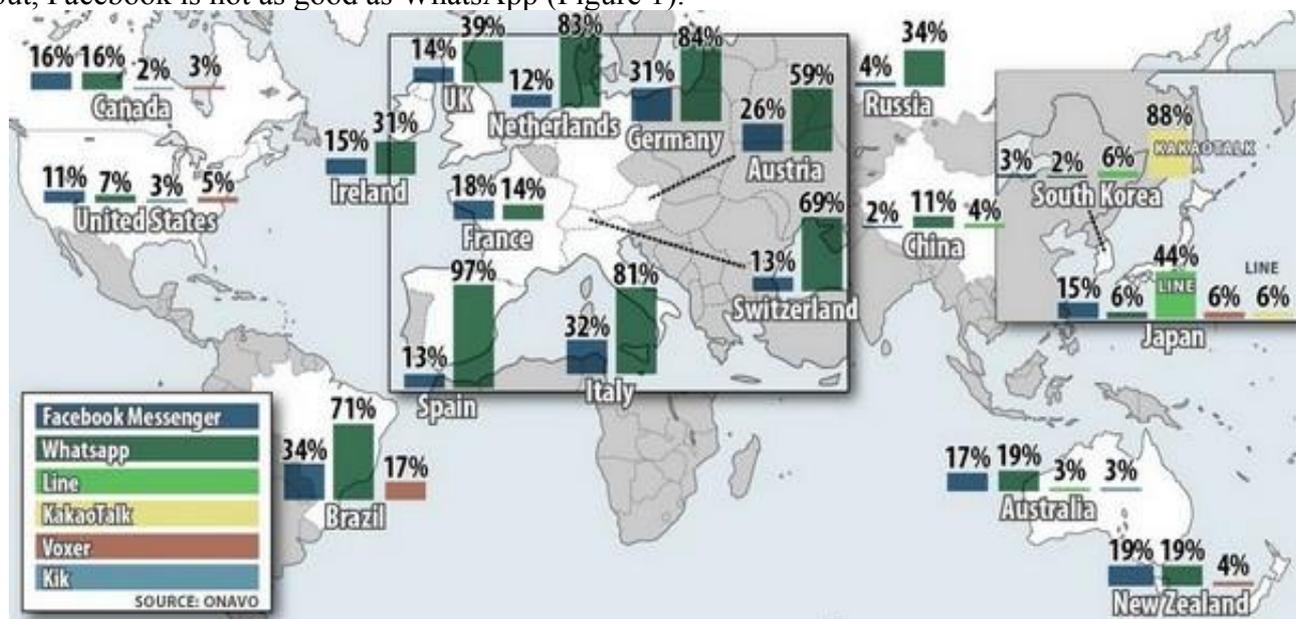


Figure 1 – Decline in the popularity of FaceBook Messenger

The infographics presented by TechCunch clearly demonstrate the significant decline in the popularity of Facebook Messenger amid the growing audience of WhatsApp among iPhone users. It can be assumed that the situation with the Android platform is not too different and in some regions, for example, in Spain, the Jan Kouma service almost completely replaced the traditional correspondence.

Besides, the main audience of WhatsApp are young people under the age of 25-30. Facebook, on the contrary, faced the outflow of adolescents and students who used to be the “core” of resource users. Finally, WhatsApp was able to maintain the unique simplicity of its service. Unlike competitors (for example, Japanese LINE or Chinese WeChat), the application has not turned into a gaming platform with advertising, paid options, stickers, and so on. on the contrary, Facebook was known for “advertising overload”.

2. WhatsApp popularity growth was out of competition.

Indeed, the main indicators of WhatsApp had been growing by leaps and bounds. The company reported that the service audience had grown to 200 million users, and now has 450 million active accounts. At the same time, the average daily number of messages sent via WhatsApp increased from 18 to 27 billion for the period from December 2012 to June 2013 (Figure 2).

At the same time, the messenger is not a unique service, the competition in this segment is quite serious – KakaoTalk, Line, Viber, Skype and even the WhatsApp imitator from Pavel Durov – Telegram, are constantly looking for new ways to win a large part of the audience.

3. Delay could lead to Google takeover of WhatsApp.

The purchase of WhatsApp by Sergey Brin and the company is what Mark Zuckerberg definitely couldn't allow. It could happen so - at the beginning of 2012, industry media reported that Google was ready to pay \$ 1 billion to Jan Koum – then this amount looked quite relevant. The technological resource “The Information” reports that the “corporation of goodness” even tried to negotiate with the WhatsApp management offering to pay for the information about incoming offers - apparently, Google really did not want the competitors to overtake the messenger.

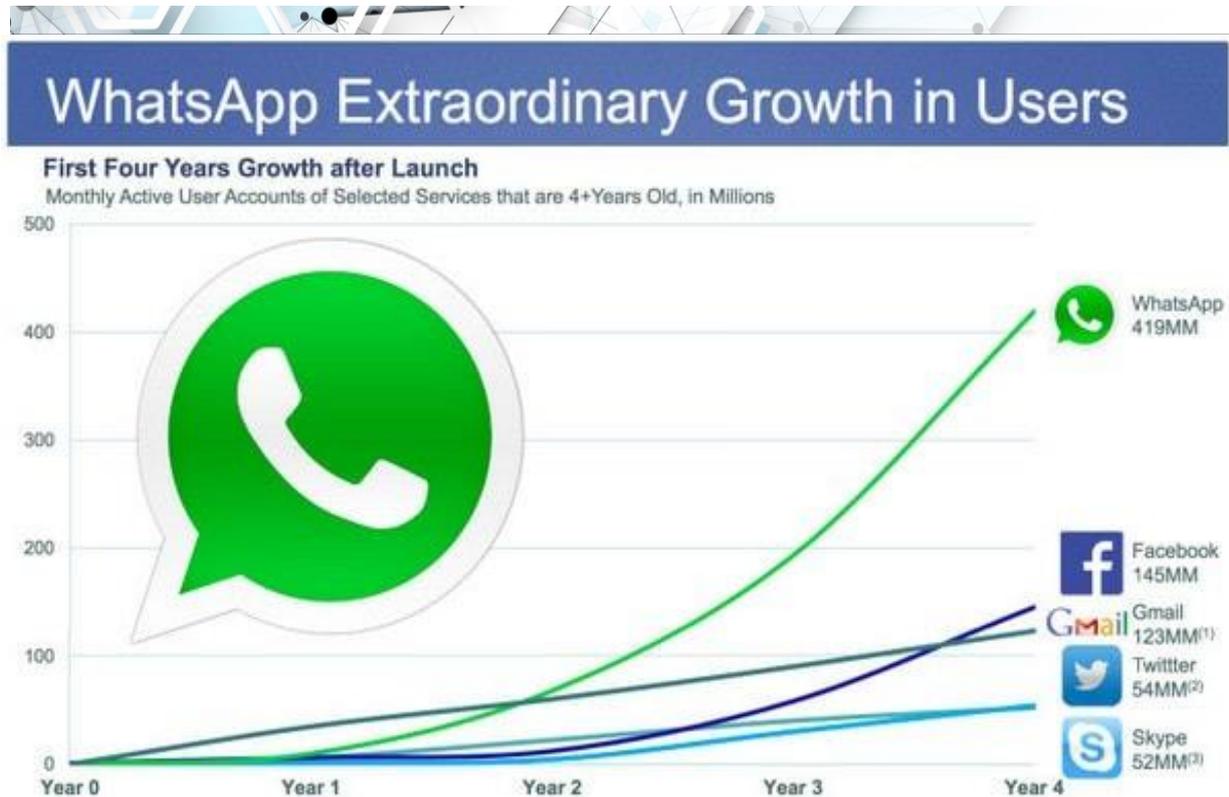


Figure 2 – WhatsApp audience growth

4. WhatsApp – the most cross-platform messenger.

Indeed, WhatsApp developers are trying to cover all possible segments - the service is supported by iOS, Android, BlackBerry, Windows Phone, Symbian, Nokia Asha platforms (Figure 3).



Figure 3 – WhatsApp platforms

The only caveat is the lack of desktop and browser versions, however, this is rather an advantage. The fact is that WhatsApp was the first messenger that required binding to a phone number, thus ensuring the purity of traffic and registrations.

5. WhatsApp was perfect for Internet.org realization.

In August last year, Mark Zuckerberg announced the launch of the Internet.org project, in which several companies, led by Facebook, plan to make the Internet accessible to the entire population of the Earth. The main focus of this venture is to reduce the cost of access devices and creating convenient and affordable software.

According to forecasts, in the foreseeable future, smartphones worth no more than \$ 50 will appear

on the market, which will allow people from all over the world to connect to the communications of the 21st century. It is possible that Zuckerberg saw one of the main tools for implementing this idea in the WhatsApp messenger.

To sum up, WhatsApp plays a significant role in the global areas crucial to Facebook growth. There are several reasons, as well as general prospects and potential of the deal, that justified the company decision for purchasing expensive but rather promising messenger. By putting monetization efforts on hold, Facebook focused on the future of international, cross-platform communications. Through the acquisition of WhatsApp, Facebook succeed in reaching billions of people, and with a market of that size, Facebook was sure to find a way to eventually cash in.

References:

1. David Gelles and Vindu Goel . Facebook Enters \$16 Billion Deal for WhatsApp (19 Feb 2014) // online journal The New York Times. Available at: <https://dealbook.nytimes.com/2014/02/19/facebook-to-buy-messaging-start-up/?mtrref=www.google.com&gwh=318DF30A2934D5D73B06748578685BBF&gwt=pay&assetType=REGIWALL> (Accessed 05.12.2019).
2. Dominic Rushe. WhatsApp: Facebook acquires messaging service in \$19bn deal (20 Feb 2014) // online journal The Guardian” - international edition. Available at: <https://www.theguardian.com/technology/2014/feb/19/facebook-buys-whatsapp-16bn-deal> (Accessed 18.11.2019).
3. Parmy Olson. Facebook Closes \$19 Billion WhatsApp Deal (6 Oct 2014) // Online journal «Forbes». Available at: <https://www.forbes.com/sites/parmyolson/2014/10/06/facebook-closes-19-billion-whatsapp-deal/#39b0e4885c66> (Accessed 21.12.2019).
4. Alison L. Deutsch. WhatsApp: The Best Facebook Purchase Ever? (25 Jun 2019) // internet resource: Investopedia. Available at: <https://www.investopedia.com/articles/investing/032515/whatsapp-best-facebook-purchase-ever.asp> (Accessed 29.12.2019).
5. Lewis Smith. Facebook buys WhatsApp in \$19bn deal (20 Feb 2014) // UK digital news brand “Independent”. Available at: <https://www.independent.co.uk/news/business/news/facebook-likes-whatsapp-and-buys-it-in-19bn-deal-9139846> (Accessed 11.01.2020).
6. Gundling, E., & Caldwell, C. (2015). Leading Across New Borders: How to Succeed as the Center Shifts. Wiley.
7. Dictionary of Business Terms, Second Edition. New York: Barrons Educational Series, Inc., 1994. – 692c.
8. Berkovich E., Narayanan M.P. Motives for takeovers: an empirical investigation // Journal of Financial and Quantitative analysis, vol.28 (September 2004), pp. 347–362.

For citation:

Lokteva A. E, Kazanskaya A.Yu. Strategic choice of the company for M&A: Facebook purchase of WhatsApp // Online scientific journal «Management in economic and social systems». 2020. No 1(3). URL: <http://www.journal-mes.ru>

Bio Note:

Lokteva Alina Evgenevna, Master student, Institute of Management in Economic, Ecological and Social Systems Southern Federal University, Taganrog, Russia.

Contact information: ashkalokteva@gmail.com

Kazanskaya Alina Yurevna, Candidate of Economics (PhD), associate professor, associate professor Engineering Economics department, Institute of Management in Economic, Ecological and Social Systems Southern Federal University, Taganrog, Russia.

Contact information: akazanskaya@sfedu.ru.

USE OF MARKETING INSTRUMENTS IN PROMOTING IT-COMPANIES

Petrunko A.I.

*Southern Federal University,
Master student*

supervisor

Makarova E. L.

*Southern Federal University,
Candidate ped. Sciences (PhD), Associate professor*

Today, the world is changing every day, so as not to lose their position in the market, let alone increase them; companies also need to develop every day. Introduce new technologies and always know what is happening in the world. Each development should be planned step by step and evaluated in advance: what risks this or that direction can bring, attention to which areas should be increased in order to get the best result in the shortest time. All these details are planned in the company's development strategy. It helps to achieve small goals with the intention to achieve a global goal step by step. This is especially true for IT-companies that are at the forefront of new technologies.

Keywords: IT-market; IT-company; IT-strategy; marketing; promoting strategy; ways of promote; growth position; deal, client; traffic sources; promotion methods.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ В ПРОДВИЖЕНИИ ИТ-КОМПАНИЙ

Петрунько А.И.

*Южный федеральный университет,
магистрант*

научный руководитель

Макарова Е.Л.

*Южный федеральный университет,
канд. пед. наук, доцент*

Сегодня мир меняется каждый день. Чтобы не потерять свои позиции на рынке, а тем более преумножить их, компаниям необходимо также развиваться, внедрять новые технологии и всегда знать, что происходит в мире. Каждое развитие должно быть пошагово спланировано и оценено заранее: какие риски может принести то или иное направление, внимание на какие сферы стоит увеличить, чтобы получить наилучший результат за минимальное время. Все эти детали планируются в стратегии развития компании. Она помогает шаг за шагом достигать поставленных небольших целей с намерением достичь глобальную цель. Особенно это актуально для ИТ-компаний, находящихся на передовой развития новых технологий.

Ключевые слова: ИТ-маркет; ИТ-компания; ИТ-стратегия; маркетинг; стратегия продвижения; способы продвижения; позиция роста; сделка; клиент; источники трафика; методы продвижения.

Today, the IT-market is one of the fastest growing and most promising segments of the world. A review of the development of the IT-market demonstrates that the most promising direction is the provision of IT-services to both corporate clients and individuals. With regard to corporate clients, it can be noted that the transfer of non-core IT-processes for servicing to another company

(IT-outsourcing) has significant growth trends and, under certain conditions, will provide good prospects for full-fledged formation

The Russian IT-outsourcing market has some differences from western markets. Its functioning reflects quite clearly the general culture of doing business and business relations in Russia. The domestic IT-market is characterized by a fairly high level of qualification of specialists, but the lack of trust between potential participants in business relations limits the possibilities for its development. Assessing the Russian IT-outsourcing market, it is rather difficult to talk about the degrees of trust between market participants, which creates certain difficulties in the implementation of IT services [1].

To create the most effective promotion strategy when planning it, you need to know the best marketing tools, promotion methods. This will increase speed and minimize costs when implementing the strategy. The specifics of creating this company promotion strategy largely depend on the company's business model: whether it is a product company or an outsourcing company (this model is also called a service company). In service companies, marketing plays a smaller role, but it is also very important. It is more accurate to say that marketing performs other tasks here.

In a product company, a firm creates its own product, which it promotes to the market and gradually increases its audience. Food companies tend to focus on a narrow product segment. In turn, IT service companies develop custom projects to meet specific customer requirements, work is underway to find new customers, and marketing methods are used to attract customers.

Internet resources are mainly used for promotion and subsequent sales of IT-products. The reason for this is the specificity of products, the creation and implementation of which is due to the use of technical equipment and various types of programs. All Internet marketing tools are widely used (corporate site, grocery site, search engine optimization, social media promotion, banner and contextual advertising, etc.). The company must have a high-tech, high-quality website adapted to mobile devices, content available to the target audience, and well-established channels for receiving feedback.

However, the marketing of these companies is not limited to the Internet. Currently, the so-called synthetic promotion tools are additionally distinguished, in particular, corporate identity, participation in exhibitions and seminars, merchandising, hidden advertising, reviews and recommendations.

The best type of marketing communications for sales and promotion in IT is advertising, and it is necessary to have a different set of advertising materials for each of the levels of each of the target audiences. In IT-business, the most important requirement for marketing communications is maximum personalization. According to a MediaDirectionGroup study, 41% of users buy more as a result of receiving personal offers (micro-element Marketing and digital well-being: trends that changed the Internet in 2018, 2018) [2]. To adapt messages to individual features, you can work with your own CRM database of clients and plan advertising projects based on the history of client activity. The offer can be personalized based on high-quality customer segmentation. It should be noted that advertising slogans are ineffective for promoting an established IT solution. In this case, you need to focus on describing experiences and business cases. Communication on behalf of the client has a particularly good effect. At the same time, you can successfully use such channels as articles, publications, releases, and video cases. The company's website contains materials describing the business problem that existed before the project was implemented, solutions, reasons for choosing this particular solution, and the results achieved. Consumers can compare the case with their own situation and make a purchase decision. According to a number of professional marketers working in IT Companies, Digital technologies, presence in social networks, advertising and sponsorship usually do not lead to direct sales for B2B clients, but they perfectly support the company's brand. Promotional videos are an effective but expensive tool for promoting products and developing the company's image. To attract «cold» customers, it is recommended to conduct PR expertise of the company. For example, a practically free tool - conducting webinars on a relevant topic with an expert [3].

Companies that develop software products often present a minimal working product that represents a minimal audit. First, they test the product, supplement it, and then expand it to a larger audience. Often giving the audience for example a free trial of the product, and then supplement sales with various paid subscriptions and features. Thanks to this method, it is important to understand exactly who your audience is and conduct high-quality marketing research that will help identify the specific target audience for the product. When analyzing the marketing activities of these companies, it should be taken into account that all major players in the IT market generally adhere to similar development and marketing strategies. For example, they have representative offices in countries where their products are already being sold or are planned to be sold. This allows them to work more effectively with potential consumers, conduct more thorough marketing research and analysis of customer needs, and share cultural and professional experience with partners. For example, Microsoft Corporation has a large distribution network in Russia with more than a dozen companies. Often, large IT companies seek to expand their market positions through mergers and acquisitions. In order to develop an expensive innovative product, market leaders can join forces to jointly promote the project. For example, Facebook, Amazon, Google, IBM and Microsoft have announced a partnership to develop artificial intelligence.

Thus, marketing in the IT-sphere is aimed at solving the most important task for each enterprise - the task of creating and expanding demand for your products or services. This is the main goal when forming a marketing strategy for promotion.

Marketing strategy is a comprehensive market research and step-by-step plan for the growth of the company. Before blindly investing in a product, marketing, SMM and other activities, it makes sense to order a market analysis or strategy and see how the expectations coincide with reality. And also it will help to save the advertising budget [4].

Thus, the right marketing tool can lead us to a high-quality lead. Lead - a person who in any way has shown his interest in your company (left a request on the site, asked a chat question, answered your message), but has not yet become a client. This term is widely used throughout marketing: both for food companies and outsourcing. Lida, in turn, we will need to turn into a client. This is how a sales funnel is formed. Lead generation is a process aimed at collecting and conducting a potential customer on a sales funnel (Figure 1): from a person with a need who does not know about you at all, to a buyer [6].

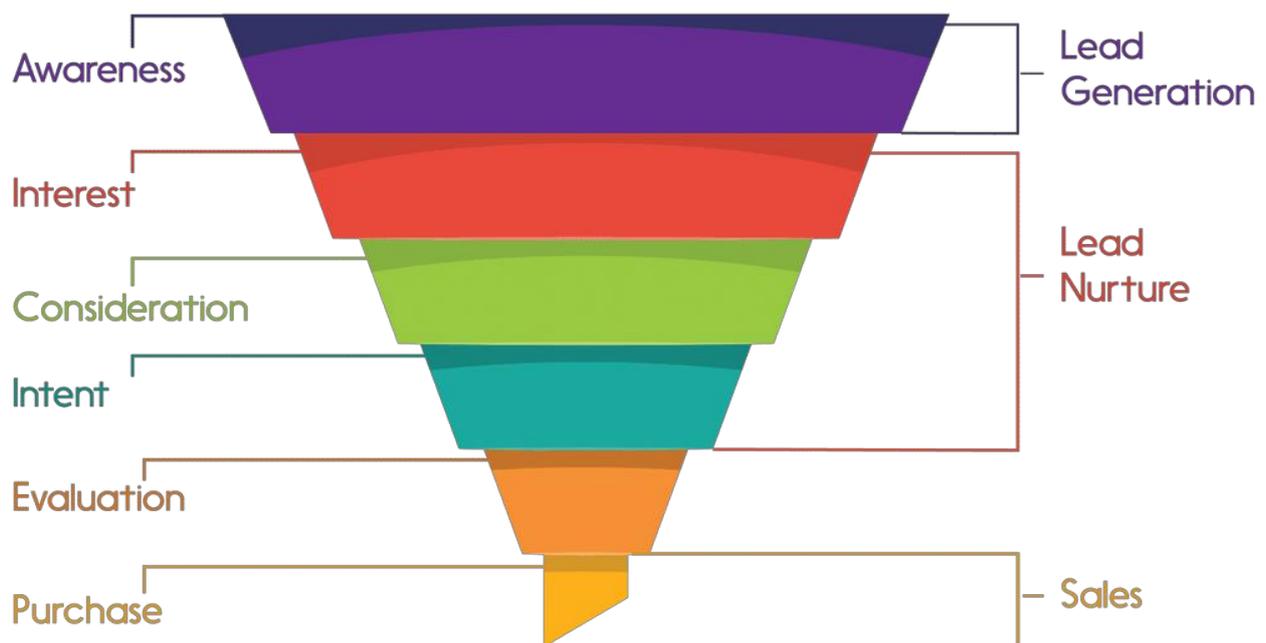


Figure 1 – Classic sales funnel [5]

Outbound (Outbound lead generation campaigns) is a process during which lead generators collect lists of companies, after which they compile contact lists from these companies and contact them directly via LinkedIn, email, during cold calls.

Inbound (Inbound lead generation campaigns) – activities aimed at getting a client (potential lead) to go to the IT company's website, fill out the necessary form and then contact the sales manager or lead generator (Figure 2).

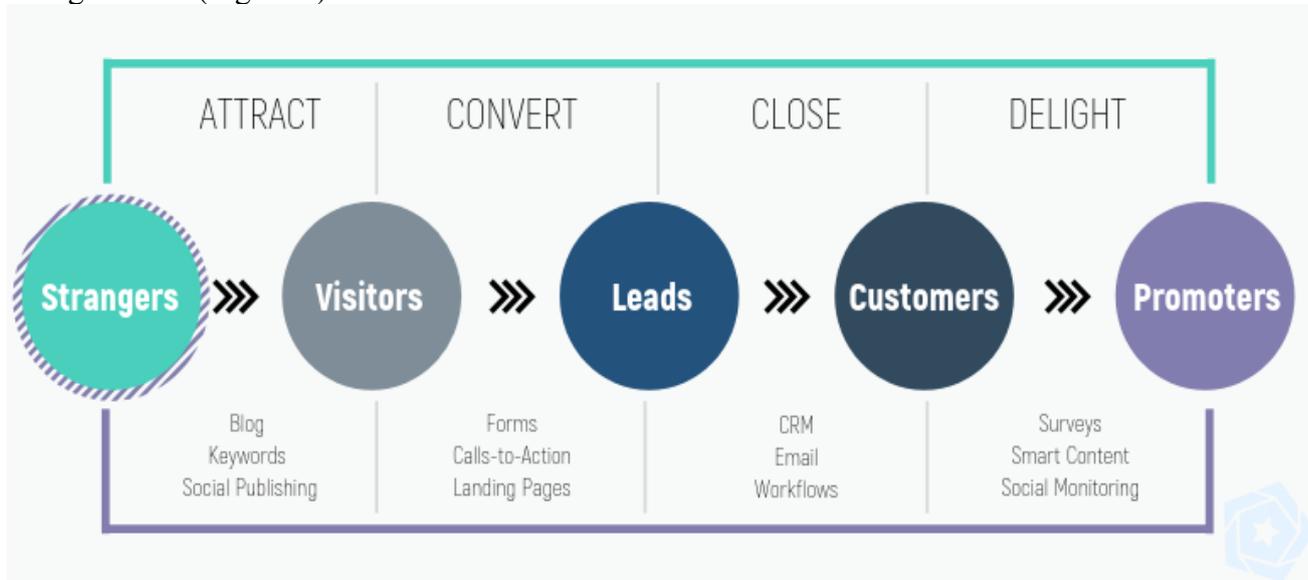


Figure 2 – An example of inbound lead generation [5]

Sources of traffic, promotion methods, thanks to which a potential lead may be at the stage of filling out an application:

- company website (for example, due to an SEO-optimized expert article that responds to a user's request);
- content promotion (articles both on the company's website and on third-party sites);
- quora, Reddit, Stack Overflow (where a company representative answers questions, confirming his expertise);
- freelance sites, Clutch, Good Firms, Capterra (where the user can see the rating of your company based on reviews from previous customers);
- lists (for example: "TOP-10 companies for the development of children's games");
- thematic conferences.

Referrals is one of the most effective types of channels for lead generation when satisfied customers recommend an IT company to their friends.

Customer Surveys – cases when an account manager grows an existing customer: offers additional functionality that will improve the product (upsell) or receive an additional order from the same customer. This approach also helps the previous one. It allows you to bring the client to the level where he recommends the company to someone else (referrals).

In the course of this analysis, we consider a situation when a company has just entered the market and the main task facing it is to obtain new leads and then customers. Accordingly, based on current data, we will perform an analysis.

To identify the most suitable promotion method, the Paired Comparison Analysis method was used. Four most suitable promotion methods were identified:

1. A: directories (Upwork, Clutch, Good firms, etc.),
2. B: social networks (LinkedIn, Facebook, Instagram, etc.),
3. C: Conferences,
4. D: content marketing.

In the course of this analysis, it is necessary to compare each method in pairs and set points from 1 to 3 in the appropriate cells, depending on the difference of each method from the other. Thus, 1 –

will be and the letter of the method will indicate that the given method is not very different in significance from the second compared. And if in the same situation, but there will be a figure of 3, then this method is much better than the second. We fill only the top of the table, since the symmetric part will completely repeat the values. Therefore, it does not matter (Table 1).

Then it is necessary to calculate the data obtained for each method:

A = 8 (67%).

B = 0.

C = 1 (8%).

D = 3 (25%).

Table 1 – Paired Comparison Analysis of marketing methods

	A	B	C	D
A	-	A, 3	A, 2	A, 3
B		-	C, 1	D, 2
C			-	D, 1
D				-

Having performed Paired Comparison Analysis, we can conclude that using directories is most effective for achieving the goal, obtaining new leads. This conclusion is the most optimal, since to directories - the initial task is to reduce the customer with the contractor. In turn, social networks have the initial task of creating a community of people with one interest. The objectives of the conference and marketing content can be completely different, but mainly these are cognitive, educational tasks.

Thus, summing up the result of this work, we can conclude that for the formation of a promotion strategy in a young company, design and promotion on directories will have a key role.

References:

1. Razumovskaya E.M., Kutsevol N.G., Popov M.L. Development of strategy of IT companies by comparing results of customer segmentation and requirements for the development of it market // Academic notes of the Kazan University. - 2018.
2. Marketing mikromomentov I tsifrovoe blagopoluchie: trendi, kotorie izmenili internet v 2018 godu (Micromoment marketing and digital well-being: trends that changed the Internet in 2018). Research Media Direction Group (2018). Internet portal Cossa (in russian). Retrieved September 15, 2019. Available at: URL: <https://www.cossa.ru/news/224339>.
3. Sokolova E.S. Features of marketing activities of it companies // Beneficium. - 2019. - No. 2 (31).
4. Why start-up marketing strategy. How an IT startup started without analysis and strategy. And what it led to. 2018. // - [Electronic resource] URL: <https://vc.ru/marketing/50536-zachem-startapu-marketingovaya-strategiya-kak-it-startap-zapustilsya-bez-analiza-i-strategii-i-k-chemu-eto-privelo>.
5. How to create a marketing funnel that generates sales? 2019. Available at: URL: <https://affl.ru/start/1778-kak-sozdat-marketingovuyu-voronku-kotoraya-generiruet-prodazhi>.
6. Lidogeneration for IT outsourcing - from strategy to results. 2019. Available at: URL: <https://iampm.club/blog/lidogeneratsiya-dlya-it-outsorsa-ot-strategii-k-rezultatam>.

For citation:

Petrunko A. I. Use of marketing instruments in promoting it companies // Online scientific journal «Management in economic and social systems». 2020. No 1(3). URL: <http://www.journal-mes.ru>

Bio Note:

Petrunko Anastasia Ivanovna, Master student, Institute of Management in Economic, Ecological and Social Systems Southern Federal University, Taganrog, Russia.
 Contact information: nastya.petrunko@yandex.ru

Supervisor

Makarova Elena Lvovna, Candidate of Pedagogical Sciences, associate professor, Management and Innovative Technologies Department, Institute of Management in Economic, Ecological and Social Systems Southern Federal University, Taganrog, Russia.
 Contact information: elmakarova@sfedu.ru

УДК 338.4

TECHNOLOGICAL FACTORS TO ENSURE THE COMPETITIVENESS OF THE RUSSIAN AIRCRAFT INDUSTRY

Stash S.V.

*Southern Federal University,
Assistant*

This article discusses the main directions of development of technologies for creating transport aircraft. Based on the analysis, as well as taking into account the current state of the industry and the tasks for its development, the need to reach a competitive level of the industry and products, the directions of technological development of the Russian aircraft industry in the future are determined. The scenarios of technological development of the production of air units are formulated and the prospects for the development of the main Russian product projects in the field of creating civil aviation equipment are presented.

Keywords: aviation industry; development and production of aviation equipment; problems of development of the aviation industry; competitiveness of the aviation industry.

ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РОССИЙСКОЙ АВИАЦИОННОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Сташ С.В.

*Южный федеральный университет,
Ассистент*

В данной статье рассмотрены основные направления развития технологий создания транспортной авиатехники. Основываясь на проведенном анализе, а также принимая во внимание современное состояние отрасли и задачи по ее развитию, необходимость выхода на конкурентоспособный уровень отрасли и продукции, определены направления технологического развития российского авиастроения на перспективу. Сформулированы сценарии технологического развития производства воздушных агрегатов и представлены перспективы развития основных российских продуктовых проектов в области создания гражданской авиационной техники.

Ключевые слова: авиационная промышленность; разработка и производство авиационной техники; проблемы развития авиационной промышленности; конкурентоспособность авиационной промышленности.

An analysis of the technological state of the aircraft industry shows that, taking into account the dynamics of state needs and the demand of domestic and foreign markets, the ability of domestic aircraft industry to achieve the stated goals is currently quite limited. This is due to the lack of competitiveness of the industry itself and its products among the world's leading manufacturers of civil aviation equipment in scientific, technical, industrial and economic relations. Thus, it is precisely the competitiveness of the industry itself that constitutes its systemic problem, since without it is fundamentally impossible to ensure the market competitiveness of the products of the Russian aircraft industry (rather than individual samples). The key technological factors for ensuring the competitiveness of the Russian aircraft industry are:

- in the field of product line development – providing opportunities to create a diversified product line in terms of technical excellence, product quality and the effectiveness of the after-sales service system meeting the prospective requirements of consumers;
- in the field of production – an innovatively oriented and efficient design and development base, production base and integrated logistics support system corresponding to the world level;

- in the field of intellectual and technological potential – a leading innovative scientific and technical reserve.

A necessary condition for successfully solving the problems of technological development is the conduct of research and development to create the necessary scientific and technical reserve (NTZ), to develop new technological solutions for aircraft and engines, materials, on-board electronic equipment, units and systems. The formation of a scientific and technical groundwork can be carried out efficiently provided that the experimental base is outstripped, including the creation of new facilities that ensure the introduction of new testing technologies using modern technical ideas and achievements.

A comparative analysis of the products of foreign and domestic aviation industry shows that the level of the Russian aircraft industry as a whole is significantly inferior to the world one in terms of updating the product line, in structural materials, production equipment and technologies, in the use of a modern digital environment for design and preparation of production, in the efficiency of the production structure, in Used after-sales support technologies.

Russia did not carry out practically significant developments of new models of aviation equipment based on the use of the latest achievements of aviation technologies. In particular, there is a lag in areas such as the efficiency and environmental friendliness of engines; aviation materials science, production and processing technology of new generation structural materials; application of new technologies for final assembly of aircraft; integrated use of information technology and automation at all stages of the product life cycle.

The products of the aviation industry – airplanes, helicopters and unmanned aerial vehicles of various classes and purposes - are technically complex objects. The complexity of industry products is determined by the use of various physical principles on the basis of which the aircraft and its systems operate, the multiplicity of design solutions, materials and technologies, the number of elements and parts that make up the device. The specific features of the aviation industry and its products are the following:

- high science intensive products;
- high capital intensity of the industry;
- high duration of development and production of products;
- dual purpose products;
- high level of specialization of industry segments;
- complex organizational structure of the industry;
- long product life cycle;
- the complexity of the products., and the need for coordinated work of various components within a single complex.

The technical appearance of a sample of aviation equipment (aircraft, helicopter, UAV) is formed by its three main components: airframe, power plant and airborne systems, which, in turn, are also complex technical systems and represent “specific” engineering and instrumentation objects.

For the development of the Russian aviation industry in modern conditions, only the capacity of the national market is insufficient. The only possible way of its development is connected with entering the world market, where it will have to compete with leading world manufacturers.

The main problems of the aviation industry in Russia are:

- loss making of aviation industry organizations;
- lack of market advantages in certain segments;
- low labor productivity;
- high degree of dependence on imported components in the civilian segment.

The loss ratio of aviation industry organizations is caused by the following factors:

- acute shortage of financing of critical areas of industry development for a long time;
- limited amount of own investment resource;
- low investment attractiveness due to lack of own investment resources, dependence on state support and high level of debt of aviation industry organizations.

Overcoming the existing barriers and the entry of Russian aircraft manufacturers into the world market is hindered by their lack of market advantages such as competitive modern products, reliable supplies, favorable price and financial terms of delivery, unification within aircraft families, and high operational reliability.

The lack of market advantages of Russian aircraft manufacturers is due to the following reasons:

- conformity with international standards in the field of after-sales service;
- lack of a positive brand reputation in the market.
- the absence until recently of the practice of attracting foreign component manufacturers and the participation of Russian companies in international cooperation;
- often there is no model for the long-term development of a particular organization of the industry;
- lack of diversification of component suppliers in all segments of the industry to related (non-aviation) markets.

Additional problematic issues in the production of on-board complexes, systems and components are:

- lack of competence of the 1-st level integrator;
- non-compliance with the requirements of foreign integrators;
- lack of economies of scale and poor diversification;
- lack of a balanced product portfolio.

The main directions of development of transport aircraft engineering technologies include:

1. Aerodynamics, flight dynamics and control systems, airframe design and strength, aeroacoustics;
2. Aircraft engine building;
3. Avionics and information systems;
4. Aviation equipment and airborne systems;
5. Flight safety, air traffic control systems and simulators;
6. Aviation materials science, materials technology;
7. Aircraft manufacturing technologies;
8. Applied scientific and technical research and experimental base.

In more detail, consideration should be given to the work in these areas (Table 1).

The aviation industry plays a system-forming role in the economy of the Russian Federation: thanks to close ties with other (supporting) sectors, its development as one of the most science-intensive and innovative sectors of the economy can have a significant impact on the pace of the country's transition to innovative development rails. In addition, the aviation industry has a key influence on the formation of the country's engineering complex.

Aircraft and their components are not only complex, but also high-tech products. Their creation and maintenance requires special scientific and technical knowledge accumulated in the process of fundamental and applied scientific research conducted in various areas of aviation science and related fields. The accumulation of necessary knowledge requires a large amount of experimental work, special scientific and bench equipment, and trained personnel.

The development of aviation technology is carried out using computer technology on the basis of scientific and technical reserve. The production of aircraft involves the processing of a wide range of materials with unique properties, the use of specific technologies of shaping, coating, assembly, testing and control. Features of aviation production is the widespread use of computer technology, the predominance of automated equipment with numerical control. Final products of the aviation industry and their components undergo a certification procedure, including, including ground and flight tests.

The scenic nature of the technological development of the Russian aircraft industry can be described by a number of alternatives that determine the possibilities for the development of military transport and civil aircraft industry. From a technological point of view, military transport and civil aircraft can be classified as a more general category of transport aircraft (“large-sized aircraft”), which is characterized by high technological unification.

Table 1 – Development of transport aircraft engineering technologies

№	Directions	Expected Results
1	Aerodynamics, strength and aeroacoustics	<ul style="list-style-type: none"> – development of improved methods of aerodynamic design and research of promising aerodynamic configurations of aircraft for various purposes; – development of airflow and helicopter flow control systems; – development of adaptive aircraft designs
2	Aircraft engine	Creation of engines for new circuits, including: <ul style="list-style-type: none"> – jet engines with an "open rotor"; – engines with a complex thermodynamic cycle; – engines with variable workflow and others
3	Avionics	The creation of system modules, the transition to an object-oriented experimental development of advanced aviation equipment
4	General aircraft equipment	<ul style="list-style-type: none"> – brake systems with digital control system; – new materials providing an increase in the resource of units; – electrical actuators
5	Safety technology	<ul style="list-style-type: none"> – methods for confirming the strength, reliability and resource critical for the consequences of the destruction of engine parts, and structural and technological solutions to reduce the impact of defects in parts and engine components on flight safety; – aircraft control systems with widespread use of electrical actuators; – backup power systems with high mass efficiency achieved by the use of fuel cells
6	Aviation materials	Development of materials for the production of aircraft, engines and equipment, as well as the development of energy-efficient and resource-saving technologies for obtaining and processing materials: <ul style="list-style-type: none"> – creation of a new generation of composite materials and their components; – creation of high-tech functional, hybrid and gradient materials; – creation of technological processes for obtaining and processing materials into integrated structures
7	Aircraft Manufacturing Technologies	It is necessary to carry out a set of works aimed at developing methods of electronic modeling of production processes and developing regulatory support for prognostic modeling. The list of technologies includes: <ul style="list-style-type: none"> – modern technologies for increasing labor productivity and production efficiency; – technology for creating three-dimensional electronic design and technological models of new generation airplanes and helicopters and technology for three-dimensional virtual modeling of technological processes; – new methods of processing polymer composite materials and others
8	Applied scientific and technical research	The development of such areas as the study of prospects for improving aircraft technology is necessary; development of a test base, data processing systems and information-measuring systems; development of the regulatory framework and information technology

With this in mind, technological development options can be reduced to the following alternative:

Scenario 1: maintaining the competencies of Russian industry in the creation of transport aircraft.

Scenario 2: rejection of the completely independent creation of transport aircraft and the transition to participation in foreign projects for the development and / or production of final products of this type.

Today, the scenarios for the development of civil aircraft industry are determined by the completeness of the product line, the scale of presence on the world market of aviation equipment, the presence of competencies in the field of creating competitive aircraft and their components.

The advantages of the scenario for developing full-fledged industry competencies in the field of civil aviation are obvious. An important incentive is to increase the sustainability of the industry in the context of the cyclical nature of the market for aircraft. The presence of the industry in two market segments - civilian and military – smooths out the effects of fluctuations in demand in each segment. In addition, the intersection and interpenetration of both components of the aircraft building complex in terms of the use of qualified personnel, technologies, production facilities, other assets give every reason to rely on a synergistic effect.

The fleet of Russian airlines engaged in local transportation is obsolete and needs updating. Moreover, to date, in Russia there is practically no competitive production of small aircraft. The main small aircraft in Russia is the obsolete An-2, which has been in operation since 1947 and requires replacement or deep modernization. The lack of promising projects may result in the renewal of the fleet of local airlines at the expense of foreign aircraft.

Currently, there are a number of projects contributing to the development of production of small aircraft in Russia.

The lack of long-term financing mechanisms does not allow industry organizations to intensively introduce modern technologies and create the necessary competencies, reduce the debt burden and, ultimately, create products that are competitive in the world market. In turn, this reduces the financial stability of enterprises and sales – the main source of funds for development.

The simultaneous implementation of several projects in the same segments (SSJ and An-148 aircraft in the regional segment; Tu-204/214, SSJ-NG and MS-21 in the narrow-body aircraft segment) leads to erosion of investment resources on the one hand, and to their duplication - on the other.

Due to the above, the lack of funds for development leads to the following negative consequences for organizations in the industry:

- blurred decision-making system;
- inappropriate integration down the chain in an attempt to increase the profitability of the business;
- financial insolvency and high debt burden (as a result, dependence on state financing of current operations).

A necessary condition for successfully solving the problems of technological development is the conduct of research and development to create the necessary scientific and technical reserve, to develop new technological solutions for aircraft and engines, materials, on-board electronic equipment, units and systems. The formation of a scientific and technical groundwork can be carried out efficiently provided that the experimental base is outstripped, including the creation of new facilities that ensure the introduction of new testing technologies using modern technical ideas and achievements.

References

1. Belykh S.V., Feoktistov S.I., Useykin L.E., Stankevich A.V., Mironenko V.V. Using special software to analyze the technology of manufacturing aircraft parts from sheet material // Basic research in the field of creating innovative technologies and new materials aimed at the development of aviation and space systems. Achievements of fundamental science and education - in innovative technologies: materials of the Intern. scientific and technical conf. and Intern. Youth School-Seminar, Komsomolsk-on-Amur, May 12-16, 2015 / editor: S. I. Feoktistov [and others]. – Komsomolsk-on-Amur: FBEI HPE “KnAGTU”, 2015. – P. 86-90.



2. Manturov D.V. Evaluation of the effectiveness of the implementation of the state program of the Russian Federation “Development of the aviation industry for 2013-2025” // Economic analysis: theory and practice. – 2013. – No. 15 (318). – P. 9-16.

3. Decree of the Government of the Russian Federation of April 15, 2014 No. 303 “On approval of the state program of the Russian Federation “Development of the aviation industry for 2013 – 2025”. URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/70544068/>

4. Holdin R.S., Anischenko Yu.A. Problems and development trends of the aviation industry of Russia // Actual problems of aviation and astronautics. – 2012. – B.2. – No. 8. – P. 78-79.

5. Khudyakov K.I. Economic aspects of the functioning of the world and Russian civil aviation industries // Global Scientific Potential, 2018. – No. 7 (88). – P. 77-82.

For citation:

Stash S.V. Technological factors to ensure the competitiveness of the Russian aircraft industry// Online scientific journal «Management in economic and social systems». 2020. No 1(3). URL: <http://www.journal-mes.ru>

Bio Note:

Stash Svetlana Vladimirovna, assistant Engineering Economy department, Institute of Management in Economic, Ecological and Social Systems, Southern Federal University, Taganrog, Russia.

Contact information: svstash@sfnu.ru





© 2020, Южный федеральный университет