



Электронный  
экономический вестник  
№ 4 (октябрь-декабрь  
2019 года)

ISSN 2224-8331

Свидетельство о регистрации СМИ от 21.04.2011 Эл № ФС77-44716,  
выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных  
технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор)

### **Учредитель и издатель**

Государственное бюджетное учреждение  
«Центр перспективных экономических исследований Академии наук РТ»

**Адрес:** 420111, Россия, РТ, г.Казань, ул.Карла Маркса, д.23/6.

Тел.: +7 (843) 238-79-35

Сайт: <http://cpei.tatarstan.ru/>

e-mail: [c.p@tatar.ru](mailto:c.p@tatar.ru)

Журнал включен в Российский индекс научного цитирования (РИНЦ)

Статьи рецензируются.

Перепечатка материалов, опубликованных в журнале,  
допускается только с письменного разрешения редакции.

Мнения авторов могут не совпадать с мнением редакции.

## Оглавление

---

<b>I. РАЗРАБОТКА МЕТОДИКИ ПРОГНОЗОВ И СЦЕНАРИЕВ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СФЕРЫ .....</b>	<b>4</b>
<b>ПРОГНОЗ ОСНОВНЫХ МАКРОЭКОНОМИЧЕСКИХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ НА 2020 ГОД РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ .....</b>	<b>4</b>
<b>КРАТКИЙ ОБЗОР СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИТУАЦИИ В РЕСПУБЛИКЕ ТАТАРСТАН В ЯНВАРЕ-ДЕКАБРЕ 2019 ГОДА.....</b>	<b>13</b>
<b>ПРОБЛЕМЫ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА РОССИЙСКОГО БИЗНЕСА В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА МИРОВОЙ ЭКОНОМИКИ .....</b>	<b>19</b>
<b>II. РЕПУТАЦИОННАЯ ЭКОНОМИКА .....</b>	<b>30</b>
<b>РЕПУТАЦИОННЫЙ КАПИТАЛ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ .....</b>	<b>30</b>
<b>О НЕКОТОРЫХ ОСНОВНЫХ ХАРАКТЕРИСТИКАХ РЕПУТАЦИОННОГО КАПИТАЛА.....</b>	<b>35</b>
<b>ВАЖНЕЙШИЕ ПРОБЛЕМЫ ПРИ ПРОВЕДЕНИИ ИССЛЕДОВАНИЯ РЕПУТАЦИЙ ТЕРРИТОРИЙ .....</b>	<b>39</b>
<b>СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ТЕРМИНОВ «ИМИДЖ», «БРЕНД» И «ДЕЛОВАЯ РЕПУТАЦИЯ» В ТЕОРИИ РЕПУТАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКИ .....</b>	<b>44</b>
<b>ЭКОСИСТЕМА И РЕПУТАЦИЯ КАК ОСНОВНЫЕ ФАКТОРЫ КОНКУРЕНТНОГО ПРЕИМУЩЕСТВА В УСЛОВИЯХ ДИДЖИТАЛИЗАЦИИ.....</b>	<b>53</b>
<b>III. ПЕРСПЕКТИВНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ.....</b>	<b>64</b>
<b>ОТДЕЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ПРИМЕНЕНИЯ ПРАВА СОБСТВЕННОСТИ ПРИ КАПИТАЛИЗМЕ .....</b>	<b>64</b>
<b>ИСЛАМСКИЕ ФИНАНСЫ В МУЛЬТИКУЛЬТУРНОМ ОБЩЕСТВЕ.....</b>	<b>69</b>
<b>АННОТАЦИИ / ABSTRACTS .....</b>	<b>74</b>

# I. РАЗРАБОТКА МЕТОДИКИ ПРОГНОЗОВ И СЦЕНАРИЕВ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СФЕРЫ

---

*Зайнуллина Миляуша Рашитовна*

*к.э.н., заведующий отделом микро и мезоисследований*

*ГБУ ЦПЭИ АН РТ,*

*доцент кафедры общего менеджмента ИУЭФ КПФУ*

*M.Zaynullina@tatar.ru*

## **ПРОГНОЗ ОСНОВНЫХ МАКРОЭКОНОМИЧЕСКИХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ НА 2020 ГОД РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ FORECASTS OF THE MAIN MACROECONOMIC INDICATORS FOR 2020 THE RUSSIAN FEDERATION**

*Статья посвящена анализу и прогнозированию основных макроэкономических показателей Российской Федерации. Представлены основные тенденции развития. Приведены сценарии по развитию экономической сферы на период 2020 год.*

*Ключевые слова: Валовый региональный продукт. Ссудный процент. Индексы потребительских цен на продовольственные товары. Среднемесячная номинальная начисленная заработная плата. Численность занятых в экономике.*

*This article analyzes and projections of key macroeconomic indicators of the Russian Federation. The main development trends. Some scenarios for the development of the economic sphere for the period 2020.*

*Keywords: Gross regional product. Loan interest. Consumer price indices for food products. Average nominal monthly wages. The number of employed in the economy.*

Основными факторами, влияющими на экономический вектор развития экономик России, являются экономический рост развитых и развивающихся

стран, также огромное значение имеет цена на нефть, кроме того, стратегически важным остаются политика в области регулирования ставки рефинансирования и курсов валют внутри страны.

В нашей статье хотелось бы сопоставить результаты прогноза по методам скользящей средней и по методу корреляционно-регрессионного анализа. Кроме того, необходимо сравнить полученные прогнозные данные с прогнозами экспертов из других стран и прогнозами соотечественников.

Представим прогноз основных макроэкономических показателей по РФ. Анализировались следующие показатели: валовый внутренний продукт (ВВП), ключевая ставка ЦБ, индексы потребительских цен на продовольственные товары, среднемесячная номинальная начисленная заработная плата, количество занятых в экономике, стоимость основных производственных фондов (ОПФ).

Таблица 1

Прогноз основных показателей методом скользящей средней

Показатели	2018	2019 прогноз	2020 прогноз
ВВП, млрд. руб.	103 875,8	93997,12	96327,45
Ключевая ставка, проценты	7,75	8,5	7,8
Индексы потребительских цен на продовольственные товары, проценты	104,3	104,06	103,6
Среднемесячная номинальная начисленная зарплата, рублей	43445	39773,6	40293,6
Количество занятых в экономике, тыс. чел.	72354	72296,3	72527
Стоимость основных производственных фондов, млн. руб.	206487000	190966750,7	195045333,3

По данным таблицы 1 видно, что при прогнозировании ВВП на 2019 и 2020 годы методом скользящей средней, этот показатель незначительно уменьшается. Ключевая ставка в 2019 году незначительно повышается, а в 2020 приближается к уровню 2018 года. Индексы потребительских цен на продовольственные товары в 2019 году приближены к уровню 2018, а в 2020 незначительно снижается. Среднемесячная номинальная начисленная заработная плата в 2019 году по прогнозу снижается, а в 2020 году также имеет тенденцию к снижению,

но увеличивается по сравнению с 2019 годом. Количество занятых в экономике и стоимость основных производственных фондов незначительно снижается.

Для верификации результатов прогноза мы произвели расчет методом корреляционно-регрессионного анализа. Результаты расчета представлены в таблице 2. На рис. 1-6 представлена функциональная зависимость макропоказателей от временной переменной.

Таблица 2

Прогноз основных показателей методом регрессионного анализа

Показатели	2018	2019 прогноз	2020 прогноз
ВВП, млрд. руб.	103 875,8	93005,2	97373,4
Ключевая ставка, проценты	7,75	7,9	7,6
Индексы потребительских цен на продовольственные товары, проценты	104,3	95,1	94,1
Среднемесячная номинальная начисленная зарплата, рублей	43445	38269	39988,7
Количество занятых в экономике, тыс. чел.	72354	73085	73443,5
Стоимость основных производственных фондов, млн. руб.	206487000	184000000	192000000

По данным таблицы 2 видно, что при прогнозировании ВВП на 2019 и 2020 годы методом корреляционно-регрессионного анализа, этот показатель незначительно уменьшается. Ключевая ставка должна незначительно снизиться. Индексы потребительских цен на продовольственные товары значительно уменьшаться. Среднемесячная номинальная начисленная заработная плата должна снизиться. Количество занятых в экономике постепенно увеличиваются и стоимость основных производственных фондов незначительно снижаются.

Если сравнить два прогноза, то можно сделать вывод. По основным показателям прогнозируется замедление темпа экономического роста. Это нельзя назвать резким спадом и кризисом. Скорее это не расширенное воспроизводство, а простое воспроизводство.

Далее представлены графики зависимости корреляционно-регрессионного анализа по основным показателям макроэкономики.

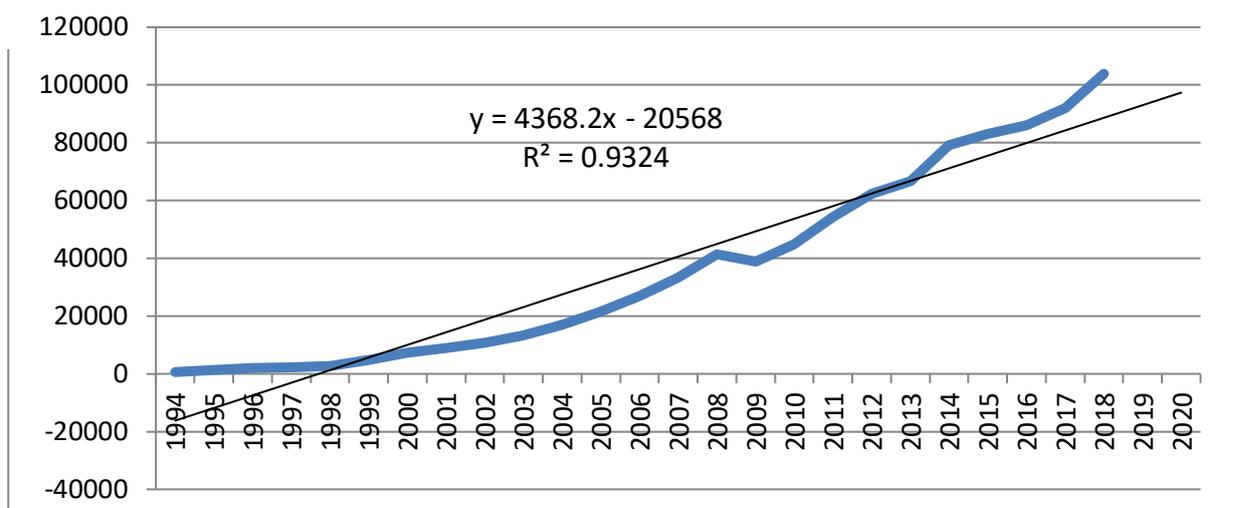


Рис. 1. Прогнозирование ВВП в динамике

При продлении линейного тренда ВВП, показатель стремиться к незначительному снижению. Функция зависимости  $y=4368,2*x-20568$  (рис. 1). Такая тенденция обусловлена скачкообразным изменением ВВП в последние десять лет. Кризис 2008 года, затем замедление темпа роста в 2014 и в 2015 годах.

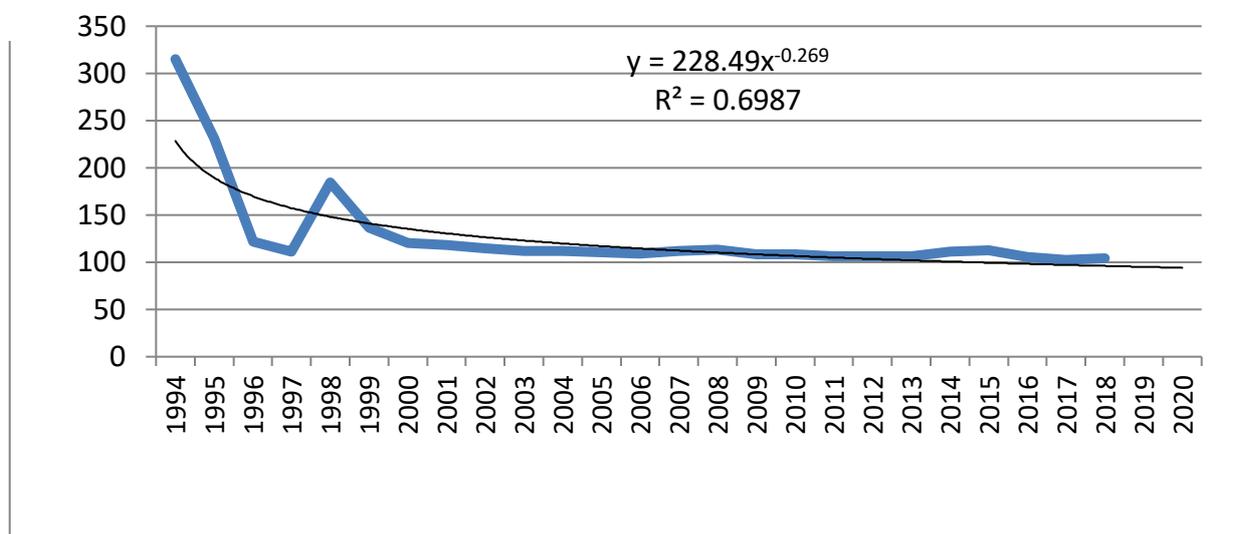


Рис. 2. Прогнозирование индекса цен в динамике

Индекс цен стремиться к снижению. Функция зависимости индекса цен от периода времени  $y=228,49*x^{-0.269}$  (рис. 2). Несмотря на то, что в 2015 году был зафиксирован достаточно высокий уровень инфляции, общий тренд стремиться к уменьшению данного показателя. Это результат регулирования макроэкономической политики Центрального Банка РФ.

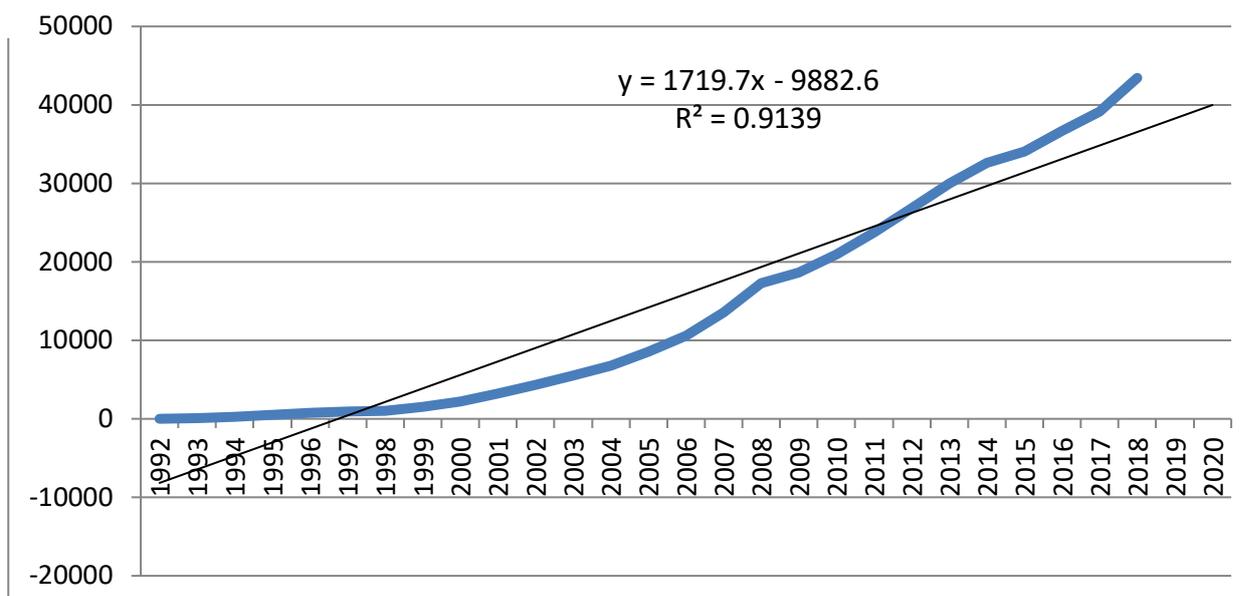


Рис. 3. Прогнозирование заработной платы в динамике

При продлении линейного тренда заработной платы, показатель стремиться к незначительному снижению. Функция зависимости  $y=1719,7*x-9882,6$  (рис.3). Такая ситуация обусловлена общим спадом в экономике в 2008 году и в 2014-2015 годах. Также необходимо учесть, что мы прогнозировали заработную плату в номинальном выражении. Реальные же доходы также имеют тенденцию к уменьшению.

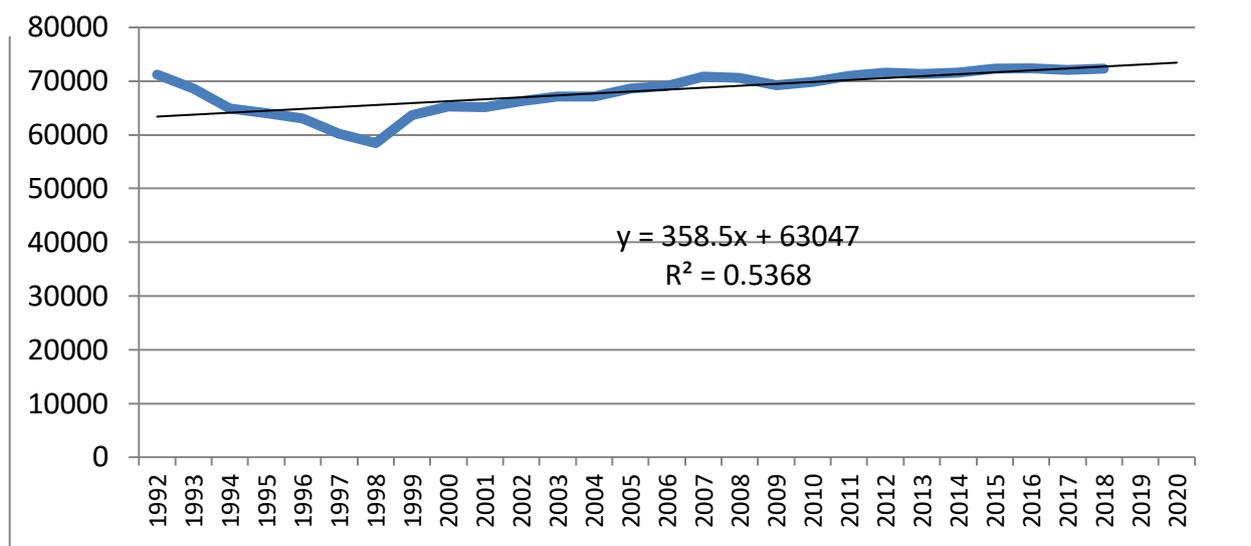


Рис.4. Прогнозирование количества рабочей силы в динамике

Количество рабочей силы стремиться к незначительному увеличению. Функция зависимости количества рабочей силы от периода времени  $y=358,5*x+63047$  (рис.4). Такая линия тренда обусловлена постоянным ростом количества занятых в экономике за последние двадцать лет реформ.

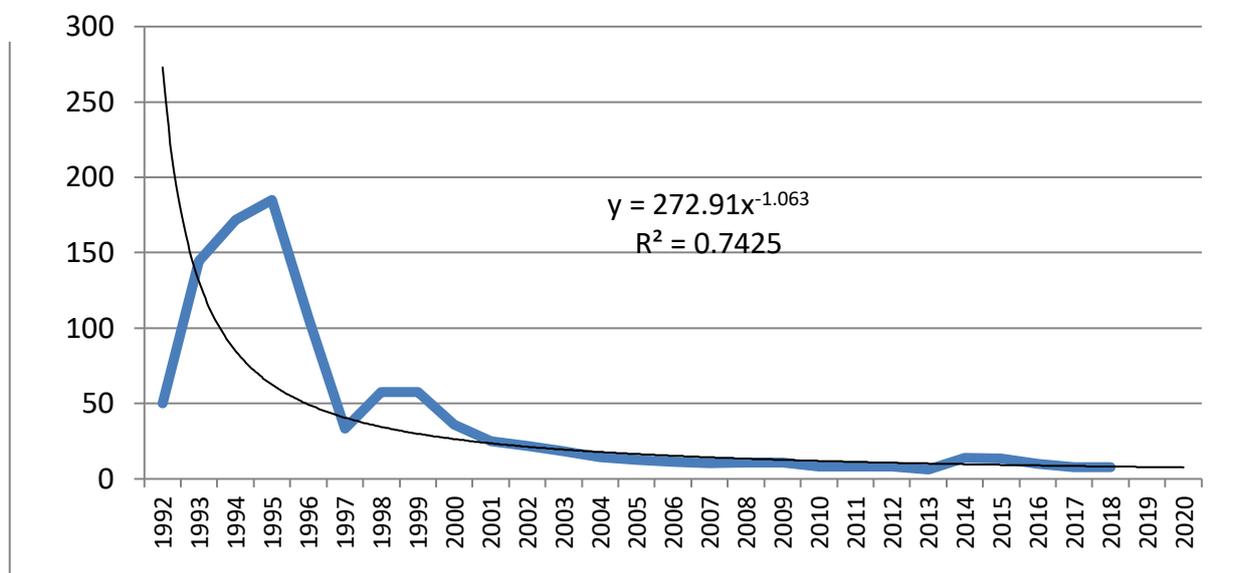


Рис. 5. Прогнозирование ключевой ставки в динамике

При продлении линейного тренда ключевой ставки, показатель стремиться к уменьшению. Функция зависимости  $y=272,91*x^{(1,063)}$  (рис. 5). Данный показатель регулируется Центральным Банком РФ. Политика Банка РФ пока направлена на снижение данного показателя, что является логичным развитием ситуации для экономической системы.

Стоимость ОПФ стремиться к незначительному снижению. Функция зависимости стоимости ОПФ от периода времени  $y=8E+06*x-4E+07$  (рис. 6). Такой прогноз обусловлен незначительным увеличением данного показателя за 1992-2000 года.

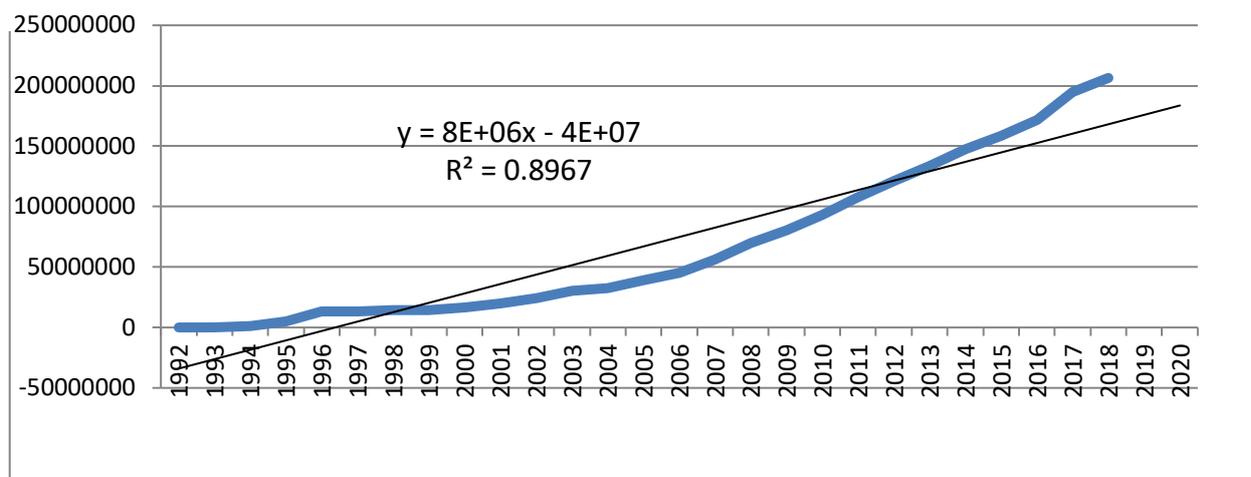


Рис. 6. Прогнозирование стоимость ОПФ в динамике

И постепенным ростом его с 2000 года по 2016 годы. Общая тенденция положительная – вовлекается все большее количество основных производственных фондов.

Прогноз на основе математических подходов, будет не лишним добавить прогнозом факторов, влияющих на экономическое развитие. Это такие факторы как - цена на нефть, курсы валют, политика стран-партнеров, правовые изменения в внутри страны, приоритетные проекты правительства и т.д.

Для объективной оценки экономической ситуации мы рассмотрели прогнозы других экспертов (таблица 3).

Таблица 3

Прогнозы развития экономики РФ экспертами

Эксперт	Прогнозы на 2020 год
МВФ	Рост ВВП России +1,7%
ОЭСР	Рост ВВП России +1,6%
Всемирный банк	Рост ВВП России +1,8%
Moody's	Рост ВВП России +1,5%
Минэкономразвития РФ:	Рост ВВП России +2,0%
ВШЭ	Рост ВВП России +1,6%

Итак, можно сделать следующие выводы по основным прогнозам развития. Большинство мировых экспертов сходятся во мнении, что в 2020 году ожидается незначительный рост экономической сферы по сравнению с 2019

годом. Минэкономразвития РФ прогнозирует рост экономики в 2020 чуть более оптимистичнее зарубежных экспертов.

В 2020 году для активизации роста экономики необходимо стимулировать косвенными методами промышленный сектор и сектор информационных технологий. Продолжать политику поддержания платежеспособного спроса населения за счет доходов населения. Для малого и среднего бизнеса разработать стратегии объединения с крупными структурами. Совершенствовать реализацию национальных проектов, принятых в 2018 году.

#### Список литературы

1. Россия в цифрах. 2018: Крат. стат. сб./ Росстат- М., 2018 - 522 с.
2. Официальный сайт Центрального Банка Российской Федерации // [http://www.cbr.ru/pw.aspx?file=/statistics/credit\\_statistics/refinancing\\_rates.htm](http://www.cbr.ru/pw.aspx?file=/statistics/credit_statistics/refinancing_rates.htm).
3. Зайнуллина М.Р. Прогноз основных макроэкономических показателей на 2014 год Российской Федерации // Электронный экономический вестник Татарстана. 2014. №3. С. 4-12.
4. Зайнуллина М.Р. Прогноз основных макроэкономических показателей на 2015 год Российской Федерации // Электронный экономический вестник Татарстана. 2014. №4. С. 1-15.
5. Зайнуллина М.Р. Прогноз основных макроэкономических показателей на 2018 год Российской Федерации // Электронный экономический вестник Татарстана. 2017. №4. С. 4-11.
6. Сафиуллин М.Р., Ельшин Л.А., Мингазова Ю.Г., Зайнуллина М.Р., Прыгунова М.И., Дёмкина Е.П. Социально-экономическое положение Республики Татарстан: устойчивость, тенденции, перспективы развития Казань, 2016.
7. Сафиуллин М.Р., Мингазова Ю.Г., Иштирякова Л.Х. Итоги социально-экономического развития Республики Татарстан и российской федерации в 2017 году в контексте мировых тенденций. Часть 2. оценка экономической эффективности // Экономический вестник Республики Татарстан. 2018. № 3. С. 5-14.
8. Сафиуллин М.Р., Мингазова Ю.Г., Иштирякова Л.Х. Итоги социально-экономического развития Республики Татарстан и российской федерации в 2017 году в контексте мировых тенденций. Часть 1. Экономическая ситуация // Экономический вестник Республики Татарстан. 2018. № 2. С. 5-17.

9. Всемирный банк ударил по прогнозам // <https://www.kommersant.ru/doc/3991855>.
10. Наш Экономический Прогноз // <https://dcenter.hse.ru/prog>.
11. Прогноз МВФ по росту российской экономики был понижен // <https://www.kp.ru/online/news/3640408/>
12. Moody's ухудшило прогноз роста ВВП России // <https://www.interfax.ru/business/673672>
13. ОЭСР ухудшила прогноз роста ВВП России на 2019-2020 годы // <https://www.interfax.ru/business/677060>
14. Сценарные условия, основные параметры прогноза социально-экономического развития Российской Федерации и прогнозируемые изменения цен (тарифов) на товары, услуги хозяйствующих субъектов, осуществляющих регулируемые виды деятельности в инфраструктурном секторе на 2020 год и на плановый период 2021 и 2022 годов // Министерство экономического развития Российской Федерации // <http://economy.gov.ru/minec/about/structure/depMacro/2019042102>

*Савеличев М.В.*

*к.э.н., начальник отдела качественных исследований*

*ГБУ «Центр перспективных экономических исследований Академии наук Республики Татарстан»*

*Mikhail.Savelichev@tatar.ru*

## **КРАТКИЙ ОБЗОР СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИТУАЦИИ В РЕСПУБЛИКЕ ТАТАРСТАН В ЯНВАРЕ-ДЕКАБРЕ 2019 ГОДА**

---

### **SUMMARY OF SOCIAL AND ECONOMIC SITUATION IN THE REPUBLIC OF TATARSTAN IN JANUARY-DECEMBER 2019**

*В обзоре представлены краткие итоги социально-экономического развития Татарстана в 2019 году. К важнейшим тенденциям в экономике Татарстана следует отнести: замедление темпов роста ВРП, отставание от среднероссийских показателей индексов промышленного и отраслевого производства, стагнацию выпуска автомобилей, что повлекло за собой снижение выпуска шин, замедление роста доходов населения, которое не позволило активировать розничную торговлю, стимулирование ипотечного рынка, что поддерживает высокие темпы роста жилья, но при этом создает угрозу роста закредитованности населения.*

*Ключевые слова: региональная экономика, промышленность, заработная плата, доходы населения.*

*The review provides the summary of the socio-economic development of Tatarstan in 2019. The most important trends in the economy of Tatarstan: a slowdown in GRP growth, lagging behind the average Russian indices of industrial and industry production indices, stagnation in car production, which led to a decrease in tire production, a slowdown in household income growth, which did not allow activating retail trade, stimulating mortgage market, which supports high housing growth, but at the same time poses a threat to the growth of borrowing of the population*

*Keywords: regional economy, industry, wages, population incomes.*

В целом по РФ по оценке Минэкономразвития России в 2019 году темп роста ВВП составил 1,4%. В 2018 году данный показатель находился на уровне 2,5%. Наибольший вклад в рост ВВП вложили такие базовые отрасли, как промышленное производство (0,5 п.п.), торговля (0,2 п.п.).

Промышленное производство в России в 2019 году увеличилось на 2,4% (что меньше уровня 2018 года - 2,9%). Добывающая и обрабатывающая промышленность внесли равный вклад в достижение указанных темпов роста - около 1%.

Основными драйверами роста обрабатывающей промышленности стали пищевая промышленность, химическая отрасль и металлургия. В машиностроении зафиксирован спад объема производства.

Индекс промышленного производства в Республике Татарстан в январе-декабре 2019 года составил 101,0%. Данный показатель в добыче полезных ископаемых зафиксирован на уровне 101,1%, обрабатывающие производства продемонстрировали индекс 100,7%. В целом по РФ данные показатели составили 103,1% и 102,4% соответственно.

Низкий уровень динамики обрабатывающих производств определило снижение индекса в производстве химических веществ и химических продуктов до 86,3% (в РФ - 105,1%), производства резиновых изделий до 81,4%, производства автотранспортных средств до 94,5%.

Вместе с тем, увеличилось обеспечение электрической энергией, газом и паром, в результате чего индекс производства достиг 104,3% (в РФ - 100,4%). По водоснабжению, водоотведению и организации сбора и утилизации отходов данный показатель составил 94,7% (в РФ - 99,7%).

Добыча сырой нефти за январь-декабрь 2019 года составила 36,6 млн.тонн, или 100,6% к январю-декабрю 2018 года.

Индекс производства нефтепродуктов достиг 112,7%, это значительно выше, чем в целом по РФ, где индекс составил 101,4%. При этом на переработку было направлено 18,6 млн.тонн нефти, или 108,6% к январю-декабрю 2018 года. Производство топочного мазута составило 103,2%. Дизельного топлива произведено 6,2 млн.тонн, или 123,5%. Значительно увеличилось производство автомобильного бензина - до 1,7 млн.тонн, что в 2,4 раза превышает уровень 2018 года.

Производство химических веществ в январе-декабре 2019 года характеризуется следующими показателями. Пластмассы в первичных формах произведено 1,7 млн.тонн, или 101,2%. Производство бензола выросло на 23,4%,

стирола на 2,4%. Снизился выпуск синтетического каучука - на 6,4%. Минеральных удобрений произведено 100,9% к соответствующему периоду прошлого года.

Индекс производства автотранспортных средств в январе-декабре 2019 г. составил 94,5%. Это объясняется сокращением за анализируемый период основных видов автотранспортной продукции. Производство легковых автомобилей составило 40,4%, автобусов - 134,5%, грузовых автомобилей - 94,3%.

Снижение внутреннего спроса на шины обусловило сокращение из производства на 29,8% к соответствующему периоду 2018 года. При этом выпуск шин для легковых автомобилей сократился почти на 34%, для грузовых - на 21,7%, для сельхозмашины вырос на 5,7%.

Выработка электроэнергии за анализируемый период составила 29,4 млрд.кВт.час, что на 6,4% больше уровня прошлого года. При этом несколько сократилось производство пара и горячей воды - на 3,2%, составив 55,2 млн.Гкал.

Производство пищевых продуктов в республике за январь-декабрь 2019 года увеличилось на 4,9%. В целом по большей части производства пищевых продуктов в республике наблюдается рост. Положительную динамику индекса определило увеличение выпуска переработанной рыбы (148,7%), сливочного масла (133%), кисломолочных продуктов (120,5%), мяса (115,7%). При этом отмечено сокращение производства хлебобулочных изделий (90,3%). Производство пива увеличилось на 16% и достигло 44,6 млн.дкл.

Производство одежды снизилось и составило 88,2% к январю-декабрю 2019 года. Наблюдается снижение производства костюмов и комплектов из текстильных материалов (84,3%), женских платьев (93,4%), блузок и рубашек (77,4%), текстильных материалов (26,6%). Значительно снизился выпуск женских пальто (23,8%), мужских полупальто (16,6%), женских полупальто (10,6%), что, возможно, объясняется климатическими изменениями. Производство обуви возросло до 150,5% к январю-декабрю 2018 года. За анализируемый период выпущено 1,2 млн. пар.

Объем работ, выполненных по ВЭД «строительство», составил за январь-декабре 2019 года 363,1 млрд.руб., или 98,6% к соответствующему периоду 2018 года. В РФ данный показатель несколько выше - 100,6%.

Ввод жилья по сравнению с 2018 годом увеличился на 11%, что составило 490,4 тыс.кв.м. Предприятия и организации республики сдали в эксплуатацию 4,8 тыс.квартир общей площадью 2,7 млн.кв.м. При этом объем

индивидуального строительства составил 8,4 тыс. жилых домов общей площадью 1,1 млн.кв.м.

Добыча природных песков составила 2,0 млн.куб.м., или 97,7%, а гранул, крошки, порошка, гальки и гравия - 4,4 млн.куб.м., что на 6% ниже уровня января-декабря 2018 года.

Выросло производство основных строительным материалов. Выпуск керамических кирпичей увеличился на 2,1% и составил 352,3 млн.усл.кирп. Производство строительных кирпичей из цемента составило 101,6% к январю-декабрю 2018 года. Производство цементных блоков составило 682,2 тыс.куб.м., или 98,6%, бетона - 134,6 тыс.куб.м., или 134,6% к уровню прошлого года. На 5% снизилось производство строительных растворов.

Грузооборот автотранспорта в январе-декабре 2019 года составил 4,1 млрд.т-км, или 103,7% к уровню 2018 года. Пассажирооборот несколько снизился, составив 1,9 млн.пасс-км, или 98,9%.

Объем розничной торговли сохранился на уровне 2018 года и составил 952,7 млрд.руб. Объем общественного питания увеличился на 1,8% и составил 4,5 млрд.руб. Объем платных услуг населению также сохранился на уровне 2018 года, а его объем составил 291,6 млрд.руб.

В структуре розничного оборота незначительный рост демонстрируют пищевые продукты - 100,5%, тогда как непродовольственные товары снизились на 0,4%. В целом это свидетельствует о тенденции стагнации в росте доходов населения и перераспределении расходов на продукты первой необходимости.

В структуре платных услуг населению преобладают расходы на коммунальные услуги (21,4%), транспорт (16,6%), бытовые услуги (14,6%) и телекоммуникационные (10,2%).

Индекс потребительских цен в декабре 2019 года к декабрю 2018 года сложился на уровне 102,9%. Наибольший индекс зафиксирован на цены продукции инвестиционного назначения - 106,3% к декабрю 2018 года. Индекс цен на сельскохозяйственную продукцию демонстрирует некоторый спад - 98%. Также несколько снизился индекс цен на промышленные товары - 99,8%. Индекс тарифов на грузовые перевозки остался на уровне декабря 2018 года.

В отраслевом разрезе наибольший индекс цен зафиксирован в добыче сырой нефти и газа - 111,2% к уровню декабря 2018 года. В обрабатывающих производствах индекс цен составил 95,7%. При этом наибольшее снижение индекса отмечено в производстве химических веществ (78%).

Объем сальдированного финансового результата за январь-ноябрь 2019 года составил 409,1 млрд.руб., или 98,1% к соответствующему периоду прошлого года. Наибольшие объемы данного показателя получены в добыче полезных ископаемых (281,3 млрд.руб.), обрабатывающих производствах (50,1 млрд.руб.), торговле (37,5 млрд.руб.), транспортировке и хранении (11 млрд.руб.), обеспечении электроэнергией, газом и паром (9,4 млрд.руб.).

Средняя заработная плата в январе-ноябре 2019 года составила в номинальном исчислении 36531,7 рубля, или 106% к январю прошлого года. Реальная зарплата составила 101,6%, что несколько ниже, чем в целом по РФ, где данный показатель составил 102,7%.

В отраслевом разрезе наибольший размер зарплат зафиксирован в добыче полезных ископаемых - 58259,8 руб., научных исследованиях и разработках - 63333,5 руб., в финансах - 50878,7 руб. Наименьшая зарплата отмечена в сельском хозяйстве - 23586,7 руб.

Таким образом, к важнейшим тенденциям в экономике Татарстана следует отнести:

- замедление темпов роста ВРП,
- отставание от среднероссийских показателей индексов промышленного и отраслевого производства,
- стагнацию выпуска автомобилей, что повлекло за собой снижение выпуска шин,
- замедление роста доходов населения, которое не позволило активировать розничную торговлю,
- стимулирование ипотечного рынка, что поддерживает высокие темпы роста жилья, но при этом создает угрозу роста закредитованности населения.

#### Список литературы

1. Социально-экономическое положение Республики Татарстан (комплексный информационно-аналитический доклад). Январь-декабрь 2019. - Татарстанстат, 2019. - 86 с.
2. О динамике промышленного производства. Январь 2020 года. - Минэкономразвития РФ, 2020. - 2 с.
3. Картина деловой активности. Январь 2020 года. - Минэкономразвития РФ, 2020. - 4 с.

4. Зайнуллина М.Р. Прогноз основных макроэкономических показателей на 2019 год Российской Федерации // Электронный экономический вестник, 3/2019. - С.4-13.

5. Зайнуллина М.Р. Прогноз основных макроэкономических показателей на 2019 год Республики Татарстан // Электронный экономический вестник, 3/2019. - С.14-21.

*Исламов Ильдус Закиевич*

*Генеральный директор ОАО НПО "Татэлектромаши"*

*oao-tem@bk.ru*

## **ПРОБЛЕМЫ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА РОССИЙСКОГО БИЗНЕСА В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА МИРОВОЙ ЭКОНОМИКИ**

### **THE PROBLEMS OF ECONOMIC GROWTH OF RUSSIAN BUSINESS IN THE CONDITIONS OF THE CRISIS OF THE WORLD ECONOMY**

*В статье рассматриваются проблемы, с которыми сталкивается современный российский бизнес. Приводится десять ключевых факторов, которые препятствуют успешному развитию предпринимательства, как крупного, так и малого. Среди них: нарастающая сложность предпринимательской деятельности, дефицит производственных участков с инфраструктурой, недостаточная капитализация имеющихся активов, дефицит предпринимательского капитала и другие. Предлагаются шаги по решению указанных проблем.*

*Ключевые слова: капитал, предпринимательство, производственные площадки, регуляторная политики, рынок сбыта.*

*The article discusses the problems faced by modern Russian business. Ten key factors that impede the successful development of entrepreneurship, both large and small, are given. Among them: the increasing complexity of entrepreneurial activity, the shortage of production sites with infrastructure, insufficient capitalization of existing assets, the deficit of entrepreneurial capital and others. Proposed steps to address these issues.*

*Keywords: capital, entrepreneurship, production sites, regulatory policy, sales market.*

При обсуждении проблем экономики принято делать основной упор на дорогие кредиты и высокие налоги, однако не они являются главным препятствием. На счетах и депозитах предприятий хранятся большие суммы, которые не инвестируются. Достаточно программ, по которым можно получить

кредиты по разумной ставке. Кроме того, обладая деловыми способностями и репутацией можно получить товарный кредит у поставщиков.

Намного большим препятствием, хоть и не столь заметным является нарастающая сложность ведения предпринимательской деятельности. Предпринимателю сейчас приходится думать о таких вещах и нести такие издержки, которые мало связаны с бизнесом.

Коснусь лишь некоторых проблем экономики (перечень далеко не полный).

1. Нарастающая сложность осуществления предпринимательской деятельности.

Если раньше достаточно было разработать конкурентный продукт, сформировать рынок сбыта и создать достаточно простую фирму и бухгалтерию, то сейчас все намного сложнее.

Только продукта, производства и продаж сейчас недостаточно.

Чтобы лишь существовать предприятие должно выполнять массу нарастающих и меняющихся требований, а чтобы выжить в конкурентной борьбе должно получать избирательные субсидии и льготы. Растущая сложность налогового, учетного, трудового законодательства требуют совершенно другого масштаба этих служб. Кроме того, еще есть с каждым днем усложняющиеся для осуществления гражданская оборона, промышленная и пожарная безопасность, производственная санитария, земельное и имущественное законодательство и еще масса всякого, абсолютно не создающего потребительскую ценность. Если что-то не создает ценность, а существует, то оно обязательно приносит ущерб. В идеологии «бережливого производства» то, что не создает ценность называется термином «Муда».

Предприниматель и предприятие все больше занимаются этими «мудами», и все меньше бизнесом.

Если начинающий наивный предприниматель думает, что он будет только разрабатывать новые интересные товары, обеспечивать их качество, и творчески их продавать, то он глубоко ошибается. Он будет заниматься совсем другим. Существующий бизнес этим другим бесполезными для потребителя делами занимается все больше и больше. О продукте и потребителе думать времени у него не остается

Ко всему этому еще добавилась цифровизация, которая требует полной трансформации как самого предприятия, так и каждой службы, каждого сотрудника.

2. Дефицит основного фактора производства: производственных участков, обеспеченных инфраструктурой.

Для организации предприятия требуются следующие основные факторы: предприниматель-капиталист, начальный рынок сбыта, специалисты технотехнологической структуры, трудовые ресурсы, земельный участок с необходимой инфраструктурой, капитал-фонд.

Самым важным в этом списке является наличие производственного участка с защищённым правом собственности на него. Технопарки и промпарки не могут обеспечить долговременное защищённое право собственности. Инвестирование в эти участки связано с риском потери собственности, что сказывается на заполняемости. Объём бизнеса и инвестиций в промпарках мизерный по сравнению с бизнесом и капиталовложениями на собственных участках, несмотря на то, что вся власть региона занимается только этими площадками. Благополучие страны и людей обеспечивает бизнес на собственных площадях предпринимателей, а не в технопарках и зонах.

Необходимы не технопарки и промпарки в собственности арендных структур, где работают правила этих структур, а индустриальные зоны с готовой (или возможной для подведения) инфраструктурой, где действует только государственное законодательство и правоприменение.

Предприятие в воздухе не подвесишь. Есть доступный подходящий участок – моментально появится бизнес. Главным условием для обеспечения роста производства является создание в каждом районе, около каждого городе и населённого пункта крупных государственных индустриальных зон, что кстати, делает Китай.

3. Капитализация экономических активов.

Страна полна активов, но они не участвуют в экономическом обороте, так как не капитализированы. Доступ к экономическим активам страны сложен и ограничен. Активы в оборот не вовлечены и не работают как факторы производства. Вовлечение активов в экономический оборот обеспечит экономический рост. Земельные участки, недвижимость, природные ресурсы, трудовые ресурсы, иные ресурсы, имеющие экономическое значение, должны

быть учтены, паспортизированы, оценены и "положены на прилавок" в "супермаркете" активов. Активы должны стать капиталом-фондом, товаром экономики. Капитализация активов открывает к ним доступ, формирует рынок активов.

Ключевым фактором экономического роста является степень капитализации экономических активов страны.

Мука в амбаре не является товаром. Товаром она становится на прилавке с этикеткой и ценником. Только став товаром и поступив на рынок, вещь приносит деньги.

#### 4. Дефицит предпринимательского капитала.

Бизнес, предприятие - это всегда материализованная идея, осуществление плана и идей, которые есть в голове предпринимателя. Сначала должна появиться предпринимательская идея. Появляется и живет она только в голове предпринимателя. Согласно К.Марксу, капиталист - это олицетворенный и наделенный волей капитал.

Нет предпринимателя - нет и бизнеса. Бизнес не плесень, сам собой не появляется. Его формирует только предприниматель. Есть предприниматель - есть бизнес. Хочешь на территории иметь бизнес и предприятия - придется сначала получить предпринимательский капитал.

Три фактора, которые формируют массу предпринимательского капитала: количество предпринимателей, мощь, сила каждого предпринимателя и доля продуктивного времени предпринимателя.

Насчет количества ясно, что предпринимателей надо много. Надо менять социальную структуру общества и культивировать предпринимателей.

Не менее важна доля времени, в течении которого предприниматель реально занимается бизнесом. Сумма предпринимательского времени - самое важное богатство страны и общества. Это богатство государством и регулирующими органами хищнически уничтожается и разворовывается. Разворовывается на осуществление непродуктивных задач, таких как избыточная отчетность, справки, выполнение массы ненужных требований контролирующих, проверяющихся, силовых и прочих органов, на подтверждение соответствий, аттестации и т.д.

Мощь предпринимателя, предпринимательская сила зависит от количества, качества предпринимательских компетенций и от того насколько человек сконцентрирован при применении этих компетенций. Люди не могут

вмещать в свой мозг неограниченное количество компетенций. Каждый человек имеет свой предел. Любая новая компетенция заполняет место или замещает имеющуюся. В первую очередь человек вынужден иметь компетенции, обеспечивающие безопасность, только затем все остальные, в том числе бизнес-компетенции. Кроме того, чтобы получить компетенции нужно время. Если человека вынуждают приобретать ненужные для бизнеса знания, то он теряет, может и не успевает получать необходимые для бизнеса компетенции.

Если предпринимателю угрожает опасность, то он даже в течении "предпринимательского" времени не сможет полностью сконцентрироваться на вопросах бизнеса. Человек устроен так, что его в первую очередь беспокоит безопасность, и только затем получение благ. Так как невыполнение основной массы требований угрожает бизнесу и даже свободе человека, то ни о какой полной концентрации предпринимателя на бизнесе уже речи не идёт. За отсутствие нового товара и падение продаж в прокуратуру не вызовут и предприятие не закроют, а за невыполнение формальных требований регулирующих органов могут и посадить, и ликвидировать предприятие.

В таких условиях предпринимательский капитал не формируется, а накопленный ранее, с каждым новым требованием, выгорает.

5. Экономическая, промышленная и регуляторная политика России, направленная на создание отраслевых монополий и олигополий.

В отраслях экономики России происходит "регуляторный шабаш". Нарастает вал избыточных требований, таких как: обязательная и добровольная сертификация, разнообразные аттестации, получение актов экспертиз, подтверждения соответствия требованиям, маркировка, чипирование, требования для получения мер господдержки, требования банков, требования при участии в гозакупках, требования для участия на электронных площадках и торгах и т.п. Все это требует пристального внимания бизнесмена, знаний, компетенций, специфичных специалистов и служб, инвестиций, операционных затрат, издержек на получателей административной ренты и т.п. Все это очень сложно, затратно и отвлекает от управления бизнесом.

Кроме выполнения требований, требуется получать подтверждение соответствия этим требованиям, что зачастую более сложно и затратно, чем выполнение самих требований. Отсутствуют чёткие алгоритмы, сами требования постоянно меняются, часто оценка проводится субъективными "экспертными советами". Дело иногда не в том, что «много», а в том, что «непонятно как».

Подтверждать соответствие, проходить экспертизу требуется иногда каждый год, и на это требуется 2-3 месяца.

В экономике сформировалась и бурно растёт целая отрасль органов сертификации и аттестации, которая паразитирует на теле реальной экономики, высасывая из неё административную ренту.

Пример: Постановление Правительства Российской Федерации от 17 июля 2015 г. № 719 «О подтверждении производства промышленной продукции на территории Российской Федерации», определяющее всю обрабатывающую промышленность страны, в 2019 год изменялось 19 раз. Решение по Постановлению Правительства РФ от 27 декабря 2012 г. № 1432 «Об утверждении Правил предоставления субсидий производителям сельскохозяйственной техники», на основе которого вынуждено работать все сельскохозяйственное и тракторное машиностроение, все ещё не принято, и если будет принято, то будет действовать только до конца года. Какие именно требования будут в текущем году неизвестно, не говоря о следующем и последующих годах. В такой неопределённой ситуации в отрасль инвестировать сложно.

Посредством сложных обязательных требований, которые уже выполняются крупнейшими компаниями в отрасли выстраиваются барьеры, непреодолимые для более слабых игроков, и самое главное, служащие тормозом для входа в отрасль новых игроков. В экономике действует "разрешительная система". Разрешение на жизнь и деятельность получают только те участники, кто выполнил требования и подтвердил соответствие. Объём и сложность требований и процедур подтверждения соответствия бурно растёт.

Выполнение сложных требований, подтверждения соответствия требует масштабных инвестиций и бесполезных для бизнеса компетенций, что ограничивает круг желающих и, соответственно, тормозит рост отрасли. Объём затрат на выполнение всей массы требований делает любой малый и начинающий бизнес нежизнеспособным. Именно таким образом крупнейшие игроки избавляются от конкурентов, подавляют конкуренцию, и начинают доминировать на рынке. В отрасли формируется олигополия из нескольких крупнейших компаний, координирующих свою деятельность.

Система избыточных сложных требований, выполнимых только крупными компаниями, является главным инструментом активно применяемым крупнейшими компаниями для уничтожения конкуренции, монополизации отрасли и получения монопольной ренты. Выстраивание барьеров при помощи

генерации требований является не только осознанной и целенаправленной деятельностью доминирующих компаний, а основной их стратегией. Не стоит недооценивать стремления крупных компаний и этот нарастающий вал требований. Выстраивание монополиями и членами олигополий «китайских стен» из невыполнимых остальными игроками требований - главная тенденция современной российской экономики. На первом этапе создаётся защитная стена-барьер из требований, а следом повышаются цены. Когда цены оказываются слишком высокими для потребителей, то монополисты запрашивают субсидии и льготы для поддержания спроса и занятости в отрасли, а также субсидии и невозвратные ресурсы для продуктового, технического и технологического развития. Получение этих льгот и субсидий также обусловлено перечнем сложных требований и потому доступ к господдержке получают только крупнейшие компании. В добавок к монополярной ренте, монополисты начинают получать еще и доходы в виде субсидий и льгот. Субсидии и льготы позволяют монополистам удерживать низкие цены на отраслевом рынке, что вычищает отрасль от тех, кто эти льготы получить не может, а также увеличивает высоту барьера для желающих войти в отрасль. Рынок сбыта в отраслях постепенно трансформируется в специальные «супермаркеты» товаров и услуг поставщиками которого могут стать только крупнейшие компании

Консолидировав отраслевой рынок в своих руках, доминирующая компания формирует вокруг себя подчинённых "вассалов" из поставщиков, дистрибьюторов, региональных и муниципальных органов власти. Создаётся так называемая экономическая "макроединица" в центре которой находится доминирующая компания. Она определяет товарную и ценовую политику в отрасли, то есть "планирует" отрасль, разрушая рынок. Отрасль закрывается для новых участников, вход посторонним невозможен, да их уже и не остаётся. Доминирующая компания перекладывает свои издержки на своих "вассалов" заставляя выполнять свои требования. В отрасли уже не могут создаваться ни новые крупные компании, ни средние компании. Малые компании появляются и быстро исчезают. Любое дополнительное требование создаёт преимущество крупным компаниям и потому убирает с рынка определённое количество компаний. Особенно пагубно такая ситуация сказывается на новых игроках, которые находятся на стадии инвестирования и формирования бизнеса: наличие высоких и постоянно растущих барьеров увеличивает размер необходимых инвестиций. Развитие и рост отрасли останавливаются.

Введение новых требований осуществляется под лозунгами улучшения, обеспечения инновации, внедрения высоких технологий, защиты отечественного производителя и тд. Но «благими намерениями вымощена дорога в ад».

6. Конкуренция в экономике России из сфер развития продукта, технологий и рынков сбыта перешла в сферу получения избирательных мер государственной поддержки.

Меры государственной поддержки предприятиям нужны не столько для облегчения своей деятельности, сколько для того, чтобы не погибнуть под давлением конкурента, получающего эти льготы. «Льгота данная Ивану, наносит ущерб Петру» (Чехов). В экономике сложилась уникальная ситуация, что если предприятие не получает мер поддержки, то оно обречено.

Преимущества перед конкурентами сейчас создаются не столько продуктом и маркетингом, сколько эксклюзивными субсидиями и льготами. Управленческие задачи компаний, в первую очередь, направлены на получение эксклюзивных льгот и субсидий, и только затем на развитие продукта и рынка. Именно этим объясняется технологическое и техническое отставание отраслей страны. Прибыль в отраслях формируется только субсидиями и льготами, обеспечивающими гарантированное преимущество, а не продуктом и маркетингом. Ощутимая доля времени топ-менеджмента компании направляется на деятельность по получению мер поддержки и выполнению требований.

Так как избирательные субсидии и льготы стали главным источником прибыли и преимуществ, то получают их не те, кто реально нуждается, а те, кто может их получить. Может их получить только олигопольный "узкий круг" крупнейших отраслевых компаний, имеющих возможность лоббировать свои интересы. Субсидии и льготы жизнеспособны только в том случае, если они создают преимущество узкому кругу лиц. Любая льгота жива, пока кто-то за неё готов сражаться. Готовы сражаться только те, кому жизненно важно получение этой льготы. Жизненно важная льгота только та, которая создаёт реальное преимущество перед остальными. По определению нельзя создать преимущество всем, и потому льгота всегда избирательна, льгота всегда есть льгота "узкому кругу". Любая субсидия и льгота ориентированная на широкие массы живет очень недолго. Она не приносит преимуществ и за неё не будут бороться. Против массовой льготы "узкий круг" избранных начинает борьбу, и она либо отмирает, либо ее побеждает новая льгота для избранных.

7. Отсутствие и недостаточность "шаблонов" или проектов успешных отраслевых компаний, производств, функций.

Успешное только то, что оправдалось успехом. Успешное поведение или инвестирование - это копирование успешного, а не занятие инновацией. Максимум, что можно и нужно – это придать уникальную составляющую базовой копии. Инновация - это 99% вероятность краха. Копирование - это 90% вероятность успеха.

Ключевым признаком успешного является автоматизация. Процесс может стать успешным процессом, только если он автоматизирован.

Если где-то происходит бурное развитие, значит там происходит копирование и размножение появившегося успешного автоматизированного процесса. Например, алкомаркеты, бухгалтерии на 1с, молочные комплексы, птицефабрики и свинокомплексы. Все они "автоматы" и развитие отрасли идёт путём размножения копий.

Для развития отраслей экономики необходима "библиотека" успешных производств-автоматов и функций-автоматов, которые любой предприниматель мог бы быстро изучить в отраслевых министерствах, а затем применить.

Как говорил Конфуций, путь опыта - самый горький, путь подражания - самый лёгкий.

8. Проблемы спроса и рынка сбыта.

Для большинства отраслей ключевым рынком сбыта является внутренний рынок. Надеяться на экспорт не стоит. Экспортные рынки – только для сырьевых отраслей и оборонной промышленности.

Внутренний рынок формируется бизнесом и в меньшей степени госзаказами. Государственные заказы постепенно будут консолидироваться в руках отраслевых монополистов. Для остальных компаний единственная возможность - это спрос со стороны бизнеса и их работников. Динамика рынка сбыта, спроса, а значит и экономического роста является следствием динамики малого и среднего бизнеса. Малый бизнес и инвестирует, платит зарплату и налоги.

Развитие малого и среднего бизнеса – ключевое условие развития внутреннего рынка. Малый и средний бизнес конкурирует с крупным бизнесом за рынки сбыта и за факторы производства. Рынки сбыта и факторов производства одни для всех. Кто имеет преимущество - тот развивается и живет. Тот, перед кем имеют преимущество - уходит с рынка.

Крупный бизнес по определению имеет преимущество даже без дополнительных преференций. Крупный бизнес всегда создается только на фундаменте уже предварительно имеющегося преимущества. Но если крупный бизнес получает ещё и дополнительное преимущество, то малому и среднему бизнесу калитка закрывается.

Программы поддержки малого бизнеса не стоит оценивать по абсолютным показателям: на сколько снизили то или это, сколько дали денег и тд. Дело не в том, кто и что получает. Дело в том, кто имеет преимущество. Программу развития малого и среднего бизнеса надо оценивать по единственному показателю: обеспечивает ли эта программа хотя бы равные условия в сравнении с крупными компаниями. Меры поддержки сами по себе ничего не значат если не обеспечивают равных условий или преимуществ перед крупным бизнесом. Называться программа должна не "программа поддержки МСБ", а "программа создания преимуществ МСБ".

Те программы поддержки малого и среднего бизнеса, которые есть, это, в сущности, мелкие инструменты некоторого послабления изначально тяжелейших условий. Надо все называть своими именами и не вводить людей в заблуждение. Говорить прямо, что условия для малого бизнеса тяжелейшие, но есть отдельные мелкие инструменты, применяя которые, небольшое количество фирм могут несущественно облегчить свою деятельность. Эти инструменты слабые, их мало, чтобы их применить надо затратить сопоставимое с получаемой пользой количество труда и ресурсов. В итоге эти меры поддержки ничего не улучшают, и являются лишь "сыром в мышеловке".

#### 9. Бизнес-модель компаний на современном этапе.

Радикально меняется рынок и вместе с ним меняется бизнес-модель.

Любое решение властей так или иначе создает сложности малому и среднему бизнесу, и играет на руку банкам и монополистам.

Огосударствление и укрупнение компаний увеличивает долю закупок через тендеры. Участие в тендерах требует внесения обеспечительного взноса, оплата за поставленный товар в лучшем случае осуществляется через 60 дней.

Расширение сетевого ритейла и платформ сбыта трансформирует экономику в систему "монополий доступа", рынки сбыта консолидируются в руках крупных игроков. Они формируют собственные правила доступа, имеют сильную переговорную позицию, требуют огромную скидку и отсрочку оплаты.

За самую возможность доступ на рынки в такой экономике приходится платить (приобретать "билет"), а также выполнять избыточные затратные требования.

Поставщикам приходится увеличивать оборотные ресурсы и влезать в кредиты банков. Спрос на деньги со стороны бизнеса позволяет олигопольному банковскому сектору необоснованно задиравать стоимость денег. В результате прибыль перетекает к крупнейшим компаниям-монополиям, сетевому ритейлу, сбытовым платформам и банкам.

Развитие сетей, сбытовых платформ и электронных закупок отнюдь не приносит выгод бизнесу. Такие структуры формируют рынки совершенной конкуренции, где единственным инструментом конкуренции является низкая цена. Так как других рынков сбыта не остается, то бизнес вынужден продавать через них, понижая цену до минимального уровня, а часто и до уровня себестоимости.

#### 10. Поверхностный подход к проблемам бизнеса и экономики.

Возможно, самым важным является недостаточное понимание проблем со стороны властей.

Проблемы экономики сложнее, чем кажутся. Большинство крупных проблем не столь заметны, а что принято считать за саму проблему, часто оказывается лишь симптомом, а не самой причиной.

Для выявления истинных проблем и выработки их решений, требуется глубокий анализ. Требуется время, силы, целенаправленная организованная работа с опорой на современные экономические теории и передовую практику. Упрощенные подходы наносят лишь вред.

Пока же создаются различные комиссии, рабочие группы, мелкие структуры без чётких масштабных целей и без административных ресурсов, которые собираются от силы на 2-3 часа и обсуждают следствия, а не сущность проблем. Состав этих структур и уровень их знаний сомнителен. Обсуждается один и тот же перечень вопросов: проверки, налоги, дорогие кредиты. Пишутся примерно одинаковые протоколы. Глубинный анализ не проводится.

Попытки решить сложные проблемы экономики наскоком, без опоры на научную базу, обречены на провал. Очевидно, что решение проблем роста экономики требует разработки масштабного документа уровня "Стратегии развития".

## II. РЕПУТАЦИОННАЯ ЭКОНОМИКА

---

*САФИУЛЛИН Марат Рашитович*

*Доктор экономических наук, профессор, проректор по вопросам экономического и стратегического развития, Казанский (Приволжский) федеральный университет, директор, Центр перспективных экономических исследований Академии наук Республики Татарстан  
Marat.Safiullin@tatar.ru*

*ПАВЛОВА Христина Александровна*

*Магистрант, Казанский (Приволжский) Федеральный Университет  
khristinsha@mail.ru*

### **РЕПУТАЦИОННЫЙ КАПИТАЛ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ**

---

#### **REPUTATION CAPITAL AS A FACTOR OF INCREASING THE ORGANIZATION COMPETITIVENESS**

*В статье рассматриваются сущность репутационного капитала организации, его влияние на конкурентоспособность, анализируется, как применение репутационного менеджмента позволяет организации увеличивать репутационный капитал. Проведенное исследование позволяет сделать вывод о том, что хорошая репутация, способствующая увеличению доходности бизнеса, является сильным и эффективным инструментом конкурентной борьбы на рынке.*

*Ключевые слова: репутация, репутационный капитал, конкуренция, репутационный менеджмент.*

*The article deals with the essence of the reputation capital in the organization, its impact on competitiveness, analyzes how the use of reputation management allows the organization to increase the reputation capital. In conclusion, a good reputation, which helps to increase the profitability of the business, is a strong and effective tool of competition in the market.*

*Keywords; reputation, reputation capital, competition, reputation management.*

Сегодня все больше внимания уделяется изучению репутационного капитала современной организации. Повышенный исследовательский интерес к проблемам формирования и управления репутационными активами организации не случаен. Положительная репутация компании в современных условиях рассматривает едва ли не доминирующим фактором ее устойчивого развития и продолжительного делового успеха в турбулентных экономических условиях. Кроме того, репутационный капитал компании рассматривается в качестве третьего главного фактора конкурентоспособности, как на внутреннем экономическом пространстве, так и на внешнем.

Структура репутационного капитала достаточно сложна и требует отдельного рассмотрения. С другой стороны, репутация по своей сущности – это определенное отношение к объекту репутационного капитала. К репутации можно отнести лояльность клиентов, узнаваемость брендов фирмы, репутацию компании как работодателя и др. [2].

Конкуренция между компаниями, функционирующими в одной отрасли, усиливается с каждым днем, и глубокий анализ рынка показывает: организации с хорошей репутацией имеют тенденцию к большей устойчивости. В связи с тем, что условия ведения бизнеса изменчивы, важнейшей частью общей стратегии любой организации становится его имиджевая составляющая. Сложность работы над репутационным капиталом заключается в трудоемкости, требующей огромных вложений и затраченного времени. Став компанией с благоприятным общественным мнением, бизнес становится привлекательным для ключевых клиентов и деловых партнеров, что в свою очередь приводит к лидирующим позициям на рынке и, как следствие, увеличению прибыли [1].

Как известно, репутацию составляет множество факторов, которыми можно управлять. Обладать хорошей репутацией можно, находясь на рынке менее продолжительное время и обслуживая меньшее количество клиентов, чем конкуренты. Репутация является важнейшей характеристикой компании, и в контексте экономического кризиса репутационный фактор может сыграть роль решающего в удержании потребителя [3]. Под репутацией (репутационным капиталом) следует понимать сумму нематериальных активов, внешних (имидж) и внутренних характеристик организации, носящих стратегический характер,

способных увеличивать акционерную стоимость фирмы и являющихся частью ее рыночной стоимости [6].

Репутационный капитал организации - это результат взаимодействия внутренней среды организации с внешней, который формируется в зонах контакта организации и общества на основе реализации стратегии их взаимодействия и включающий в себя совокупность нематериальных активов организации [5]. В таком случае управление репутационным капиталом - это сложный и непрерывный процесс целенаправленного воздействия субъектов управления на взаимоотношения компании во всех ее проявлениях и групп общественности, ориентированный как на внутреннюю, так и на внешнюю среду компании. Он зависит от качества управления, адекватности принимаемых бизнес-решений, отношений с партнерами, контрагентами, покупателями продукции фирмы, от организации работы с персоналом компании, отношений с властью.

Репутационный капитал должен рассматриваться как один из механизмов увеличения прибыли, поскольку представляет собой реальный актив компании, рассматриваемый в качестве фактора стоимости, причем актив более устойчивый, чем все материальные активы [1]. Фундаментом репутационного капитала в качестве фактора стоимости становятся долгосрочные цели компании, что обуславливается рядом причин:

во-первых, высокая репутация организации дает эффект приобретения организацией определенной рыночной силы в том смысле, что приводит к снижению чувствительности к цене;

во-вторых, высокая репутация уменьшает заменяемость товаров, а значит и защищает организацию от атак конкурентов и укрепляет позиции относительно товаров-заменителей;

в-третьих, наличие отличной деловой репутации облегчает доступ фирмы к другим ресурсам: финансовым, информационным, человеческим и т. д.

Мы считаем, что применение репутационного менеджмента позволяет организации увеличивать репутационный капитал и формировать следующие конкурентные преимущества:

улучшение финансовых показателей: социальная ответственность, прозрачность компании в отношении с персоналом может положительно влиять на финансовые показатели;

повышение репутационного капитала компании: большой ассортимент предлагаемых товаров и услуг создают условия, при которых на выбор

потребителей влияют многие факторы, одним из которых является репутация компании;

повышение лояльности потребителей;

снижение текучести кадров, повышение лояльности персонала, повышение мотивации сотрудников: компании, имеющие положительную репутацию, легче привлекают профессионалов, снижают текучесть кадров, сокращают расходы на обучение работников [4].

Таким образом, исследование рассматриваемой темы востребовано на данном этапе экономического развития. Можно также утверждать, что заинтересованные в стратегических перспективах своего развития организации знают, что хорошая репутация, способствующая увеличению доходности бизнеса, является сильным и эффективным инструментом конкурентной борьбы на рынке.

#### Список литературы

1. Важенина И. С., Пестриков С. А., Шарипов Т. Р. Репутация организации / под общ. ред. И.С. Важениной. – Екатеринбург: Институт экономики УрО РАН, 2010. – 82 с.

2. Гарипова Е.Н., Сафиуллин М.Р. Оценка и прогнозирование влияния инноваций и информационных технологий на макропараметры развития в современной экономике / Е.Н. Гарипова, М.Р. Сафиуллин.- Казань: ООО "Офсет-Сервис", 2015.-89 с.

2. Колесникова Ю.С. Структура нематериального капитала // Экономическая теория. Экономические науки. – 2014. – №12 (121). – С. 15-18.

3. Сальникова Л. С. Репутационный менеджмент. Современные подходы и технологии: учебник для бакалавров / Л. С. Сальникова. – М. : Издательство Юрайт, 2013. – 303 с.

4. Сафиуллин М. Р., Зайнутдинова Э. Э. О возможных подходах к гармонизации конкурентной и промышленной политики: Монография. Казань: Издательство Артефакт, 2017. - 112 с.

5. Doorley, J., Garcia, H. F. Reputation Management: The Key to Successful Public Relations and Corporate Communication. - Taylor&Drancis Group LLC, 2007. - 349 с.

6. Klewes, J., Wreschniok, R. Reputation Capital: Building and Maintaining Trust in the 21st Century. - Springer, 2009. - 407 с.

*САФИУЛЛИН Марат Рашитович*

*Доктор экономических наук, профессор, проректор по вопросам  
экономического и стратегического развития, Казанский (Приволжский)  
федеральный университет, директор, Центр перспективных экономических  
исследований Академии наук Республики Татарстан  
Marat.Safiullin@tatar.ru*

*ПАВЛОВА Христина Александровна*

*Магистрант, Казанский (Приволжский) Федеральный Университет  
khristinsha@mail.ru*

## **О НЕКОТОРЫХ ОСНОВНЫХ ХАРАКТЕРИСТИКАХ РЕПУТАЦИОННОГО КАПИТАЛА**

---

### **ABOUT SOME CHARACTERISTICS OF REPUTATION CAPITAL**

*В статье представлен системный подход к анализу репутационного капитала, выявленный на базе изучения отдельных элементов формирования репутации субъекта. Проведенное исследование позволяет сделать вывод о том, все компоненты связаны между собой и только в комплексе могут обеспечить адекватное впечатление о компании.*

*Ключевые слова: репутация, репутационный капитал, компоненты репутационного капитала.*

*The article presents a systematic approach to the analysis of the reputation capital. The study allows us to conclude that all the components are related to each other and only in the complex it can provide an adequate impression of the company.*

*Keywords: reputation, reputation capital, components of reputation capital.*

Репутационные характеристики или компоненты репутационного менеджмента – это основные критерии и оценочные показатели объекта, на которых концентрируются главные усилия при формировании репутационной политики и осуществления управления репутацией. В формировании

корпоративной репутации участвуют каждый сотрудник отдельно и все отделы компании вместе. В зависимости от сферы деятельности удельный вес разных компонентов будет различным, а недостаток баланса между всеми описанными далее компонентами или недоработки в каком-то одном из них в итоге снижают отдачу от работы над репутацией компании. [1] Когда составляющие репутации компании определены, для разработки действенной стратегии стоит определить, кто или что является основой репутации компании на сегодняшний день. Другими словами, когда судят о компании, кого или что обычно имеют в виду?

Поскольку репутацию компании трудно "потрогать", для эффективной работы с ней необходимо определить две вещи:

- из чего складывается репутация компании (из чего она состоит);
- и на чем она большей частью основывается (кто или что "носит" ее на себе).

В ходе многолетних исследований общественного мнения и работы известных международных компаний International Reputation Institute удалось выявить шесть критических компонентов репутации любого бизнеса, качество работы с которыми напрямую влияет на успех компании [5].

Репутация в основном складывается из следующих шести компонентов, которые принимаются во внимание целевыми группами при составлении устойчивого мнения о компании [6]:

1. Эмоциональная привлекательность. Этот фактор важен для компаний, предлагающих товары широкого потребления или профессиональные услуги. В первом случае решение о покупке часто принимается при виде продукции, и тут в памяти начинают всплывать обрывки информации и ощущений, каким-либо образом с этой продукцией связанных. Причем их правдивость и обоснованность абсолютно не важны — главное, чтобы человек доверял этим ощущениям. Покупатель услуги почувствует ее результат, как правило, не сразу, а спустя некоторое время, а заплатить за услугу он должен уже сейчас.

2. Качество продукции. Сегодня без этого на рынке никак, и компания, выпускающая некачественную продукцию, просто обречена.

3. Отношения с партнерами. Сюда входят как внешние партнеры и поставщики, так и сотрудники компании. Последние, уходя с работы, становятся частью внешнего мира, в котором о компании говорят и пишут они и окружающие их люди. Роль отношений с внешними партнерами трудно переоценить, учитывая то, что поставщики и партнеры по проектам, как правило, знакомы с той стороной компании, которая не освещается в рекламе и редко —

в общении с клиентами и СМИ. Если компания не работает с конечными потребителями, ее сотрудники и партнеры играют тем более важную роль в формировании ее репутации.

4. Репутация руководства. Руководитель или владелец компании вне зависимости от реального уровня полномочий воспринимается общественностью как "лицо" этой компании. То есть все решения и поступки этого человека неизменно влияют на отношение к продукции и к компании вообще. По оценкам Массачусетского технологического института (MIT), большинство бизнес-структур теряют 2/3 рабочего времени (а значит, и использующихся за это время ресурсов) исключительно из-за неэффективно работающего персонала, часто вследствие неналаженной связи с руководством, недоверия или даже страха перед ним. В компаниях, где сотрудники заинтересованы в совместном успехе и полностью доверяют своим руководителям, подобные потери минимальны.

5. Социальная ответственность. Хотя социальная ответственность бизнеса только начинает входить в сферу приоритетов компаний, общественные ожидания от социального вклада бизнесменов достаточно высоки. Таким образом, для обеспечения эффективности общественных инициатив и закрепления репутации социально ответственного бизнеса важно подходить к затратам на социальные нужды как к инвестициям: найти тех, кому они нужны, изучить потребности, разработать план сотрудничества, отчетности и освещения результатов [2].

6. Финансовые показатели. Бизнес, который не зарабатывает, — не бизнес по определению. И тот факт, что дела у компании идут успешно, несомненно, влияет на ее репутацию. Особенно, если финансовые показатели являются ключевой характеристикой или основой репутации компании, как, на пример, у банков, инвестиционных фондов и прочих финансовых структур.

Таким образом, выявлены некоторые характеристики репутационного капитала. В связи с этим можно сделать вывод, что репутация является «лицом» компании, которое складывается в сознании потребителей под влиянием множества факторов и оценивается по различным параметрам, в основе которого лежит оценка основных аспектов деятельности.

#### Список литературы

1. Важенина И. С., Пестриков С. А., Шарипов Т. Р. Репутация организации / под общ. ред. И.С. Важениной. – Екатеринбург: Институт экономики УрО РАН, 2010. – 82 с.

2. Гарипова Е.Н., Сафиуллин М.Р. Оценка и прогнозирование влияния инноваций и информационных технологий на макропараметры развития в современной экономике / Е.Н. Гарипова, М.Р. Сафиуллин. - Казань: ООО "Офсет-Сервис", 2015.-89 с.

2. Колесникова Ю.С. Структура нематериального капитала // Экономическая теория. Экономические науки. – 2014. – №12 (121). – С. 15-18.

3. Сальникова Л. С. Репутационный менеджмент. Современные подходы и технологии: учебник для бакалавров / Л. С. Сальникова. – М.: Издательство Юрайт, 2013. – 303 с.

4. Сафиуллин М. Р., Зайнутдинова Э. Э. О возможных подходах к гармонизации конкурентной и промышленной политики: Монография. Казань: Издательство Артефакт, 2017. - 112 с.

5. Doorley, J., Garcia, H. F. Reputation Management: The Key to Successful Public Relations and Corporate Communication. - Taylor&Drancis Group LLC, 2007. - 349 с.

6. Klewes, J., Wreschniok, R. Reputation Capital: Building and Maintaining Trust in the 21st Century. - Springer, 2009. - 407 с.

*Шаехов Марат Рифович*

*Аспирант ГБУ «Центр перспективных экономических исследований*

*Академии наук Республики Татарстан»*

*marat.shaehow@gmail.com*

## **ВАЖНЕЙШИЕ ПРОБЛЕМЫ ПРИ ПРОВЕДЕНИИ ИССЛЕДОВАНИЯ РЕПУТАЦИЙ ТЕРРИТОРИЙ**

### **THE MOST IMPORTANT PROBLEMS IN A RESEARCH OF TERRITORIES' REPUTATIONS**

*В статье рассматриваются научные исследования в сфере репутационной экономики. Также делается анализ ключевых проблем, с которыми сталкиваются исследователи.*

*Ключевые слова: репутация территорий, цифровизация, репутационная экономика.*

*This article discusses research in the field of reputation Economics. It also analyzes the key problems faced by researchers.*

*Keywords: reputation of territories, digitalization, reputation economy.*

В современный период цифровизации появляются новые направления исследований. Одним из таких моментов является вопрос оценки объемов и уровня влияния нового раздела экономики, который называется репутационной.

Репутационная экономика – это «среда, в которой бренды экономических агентов формируются на основе их восприятия в онлайн пространстве посредством всесторонней оценки их позитивных и негативных качеств и характеристик» [7]. Несмотря на то, что это определение не лишено некоторых недостатков, она отражает главное – репутация складывается из оценки позитивных и негативных качеств, и именно онлайн пространство дало людям инструменты для такой оценки. Во многих статьях [8] отмечается высокий уровень влияния на инвестиционную активность субъекта.

В настоящем исследовании мы задались вопросом, имеет ли региональный разрез репутационная экономика. Нами были выявлены из открытых источников два наиболее известных труда: А.С.Груничева [3] и И.С.Важениной [5]. А.С.Груничев на основе математического аппарата смог доказать связь между репутацией территорий и ее экономическими показателями. Доктор экономических наук И.С.Важенина ввела в научный оборот такие понятия как репутация территорий, определила связь между основными категориями: имидж, репутация, бренд, потенциал развития и т.д. Кроме того, используя системное мышление проблемы исследования репутаций предприятий были спроецированы на репутацию территорий.

При более детальном изучении репутации ученые столкнулись с разными трудностями. В исследованиях И.С.Важенина раскрывает проблему противоречия между интересами разных целевых групп, противоречия между территориями-конкурентами, интересами субъекта РФ и муниципальных образований. Таким образом при планировании алгоритма формирования имиджа и репутации необходимо учесть интересы всех групп, оценить риски принятия тех или иных решений.

А.С.Груничев в процессе проведения своих научных изысканий по репутационной экономике столкнулся с тем, что очень мало научных работ посвящено моделированию влияния изменения репутационного капитала на параметры социально-экономического развития региональных систем. Большинство трудов посвящены изучению микроуровню или же носят лишь описательный характер. Большинство ученых смотрят на проблемы, связанные с репутацией, через призму маркетинга, опуская экономические аспекты поднимаемых вопросов.

По мнению А. Богословского [1] ключевой проблемой предприятий является отсутствие комплексного подхода к организации репутационного менеджмента. Он отмечает, что ключевые держатели акций зачастую находятся вне зоны действия корпоративных коммуникаций. Если рассматривать данную проблему в контексте территорий, то она остается актуальной. Качество и способы связи имеют ключевую роль для репутационной экономики. Например, если в населенном пункте мало пользователей интернета, то и влияние населения этой территории на экономику изрядно ослаблено.

Д.Л.Курбангалиева рассматривает репутацию в онлайн среде - youtube, когда известны четкие метрики – количество часов просмотра, количество подписчиков, заработок блогера. [4] Она отмечает, что репутация играет

регулирующую роль. До определенного момента блогер просто лишен возможности монетизировать свой труд, и лишь набрав определенную репутацию перед ним открываются новые инструменты.

Если рассматривать данную ситуацию в разрезе регионов, то получается при определенной репутации субъекты получают новые возможности: вступление в международные организации, участие в инвестиционных форумах, проведение специальных мероприятий, шоурумов, олимпиад, конкурсов мирового уровня и т.д. Причем и сама организация должна следить за своей репутацией, иначе потеряв ее – она потеряет и своих участников. Но в отличие от онлайн-платформ на международной арене нет способа быстро определить уровень репутации.

Если бы такая методология существовала, то возможно многие противоречия можно было бы решить еще на начальной стадии, а не когда пройдена точка невозврата. Наиболее ярким примером последних лет является Брексит, когда буквально 1% общественного мнения в референдуме мог бы все поменять.

Обобщая результаты краткого литературного научного обзора, мы берем на себя смелость выделить следующие проблемы:

1) Первая проблема – это дифференцированность территорий, населения по уровню социально-экономического, информационного развития. Согласно исследованиям А.С.Груничева коэффициент корреляции между репутацией и экономическими показателями в разных регионах отличается.

2) Объективность данных. В СМИ выкладывают только отредактированную информацию, которая соответствует интересам целевых групп. Но как показала, И.С.Важенина, интересы разных групп отличаются, поэтому с этой проблемой может справиться больший охват источников информации, в том числе и зарубежных.

3) Учет всех параметров. На развитие экономик территорий влияют много факторов, как внешних, так и внутренних. Только комплексная методология оценки репутации может дать объективную оценку и правильно оценить степень ее влияния на экономику региона.

4) Быстрое развитие общества, появление новых технологий. Методологии оценки репутации, ее влияние на экономическую активность должны постоянно совершенствоваться, иначе могут потерять свою актуальность.

5) Быстрота расчетов. Чтобы проведенное исследование имело практическую значимость для страны, оно должно быстро оценивать разные сферы экономики. Сама же исследование должно быть достаточно дешевым, но объективным и качественным.

6) Адекватная реакция. Если расчеты показывают, что индекс репутации территорий падает, то система должна показать, из-за чего это происходит, что нужно предпринять для ее повышения. Например, низкая проработанность законодательной составляющей какого-то вопроса. На все предыдущие вопросы можно дать однозначный ответ в рамках одного исследования, а этот гораздо глобальнее. Его можно рассматривать с разных точек зрения: институционального, теории сигналов и теории ресурсов.

Таким образом, было выявлено, что репутационная экономика в региональном разрезе имеет важное значение. Но в то же время руководители, желающие использовать новый ресурс, столкнутся с определенными проблемами, справиться с которыми может только комплексное исследование, адаптация имеющихся методов под конкретные нужды. Надеемся данная статья поможет более полно раскрыть важность репутации регионов.

#### Список литературы

1. Богословский А. Новые реалии репутационной экономики // <https://reputationcapital.blog/2017/11/novye-realii-reputacionnoj-jekonomiki/>
2. Груничев А.С., Ельшин Л.А., Формализованная оценка репутационного капитала региона: методические подходы и их апробация (на примере Республики Татарстан" / Региональная экономика: теория и практика. 2019, т.17, в.9 (468), с.1709-1722 (ВАК)
3. Груничев А.С. Репутационный капитал и его влияние на параметры социально-экономического развития регионов: методология исследования // Казанский (Приволжский) федеральный университет, Казань, 2019
4. Курбангалиева Д.Л. Исследование монетизации репутации на примере платформы в глобальном информационном пространстве // Казанский экономический вестник No 5 (43) 2019
5. Важенина И.С. Концептуальные основы формирования имиджа и репутации территории в конкурентной среде // <http://dissers.ru/avtoreferati-dissertatsii-ekonomika/a1134.php> (дата обращения: 04.02.2020)

6. Сафиуллин М.Р., Зайнуллина М.Р. Итоги социально-экономического развития Республики Татарстан и Российской Федерации с учетом мировых тенденций в 2018 году // Казань 2019

7. Schawbel D. The Reputation Economy is Coming - Are You Prepared? // Форбс. – 2011. URL: <https://www.forbes.com/sites/danschawbel/2011/02/28/the-reputation-economy/#26f1226e5ae5> (дата обращения: 04.02.2020)

8. Safiullin M.R., Grunichev A.S., Elshin L.A., Metodical approaches to assesment of the impact of the reputation capital on investment processes in the region (on the example of the regions of the Volga Federal district) / Humanities and Social Sciences Reviews. 2019, в.7 (5), с.840-846 (ISI).

КУРБАНГАЛИЕВА Д. Л.

аспирант, кафедра общего менеджмента,

Институт управления, экономики и финансов,

Казанский (Приволжский) федеральный университет

## СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ТЕРМИНОВ «ИМИДЖ», «БРЕНД» И «ДЕЛОВАЯ РЕПУТАЦИЯ» В ТЕОРИИ РЕПУТАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКИ

### COMPARATIVE CHARACTERISTICS OF THE TERMS “IMAGE”, “BRAND” AND “CORPORATE REPUTATION” IN THE THEORY OF REPUTATION ECONOMY

*В данной статье мы продолжаем исследования новой структуры экономики «репутационной экономики» и влияния деловой репутации на эффективность деятельности предприятия, раскрыв и предложив авторскую трактовку путем систематизации смежных определений «имидж предприятия» и «бренд».*

Ключевые слова: *имидж, бренд, деловая репутация, репутационная экономика, имидж бренда*

*In this article, we continue to study the new structure of the economy - “reputation economy” and the impact of business reputation on the efficiency of an enterprise, revealing and proposing an author’s interpretation by systematizing the related definitions of “enterprise image” and “brand”.*

Key words: *image, brand, business reputation, reputation economy, brand image*

Одним из первых упоминаний о деловой репутации, как о защите доброго имени купца, было в средневековой Руси в период развития купечества. Отечественные купцы в Средние века, являясь основными субъектами зарождающейся предпринимательской деятельности, осознавали значение своего доброго имени, которое складывалось исходя из народной оценки

качества товаров, которыми они торговали, честности и справедливости этих купцов в деловых отношениях. Если репутация купца оценивалась как положительная, с ним начинали деловые отношения, в том числе предоставляли крупные займы и проводили масштабные сделки [14].

В подтверждении вышесказанного, отметим, что Г.Ф. Шершеневич указывал, что термин "репутация" изначально в научной правовой литературе использовался именно по отношению к купцам [18].

В Советском государстве изучению тематики деловой репутации субъектов предпринимательской деятельности было практически не уделено внимания [2]. В отечественной научной литературе на сегодняшний день нет единого подхода к определению понятия репутации хозяйствующего субъекта [8, 11].

В США корпоративной репутацией бизнес сфера начала интересоваться в последние десятилетия XX века (с 1950-х годов) с развитием маркетинга как дисциплины. Именно маркетинговая разработка как теоретических, так и практических концепций тесно связывает взгляды на понятия «имидж», «бренд» и «репутация» [6].

Для дальнейших исследований влияния «деловой репутации» на деятельность предприятия, считаем необходимым рассмотреть и разграничить существующие определения этих понятий и предложить собственную трактовку и авторское видение взаимосвязи между ними.

Согласно Википедии, термин «image» используется в значении образов объектов, отражающихся в сознании человека на основании их характеристик [4]. Имидж объекта — это мнение эмоционального характера об объекте (человеке, предмете, системе), возникшее в сознании группы людей на основе образа, сформированного в результате восприятия ими тех или иных характеристик данного объекта.

Несмотря на обширное количество литературы, нет четкого и общепринятого определения «имиджа компаний». Обобщим современные определения имиджа и имиджа предприятия видных отечественных и западных ученых и предложим собственное видение в таблицу 1.

Исходя из перечисленного, предлагаем авторскую трактовку, что имидж предприятия – это набор убеждений и ощущений, формирующих образ и представление предприятия с целью привлечения внимания внешних субъектов (потребителей и других экономических агентов).

Таблица 1

Основные определения «Имидж» и «Имидж предприятия»\*

Автор (год публикации)	Имидж и имидж компании	Ключевые акценты
Г. Даулинг (1986) [6]	Имидж - это набор значений, с помощью которых объект известен и посредством которого люди описывают, запоминают и относятся к нему. То есть это чистый результат взаимодействия верований, идей, чувств и впечатлений человека об объекте. Имидж компании - это набор убеждений и ощущений, которые менеджеры стремятся создать у потребителей и других экономических агентов.	Компания пытается воздействовать на убеждения людей
Пансаюк А.Ю. (2006) [13]	Имидж - это целенаправленно формируемый образ какого-либо лица, предмета, явления, призванный оказать на кого-либо эмоциональное и психологическое воздействие, с целью рекламы, популяризации и т.п Имидж компании - мнение о данной организации у группы людей на основе сформированного у них образа этой фирмы, возникшего вследствие либо прямого контакта с ней, либо информации от других людей.	
Гордина И. И. (2007) [5]	Изображение компании, создаваемое у внешних аудиторий, ее эмоциональное восприятие вовне, или, как указывают эксперты, внешность, фасад, обобщенный образ компании.	Образ, создаваемый у внешней аудитории
Шепель В.М. (2010) [17]	Индивидуальный облик или ореол, создаваемый средствами массовой информации, социальной группой или собственными усилиями личности в целях привлечения внимания	Способ воздействия на аудиторию
Решетникова И.И. (2011) [16]	Представление о предприятии, сложившегося у потребителей, деловых партнеров, конкурентов, определяющее ее место на рынке и ее взаимоотношения с внешней средой.	Приближенно к понятию «бренд»

В работах по исследованию имиджа, наряду с имиджем предприятия можем встретить упоминания об имидже бренда [21]. Считается, что слово бренд произошло от средневековой практики клеймения скота, а также продукции ремесленников и цеховых мастеров. Маркировка своих товаров/услуг позволяла

\* Систематизировано автором

отличить качественную работу от некачественной и требовать соответствующую цену.

Существенный вклад в развитие концепции бренда были внесены Д.Аакером [1], Дэвидом Огилви [12], которого еще называют «отцом-основателем рекламы», «человеком-брендом» и Фомбруна и Ки Ван Рила «Основы корпоративной коммуникации» [20].

Таблица 2

Основные определения «Бренда»\*

Автор (год публикации)	Термины	Ключевые акценты
Дэвид Огилви (1983) [12]	Нематериальная сумма свойств продукта: его имени, упаковки и цены, его истории, репутации и способа рекламирования. Бренд также является сочетанием впечатления, который он производит на потребителей, и результатом их опыта в использовании брэнда.	Репутация включена в бренд, результат опыта
Аакер Д. (1996) [1]	Название, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров и услуг производителя или группы продавцов и их дифференциации от товаров или услуг конкурентов	Идентичность товара или группы связанных видов деятельности
Фомбрун и Ки Ван Рил (2007) [20]	Визуальное представление компании, объединяющая под в собой определенный продукт или несколько направлений бизнеса под единым названием и делает ее известной благодаря определённым набору символов.	Эмоциональное ощущение
Кривоносов А.Д. (2008) [10]	Комплекс представлений потребителя о торговой марке, включающей в себя набор стереотипов, символов и эмоциональных ощущений	

Во многом, нам близко определение, данное Дэвидом Огилви, что бренд – это сумма свойств продукта. Однако, мы хотели бы добавить в это определение мысль о том, что бренд – это сумма осязаемых и неосязаемых свойств как продукта, так и самого предприятия (например, корпоративная культура, руководство, качество товаров и услуг и т.д.).

Можем сделать вывод, что общим для всех этих определений идея о том, что бренды создают образ в сознании наблюдателей. Организации создают имидж бренда путем комбинации словесных, визуальных и эмоциональных сигналов, которые побуждают потребителей идентифицировать себя с брендом.

\* Систематизировано автором

Таким образом, видим, что определение имиджа бренда близко к определению деловой репутация. Чтобы разграничить и внести ясность, так же обобщим существующие определения отечественных и зарубежных исследователей в таблицу 3.

Таблица 3

Основные определения «Деловая репутация»\*

Автор (год публикации)	Термины	Ключевые слова
Dowling (1986) [6]	Совокупность значений, которыми известна компания, и с помощью которых люди описывают, запоминают и относятся к ней. Это чистый результат взаимодействия верований, идей, чувств и впечатлений человека о компании.	Известность, сопоставление впечатлений, чувств, идей
Alvesson (1990) [19]	Относится к целостному и яркому впечатлению, которое придерживается определенной группой в отношении корпорации, частично в результате обработки информации (осмысления), осуществляемой членами группы, и частично в результате агрегированной коммуникации корпорации, касающейся ее характера.	Сообществ, которое в результате обработки информации придерживается компании
Fombrun (1996) [20]	Общая оценка, в которой компания находится среди своих избирателей. Корпоративная репутация представляет собой «чистую», эмоциональную реакцию - хорошую, плохую, слабую или сильную - клиентов, инвесторов, сотрудников и широкой общественности на название компании	Акцент на различной природе репутации и реакция внешних агентов на «бренд»
Важенина И.С. (2006) [3]	Объективно сложившаяся совокупность мнений о компании всех агентов, в той или иной форме взаимодействующих с ней	Оценка потребителей, общества, других агентов
Елшина Е (2009) [7]	Общественная оценка, динамическая характеристика поведения организации, которая формируется в течение достаточно продолжительного периода времени	
Решетникова И.И. (2011) [16]	Категория рациональной, формирующейся на основе реально имевшего место опыта взаимодействия целевых групп с организацией, основанном на сопоставлении или на оценках экспертов и предполагает набор ценностных характеристик, воспринимаемых представителями	Опыт взаимодействия, Набор ценностных характеристик

\* Систематизировано автором

	целевой аудитории в сравнении с их собственными системами ценностей.	сопоставляемых с ценностям целевой аудитории
Рева В.Е. (2018) [15]	Сложившиеся мнение о профессиональных достоинствах и недостатках как совокупность оценок и качеств, с которыми носитель ассоциируется в глазах своих контрагентов, клиентов, потребителей.	Оценка потребителей
Колесникова Ю.С (2019) [9]	Вид нематериального капитала, основанный на информации как ресурсе, позволяющем извлекать пользу из положительной информации, складывающейся вокруг объекта. На формирование репутации могут оказывать воздействие как непосредственно действия объекта репутации, так и события, не зависящие от объекта	Создается внутри, так и извне
Груничев А.С. (2019) [22]	Нематериальный институциональный ресурс (актив) экономического агента, обеспечивающий его конкурентные преимущества на рынке посредством генерации разнообразных сигналов для потребителей, характеризующих его качественно-количественные параметры развития и обеспечивающая производительность фирмы	Конкурентное преимущество, обеспечивает производительность фирмы

Учитывая все вышесказанное, подошло время обратиться к главной цели этой статьи и разделить, чем имидж предприятия отличается от деловой репутации и какое место занимает бренд при формировании репутации. Осознание этой главной мысли станет ключом, который поможет продолжить исследования [23] и обнаружить связь и влияние деловой репутацией на деятельность предприятия.

Корпоративный имидж организации – это набор убеждений и ощущений, которые менеджеры стремятся создать у потребителей и других экономических агентов. Исходя из определения можем предположить, что компания может создавать различные виды имиджа в зависимости от целевой группы, так же приходим к выводу, что имидж носит более качественный окрас, эмоциональное восприятия объекта.

Бренд – это набор материальных и нематериальных атрибутов, предназначенные для идентификации товаров и услуг производителя, самого производителя или группы продавцов.

Организации создают имидж бренда путем комбинации словесных, визуальных и эмоциональных сигналов, которые побуждают потребителей идентифицировать себя с брендом.

Деловая репутация предприятия – это оценка, основанная путем сопоставления имиджа бренда и опыта взаимодействия всеми внешними субъектами или группами субъектов, объединенных в сообщества и разделяющие ценности, транслируемые предприятием из различных коммуникационных каналов.

#### Список литературы

1. Аакер Д. Создание сильных брендов. М.: Изд.дом Гребенникова, 2009
2. Братусь С.Н. Курс советского гражданского права. М., 1963. стр. 36 - 13.
3. Важенина И.С. Деловая репутация как конкурентный ресурс компании \ Журнал экономической теории. – Изд. Институт экономики Уральского отделения РАН (Екатеринбург), №4, 2006, стр. 134-150
4. Википедия <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D0%BC%D0%B8%D0%B4%D0%B6>
5. Гордина И.И. имидж организации как объект управления \ Лаборатория рекламы, маркетинга и PR №1 (50) 2007, стр. 20-22
6. Грэм Даулинг «Репутация фирмы. Создание, управление и оценка эффективности». Изд. М.: Консалтинговая группа «Имидж-Контакт»: ИНФРА – М, 2003 – 368 с.
7. Елшина Е. Имидж и репутация: в чем отличия? // Мой профсоюз. 2009 №38 <http://www.ug.ru/archive/34080>
8. Карпенко Елена Михайловна Некоторые аспекты управления деловой репутацией современной организации // Вестник луганского национального университета имени Тараса Шевченко Издательство: Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования Луганской Народной Республики "Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко" (Луганск) № 2(15), 2018, стр.:49-54
9. Колесникова Ю. С. Влияние нематериальной собственности на развитие региональных социально-экономических систем. - Диссертация на соискание ученой степени доктора экономических наук, Казань – 2019 г.

10. Кривоносов А., Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А. Основы пиарологии. – СПб.: Роза мира, 2008. – С. 321.
11. Найфонов А.Т. Деловая репутация как фактор повышения конкурентоспособности предприятий малого бизнеса сферы услуг: Дис. ... канд. экон. наук. М., 2010. 134 с
12. Огилви Д. Огилви о рекламе. – М.: Издательство Эксмо, 2003.
13. Пансаюк А.Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехника Изд. Омега –Л, стр.266, 2006
14. Покровский И.А. Основные проблемы гражданского права. СПб., 1917. С. 102
15. Рева В. Е. Управление репутацией \ Учебное пособие. – Изд. Издательско-торговая корпорация «Дашков и К» (Москва), 2018 г., стр. 136
16. Решетникова И.И. Репутационный капитал как фактор обеспечения конкурентоспособности российского бизнеса: теория, методология исследования, проблемы формирования и управления в условиях глобализации рынков. – Диссертация на соискание ученой степени доктора экономических наук, Волгоград, 2011
17. Шепель В.М. Имидж – показатель культуры и компетентности / Репутациология Изд. Редакция журнала «Экономика и предпринимательство» (Москва) номер 1(5), год 2010. Стр. 5-17
18. Шершеневич Г.Ф. Курс торгового права. М., 2003. Т. 1. Введение. Торговые деятели.
19. Alvesson, M. (1990) "Organization: from substance to image?", *Organization Studies*, 11 (3):373–394.
20. Ceas B.M. van Riel and Charles J. Fombrun *Essentials of corporate communication Implementing practices for effective reputation management*, 2007
21. Harris, R. A. "How creativity in marketing can develop the image that counts: The consumer demand image" // *Advertising Age* - 1958, pp. 61-66
22. Grunichev, A.S., Safiullin, M.R. About economic agent reputation value and role in modern conditions of management (regional aspect) // *Journal of Social Sciences Research* – 2018 - Special Issue 5 - pp. 256-259.
23. Safiullin M.R., Elshin L.A., Kurbangalieva D.L. How does reputation economy engagement work to develop financial and economic activity? // *Opción, Oficina de Publicaciones Científicas de la Facultad Experimental de Ciencias, Universidad del Zulia. Maracaibo – Venezuela / No.23 (35) (2019) – p. 376-392.*



*Абдрахманова Д.Р.*

*к.э.н., ассистент кафедры финансовых рынков и финансовых институтов*

*Казанский Федеральный университет*

*diliararasimovna@gmail.com*

---

## **ЭКОСИСТЕМА И РЕПУТАЦИЯ КАК ОСНОВНЫЕ ФАКТОРЫ КОНКУРЕНТНОГО ПРЕИМУЩЕСТВА В УСЛОВИЯХ ДИДЖИТАЛИЗАЦИИ**

---

### **ECOSYSTEM AND REPUTATION AS THE MAIN FACTORS OF COMPETITIVE ADVANTAGE IN DIGITALIZATION TERMS**

*В статье раскрывается влияние диджитализации на показатели деятельности организаций. Особое внимание уделяется повышению роли размеров экосистемы и репутации в результате внедрения и использования цифровых технологий. Проанализирован ряд мировых рейтингов компаний по рыночной капитализации и рейтинг лучших работодателей в мире и определена доля цифровых компаний в них. Проведен анализ динамики показателей рыночной капитализации и качества репутации, рассчитана их взаимосвязь по крупнейшим цифровым компаниям Alibaba Group Holding и Facebook Inc.*

**Ключевые слова:** *диджитализация, экосистема, репутация.*

*The article reveals the digitalization impact on organizations performance. Particular attention is paid to increasing the role of ecosystem size and reputation as a result of the introduction and use of digital technologies. It analyzes a number of world ratings of companies by market capitalization and the rating of the best employers in the world and determines the share of digital companies there. The analysis of the dynamics of the market capitalization and the reputation quality was carried out, the correlation of these indicators for the largest digital companies as Alibaba Group Holding and Facebook Inc. was calculated.*

**Keywords:** *digitalization, ecosystem, reputation.*

Ведущей политикой развития мирового сообщества выступает внедрение цифровых технологий во все сферы его жизнедеятельности. Диджитализация

позволяет создавать новые виды экономической деятельности, что не может не отражаться на социальноэкономических показателях. Сегодня человечество имеет быстрый доступ к информации, и на основании опыта в онлайн человек формирует представление о качестве обслуживания и об успешности организации в целом. Следовательно, требованием диджитализации выступает клиентоориентированный подход, при котором важнейшее значение обретает репутация организации.

Стоит отметить, что доля цифровых компаний и компаний секторов, широко использующих цифровые технологии, в мировых рейтингах по капитализации неуклонно растет, и, учитывая современные тренды, этот рост продолжится (рис. 1).

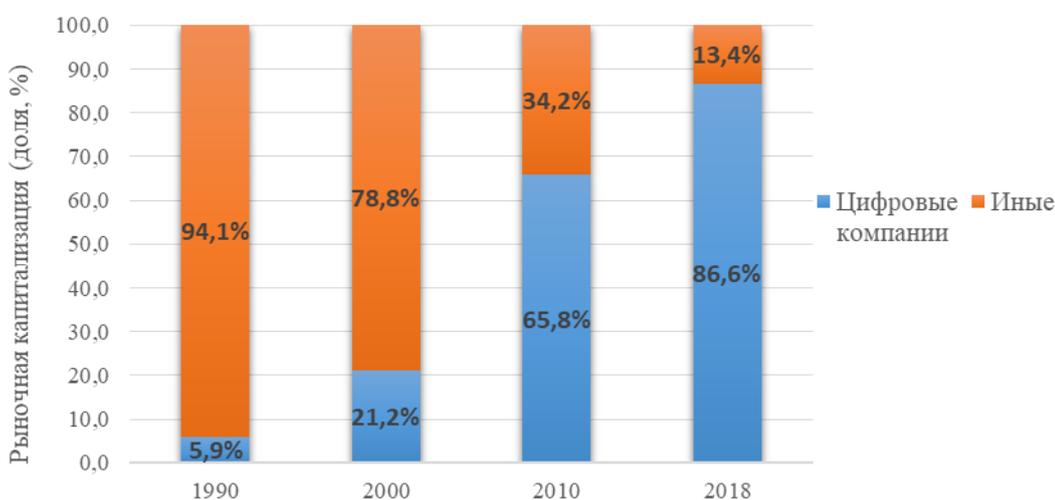


Рис. 1. Динамика цифровых компаний по показателю капитализации рынка (Топ-10 мировых компаний)<sup>1</sup>

Доминирующей отраслью несколько лет подряд является технологический сектор.<sup>2</sup> Совокупная капитализация крупнейших 30 высокотехнологичных компаний в настоящее время составляет более 2,1 трлн. долл. (это приблизительно 3% ВВП мировой экономики)<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> Составлено автором по материалам Интернет-справочника All Banks World [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://allbanksworld.ru/rejtingi/kompanii-mira/>

<sup>2</sup> Рыночная капитализация 100 ведущих компаний мира достигла рекордной отметки в 21 трлн долларов США [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.pwc.ru/ru/press-releases/2019/rynochnaya-kapitalizatsiya-100-vedushchikh-kompaniy-mira.html>

<sup>3</sup> По данным Всемирного экономического форума [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.weforum.org/>

В таблице 1 представлен рейтинг Топ-10 компаний по капитализации в мире, большинство из которых относятся к цифровым компаниям и компаниям, широко использующим цифровые технологии.

Таблица 1 – Рейтинг компаний по показателю рыночной капитализации, 2019 год<sup>4</sup>

№	Компания	Сектор	Млрд. долл. США
1	Microsoft*	Технологический	905
2	Apple*	Технологический	896
3	Amazon.com*	Потребительские услуги	875
4	Alphabet*	Технологический	817
5	Berkshire Hathaway	Финансовый	494
6	Facebook*	Технологический	476
7	Alibaba*	Потребительские услуги	472
8	Tencent Holdings*	Технологический	438
9	Johnson&Johnson	Здравоохранение	372
10	Exxon Mobil	Нефтегазовый	342
* - цифровые компании и компании, широко использующие цифровые технологии			

Кроме того, диджитализация требует качественно новых людей, обладающих необходимыми знаниями и навыками, что вызывает на рынке рост конкуренции на них.<sup>5</sup> Это заставляет работодателей инвестировать в своих работников, удерживать наиболее ценных и привлекать новых. Отметим, что первые места в рейтингах лучших работодателей мира занимают также цифровые компании. В таблице 2 представлен первая десятка из рейтинга лучших работодателей мира «Global 2000: The World's Best Employers» по версии Forbes в 2019 году. Согласно докладу ООН о цифровой экономике, в

<sup>4</sup> Global top 100 companies by market capitalization [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.pwc.com/gx/en/audit-services/publications/assets/global-top-100-companies-2019.pdf>

<sup>5</sup> Капустин А. Диджитализация: как требовательные клиенты делают банки лучше [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.forbes.ru/finansy-i-investicii/347429-didzhitalizaciya-kak-trebovatelnye-klienty-delayut-banki-luchshe>

технологическом секторе главным источником занятости, характеризующимся ростом во всех регионах, является индустрия компьютерных услуг.<sup>6</sup>

Таблица 2 – Лучшие работодатели в мире<sup>7</sup>

№	Название	Сектор	Страна	Количество работников	Рыночная капитализация, млрд. \$
1	Alphabet	Технологический	США	98 771	863,2
2	Microsoft	Технологический	США	131 000	946,5
3	Red Hat	Технологический	США	13 360	32,2
4	Apple	Технологический	США	132 000	961,3
5	SAP	Технологический	Германия	96 498	134,9
6	Costco Wholesale	Дискаунтер	США	245 000	108,1
7	Contemporary Amperex Technology		Китай	14 711	27,4
8	Cisco Systems	Коммуникационное оборудование	США	74 200	248,3
9	Neste	Нефтегазовые операции	Финляндия	5 413	27,8
10	Amazon	Потребительские услуги	США	647 500	916,1

На наш взгляд, представленные выше показатели будут расти, поскольку это в значительной степени обусловлено ростом их репутации. На современном этапе репутация организации, в нашем понимании, характеризуется ее экосистемой.

Несмотря на усилия многих ученых, термин «экосистема» пока не поддается точному и согласованному определению. Но быстрое распространение концепции указывает на практическую полезность, которую нельзя недооценивать.<sup>8</sup>

<sup>6</sup> Доклад о цифровой экономике 2019 / Конференция ООН по торговле и развитию [Электронный ресурс]. Режим доступа: [https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/der2019\\_overview\\_ru.pdf](https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/der2019_overview_ru.pdf)

<sup>7</sup> Global 2000: The World's Best Employers [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.forbes.com/lists/worlds-best-employers/#246130ef1e0c>

<sup>8</sup> Introduction: Business ecosystems come of age [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/focus/business-trends/2015/business-ecosystems-come-of-age-business-trends.html>

Еще в 1993 году Джеймс Мур, известный бизнес-стратег, писал, что успешные компании – это те, что развиваются быстро и эффективно. По его словам, инновационные предприятия должны привлекать всевозможные ресурсы, привлекая капитал, партнеров, поставщиков, клиентов для создания совместных сетей. Д. Мур предлагал рассматривать компанию не как члена одной отрасли, а как часть бизнес-экосистемы, охватывающей несколько отраслей.<sup>9</sup>

В начале 2000-х гг. целью компаний Google, Facebook, Apple, Amazon было повышение уровня их функциональности без создания лишних вещей с помощью использования концепции развития платформ. Таким образом производилась ценность путем стимулирования других производителей использовать чужие продукты или создавать новые продукты на основе чужих сервисов. Так, платформенные компании инициировали использование третьими лицами чужих сервисов в качестве инструмента распределения ценности. Поиск решения, которое не ограничивает создателя и разработчика продукта, привел к формированию экосистемы, в основе которой находится принцип взаимозависимости и взаимосвязи.

Для чего нужно развивать бизнес-экосистему? Для того, чтобы стимулировать инновации и рост через создание новых ценностей и привлечение большего числа стейкхолдеров. Рост экосистемы способствует созданию мощного конкурентного преимущества. Сегодня понятие экосистемы стало шире. Сущность экосистемы выходит далеко за рамки поставщиков, партнеров и клиентов. Она охватывает гораздо больше – это все субъекты, которые так или иначе могут повлиять на стратегию, продукцию, продажу и работников организации.

По словам выдающегося аналитика Бетси Бёртон, цифровой бизнес ведет к кардинальным изменениям в бизнес-экосистемах организаций, делая их более крупными и более сложными, и изменению стратегии.<sup>10</sup> Цифровые платформы содействуют развитию отношений в экосистеме организации, объединяя и связывая между собой участников с разными целями на комиссионной основе. Таким образом, активное использование интернета во всем мире привело к тому, что экосистема также охватывает и киберпространство. Благодаря сетевому

---

<sup>9</sup> James F. Moore, "Predators and prey: A new ecology of competition," Harvard Business Review, May 1993, [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://hbr.org/1993/05/predators-and-prey-a-new-ecology-of-competition>

<sup>10</sup> 8 Dimensions of Business Ecosystems [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.gartner.com/smarterwithgartner/8-dimensions-of-business-ecosystems/>

эффекту, увеличивается количество пользователей, тем самым увеличивая полезность и ценность для всех.

Другими словами, подписчики официальных социальных аккаунтов организации в интернете стали также частью ее экосистемы. Этими подписчиками могут быть не только потребители, владельцы и работники компании, их семьи, партнеры, конкуренты, но и потенциальные покупатели, потенциальные инвесторы, а также сторонние равнодушные люди, которым интересна деятельность компании, в том числе социальная, благотворительная и др. Все перечисленные стейкхолдеры составляют экосистему компании.

Говоря о развитии отношений в экосистеме и о ее размерах, в качестве примера стоит привести холдинг Alphabet Inc. Данная компания, являющаяся, согласно Таблице 1 и Таблице 2, одной из самых успешных, занимает четвертое место в рейтинге Топ 100 Цифровых компаний 2019 года по версии Forbes.<sup>11</sup> Холдинг Alphabet Inc. владеет несколькими компаниями, крупнейшей из которых является компания Google Inc. Экосистема каждого из ее основных продуктов и платформ, таких как Android, Chrome, Gmail, Google Drive, Google Maps, Google Play, Search и YouTube, составляет более 1 миллиарда активных пользователей ежемесячно.

Репутация имеет качественные характеристики. Рассматривая экосистему организации в киберпространстве, отметим, что подписчиков в социальных аккаунтах компаний может быть большое количество, но тех, кто активно участвует (активных пользователей, оставляющих отметки в аккаунтах, комментарии, отзывы, частых посетителей веб-сайта, активных покупателей и т.д.), может быть мало. В этом проявляется разница между экосистемой и качеством этой экосистемы, соответственно между репутацией и качеством репутации. Качество репутации организации можно трактовать как интегральную характеристику качества менеджмента и экосистемы.<sup>12</sup>

Рассмотрим известную китайскую компанию Alibaba Group Holding. Основной деятельностью данной компании является интернет-коммерция, а также она владеет несколькими веб-порталами. Alibaba относится к числу крупнейших цифровых компаний в мире, она динамично развивается, входит в десятку лучших компаний по рыночной капитализации.

---

<sup>11</sup> Top digital companies [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.forbes.com/top-digital-companies/list/>

<sup>12</sup> Абдрахманова Д.Р. Качество менеджмента как инструмент обеспечения репутации и инвестиционной привлекательности организации: дис. канд. экон. наук: 08.00.05/Казанский Федеральный университет. – Изд. Казанского ун-та, 2019. – 159 с.

На рисунке 2 представлена динамика рыночной капитализации и количества активных покупателей в интернет-магазинах, являющегося одной из характеристик качества репутации и экосистемы компании Alibaba.

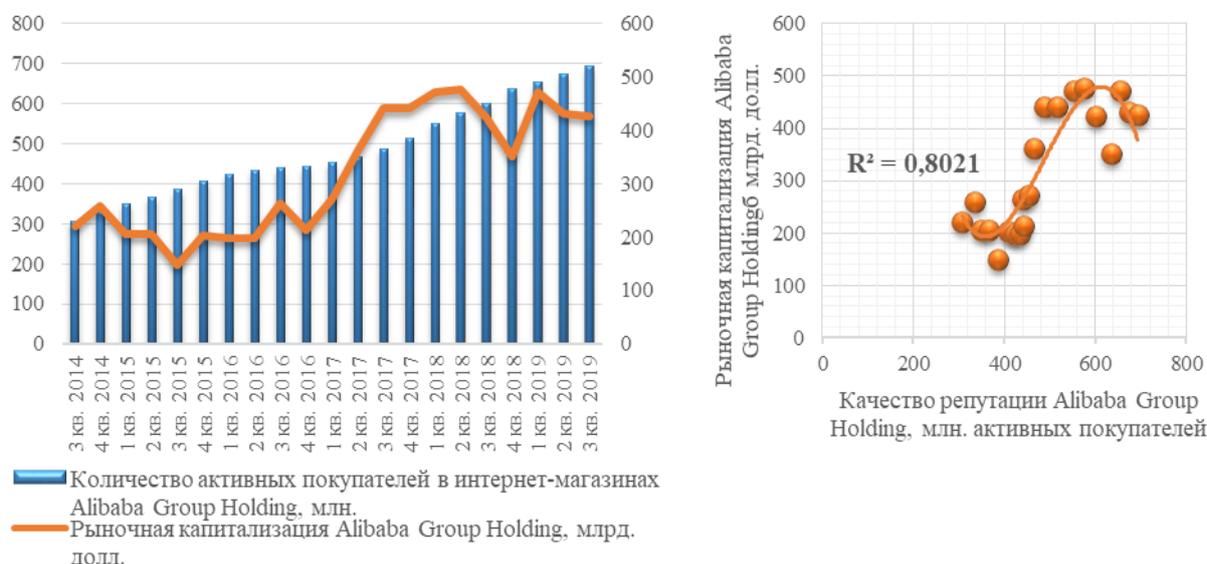


Рисунок 2 – Динамика рыночной капитализации и качества репутации Alibaba Group Holding и их взаимосвязь<sup>13</sup>

В соответствии с рисунком 2, при неуклонном росте качества репутации компании Alibaba наблюдается и рост ее рыночной капитализации, что говорит о конкурентном преимуществе и инвестиционной привлекательности данной организации. На наличие связи между этими показателями указывает и коэффициент детерминации ( $R^2=0,8$ ).

Обратимся к компании Facebook Inc., обладающей одной из крупнейших экосистем в мире и насчитывающей более 2,5 млрд. активных пользователей ежемесячно (рис. 3). Самой популярной платформой среди социальных сетей является Facebook, ей принадлежит две третьих мирового рынка социальных сетей.<sup>14</sup>

<sup>13</sup> Составлено автором на основе данных квартальных отчетностей Alibaba Group Holding и аналитических данных Zacks Investment Research [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.zacks.com/stock/chart/BABA/fundamental/market-cap>

<sup>14</sup> Доклад о цифровой экономике 2019 / Конференция ООН по торговле и развитию [Электронный ресурс]. Режим доступа: [https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/der2019\\_overview\\_ru.pdf](https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/der2019_overview_ru.pdf)

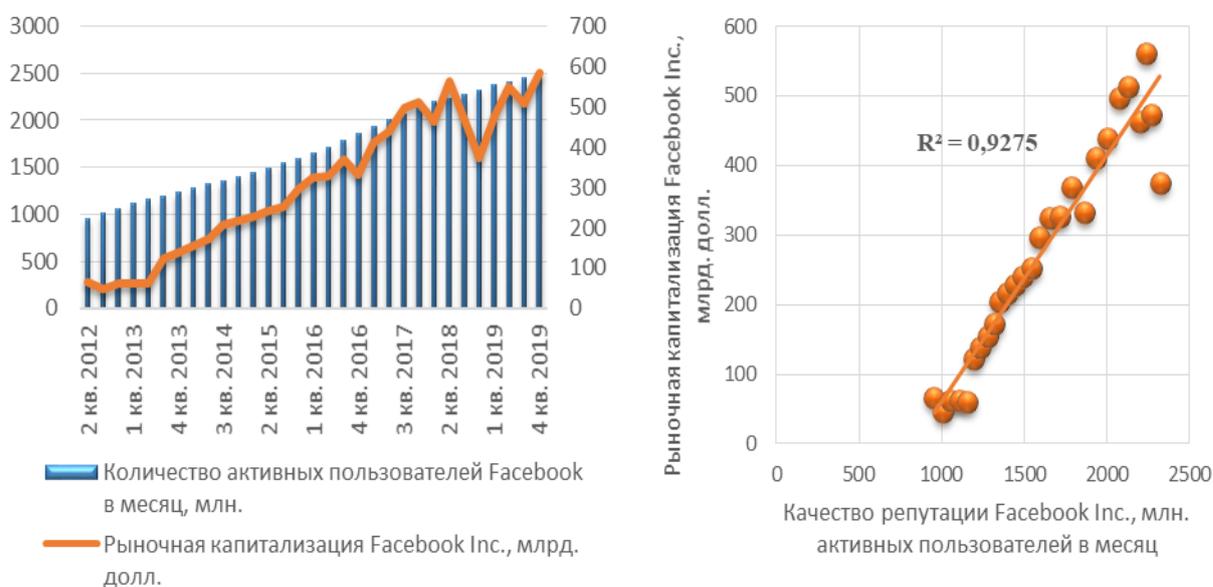


Рисунок 3. Динамика рыночной капитализации и качества репутации Facebook Inc. и их взаимосвязь<sup>15</sup>

На основе анализа квартальных показателей Facebook за последние восемь лет на рисунке 3 проиллюстрирована динамика и взаимосвязь показателей рыночной капитализации и качества репутации Facebook Inc. Facebook стабильно расширяет свою экосистему, ежегодно увеличивая количество своих работников и активных пользователей на 26% и 8% соответственно.<sup>16</sup>

Таким образом, в условиях экономики, основанной на данных, значительными преимуществами обладают цифровые компании и компании, использующие цифровые технологии. Это обусловлено тем, что диджитализация позволяет компаниям охватывать как можно большую аудиторию, увеличивая тем самым свою экосистему и качество репутации. Сегодня качество репутации играет важнейшую роль, поскольку диджитализация стирает границы для деятельности организаций, способствуя привлечению различных стейкхолдеров в разных уголках земного шара. Другими словами, можно сказать, что современные цифровые компании и компании, широко использующие цифровые технологии, являются мировыми, но не с точки зрения обладания огромными активами во многих регионах, а с точки зрения безграничных возможностей увеличения своей экосистемы в физическом и киберпространстве.

<sup>15</sup> Составлено на основе данных квартальных отчетностей Facebook Inc. и аналитических данных Zacks Investment Research [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.zacks.com/stock/chart/FB/fundamental/market-cap>

<sup>16</sup> The Top 20 Valuable Facebook Statistics – Updated January 2020 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/>

Список литературы

1. Абдрахманова Д.Р. Качество менеджмента как инструмент обеспечения репутации и инвестиционной привлекательности организации: дис. канд. экон. наук: 08.00.05/Казанский Федеральный университет. – Изд. Казанского ун-та, 2019. – 159 с.
2. Абдрахманова Д.Р. Качество менеджмента организации как фактор формирования положительной деловой репутации и повышения ее инвестиционной привлекательности // Горизонты экономики. – 2019. – № 2 (48). – С. 48-52.
3. Abdrakhmanova D.R., Ibatullina A.A., Pachkova O.V. Integral valuation of the investment potential in terms of the economy digitalization // Advances in economics, business and management research: International Conference Economy in the Modern World (ICEMW 2018). – 2018. – Vol. 61. – P. 1-5. URL.: <https://www.atlantis-press.com/proceedings/icemw-18/25904913>
4. Всемирный экономический форум [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.weforum.org/> (Дата обращения: 20.02.2020).
5. Доклад о цифровой экономике 2019 [Электронный ресурс] / Конференция ООН по торговле и развитию. Режим доступа: [https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/der2019\\_overview\\_ru.pdf](https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/der2019_overview_ru.pdf) (Дата обращения: 20.02.2020).
6. Капустин А. Диджитализация: как требовательные клиенты делают банки лучше [Электронный ресурс] / Forbes медиа. Режим доступа: <https://www.forbes.ru/finansy-i-investicii/347429-didzhitalizaciya-kak-trebovatelnye-klienty-delayut-banki-luchshe> (Дата обращения: 20.02.2020).
7. Крупнейшие и самые дорогие компании мира [Электронный ресурс] / Интернет-справочник «All Banks World». Режим доступа: <https://allbanksworld.ru/rejtingi/kompanii-mira/> (Дата обращения: 20.02.2020).
8. Официальный сайт компании Alibaba Group Holding [Электронный ресурс] / Alibaba Group Holding. Режим доступа: <https://www.alibabagroup.com/en/ir/home> (Дата обращения: 20.02.2020).
9. Официальный сайт компании Facebook Inc. [Электронный ресурс] / Facebook Inc. Режим доступа: <https://investor.fb.com/financials/default.aspx> (Дата обращения: 20.02.2020).

10. Рыночная капитализация 100 ведущих компаний мира достигла рекордной отметки в 21 трлн долларов США [Электронный ресурс] / Пресс-релиз за 2019 год - PwC. Режим доступа: <https://www.pwc.ru/ru/press-releases/2019/rynochnaya-kapitalizatsiya-100-vedushchikh-kompaniy-mira.html> (Дата обращения: 20.02.2020).

11. Global top 100 companies by market capitalization [Электронный ресурс] / PricewaterhouseCoopers. Режим доступа: <https://www.pwc.com/gx/en/audit-services/publications/assets/global-top-100-companies-2019.pdf> (Дата обращения: 20.02.2020).

12. Global 2000: The World's Best Employers [Электронный ресурс]/ Forbes media. Режим доступа: <https://www.forbes.com/lists/worlds-best-employers/#246130ef1e0c> (Дата обращения: 20.02.2020).

13. Eamonn Kelly Introduction: Business ecosystems come of age [Электронный ресурс] / Deloitte Insights. Режим доступа: <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/focus/business-trends/2015/business-ecosystems-come-of-age-business-trends.html> (Дата обращения: 20.02.2020).

14. James F. Moore Predators and prey: A new ecology of competition [Электронный ресурс] / Harvard Business Review - 1993. - Режим доступа: <https://hbr.org/1993/05/predators-and-prey-a-new-ecology-of-competition>

15. Panetta K. 8 Dimensions of Business Ecosystems [Электронный ресурс] / Gartner. Режим доступа: <https://www.gartner.com/smarterwithgartner/8-dimensions-of-business-ecosystems/> (Дата обращения: 20.02.2020).

16. Top digital companies [Электронный ресурс] / Forbes media. Режим доступа: <https://www.forbes.com/top-digital-companies/list/> (Дата обращения: 20.02.2020).

17. Alibaba Group Holding Limited (BABA) Fundamental Charts Market Cap [Электронный ресурс] / Zacks Investment Research. Режим доступа: <https://www.zacks.com/stock/chart/BABA/fundamental/market-cap> (Дата обращения: 20.02.2020).

18. Dan Noyes The Top 20 Valuable Facebook Statistics – Updated January 2020 [Электронный ресурс] / Zephoria Insights х. Режим доступа: <https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/> (Дата обращения: 20.02.2020).

19. Facebook, Inc. (FB) Fundamental Charts Market Cap [Электронный ресурс] / Zacks Investment Research. Режим доступа:

<https://www.zacks.com/stock/chart/FB/fundamental/market-cap> (Дата обращения: 20.02.2020).

### III. ПЕРСПЕКТИВНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

---

*Рылов В.А.*

*Казанский Федеральный Университет*

*Начальник земельно-имущественного управления*

*RV-1975@mail.ru*

#### **ОТДЕЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ПРИМЕНЕНИЯ ПРАВА СОБСТВЕННОСТИ ПРИ КАПИТАЛИЗМЕ**

---

#### **CERTAIN ISSUES REGARDING THE APPLICATION OF PROPERTY RIGHTS UNDER CAPITALISM**

*Статья посвящена теоретическим вопросам использования права частной собственности в капиталистическом обществе. В работе рассмотрены основные противоречия использования права собственности в вопросах развития экономики, его влияния на развитие территорий. Предложено мнение автора на дальнейшую трансформацию права собственности в целях оптимального развития экономики.*

*Ключевые слова: имущество, право частной собственности, капитализм, общественные интересы, экономический рост.*

*Abstract: the article is devoted to theoretical issues of the property rights application in a capitalist society. The paper considers the main contradictions of the application of property rights in matters of economic growth and its impact on the development of territories. The author proposes his own view of further transformation of property rights in order to optimize the development of economy.*

*Key words: property rights, ownership, capitalism, public interest, economic growth.*

Имущество – одна из основных экономических категорий, от отношения к которой принципиально зависит экономическая политика в стране. В настоящий период в России не в полной мере сформировано понимание о подходах к управлению и использованию имущества. В практике управления

имуществом не сформированы основные базисы, на которых основывается данная экономическая категория. Нет однозначного подхода к пониманию принадлежности имущества, что может принадлежать индивиду, народу, государству, что не может принадлежать. Как может человек использовать свое имущество, чем может распоряжаться государство. [3,6,8]

Эти и многие другие вопросы, ответы на которые формируются в соответствии с конъюнктурными требованиями времени, субъективными интересами, должны получить объективную теоретически обоснованную оценку, принимающую в расчет максимально эффективное использование имущества на благо всего общества.

Природа имущества имеет двойственную структуру. С одной стороны любое имущество имеет собственника, с другой стороны является объектом, выполняющим определенную социально-общественную функцию. Если предметы быта и личного потребления не имеют существенного социального значения, то объекты недвижимого имущества несут социальную нагрузку, при этом не зависимо от того, являются ли они частными или государственными. Любое имущество производится или создаётся, используется, уничтожается, то есть участвует в экономических процессах. Собственно, все экономические процессы связаны с имуществом. Одновременно с этим любое имущество имеет конкретного собственника. Имущество в отличие от иных благ обладает присущей только ему особенностью – имущество одновременно является и донором, и потребителем ресурсов. С помощью имущества генерируется доход, но при этом имущество требует затрат на свое содержание.

Экономика в которой преобладает положительный баланс между затратами на содержание и воссоздание имущества и доходами получаемыми с использованием этого имущества может считаться эффективной. В экономике существуют две ключевые проблемы, связанные с категорией «имущество»: задача эффективного использования имущества и вопросы собственности на него. Эффективность использования имущества задача, решение которой обусловлено решением технических вопросов, вопросов связанных с технологией производства, организацией труда. Вопросы же собственности не могут быть урегулированными без определения экономической политики в этой сфере, установления общих юридических и экономических правил.

Общепринятыми и общепризнанными считаются право частной и государственной собственности. В статье 35 Конституции Российской Федерации говорится, что права частной собственности на имущество

охраняется законом. [1] Каждый вправе иметь имущество в собственности. Имущество может быть изъято из частной собственности в пользу государства только с равнозначным возмещением, при этом праву на землю посвящена отдельная статья. Статья 36 Конституции гарантирует право частной собственности на землю.

Статья 9 Основного закона Российской Федерации свидетельствует, что на территории России земля и другие природные ресурсы могут находиться в частной, государственной, муниципальной и иных формах собственности. Важным для понимания здесь является сущность права собственности. Само это право подразумевает выбытие из общественного оборота вещи в случае, если вещь принадлежит на праве собственности определённому субъекту и может находиться в общественном обороте только по воле конкретного собственника. Более того, в соответствии с статьей 35 Конституции Российской Федерации гарантируется право наследования, иными словами, единожды получив право собственности на вещь, такая вещь наследуется и не попадает в общественный оборот. Такая ситуация носит справедливый характер и не наносит ущерб будущим поколениям лишь в отношении производимых обществом благ. В отношении таких категорий имущества как земля и недра право частной и иной собственности, кроме государственной наносит ущерб новым поколениям граждан страны. С истечением времени и постепенным переходом прав собственности на недра и землю предложения на рынке на «товар» - недра и землю будет неуклонно снижаться, а соответственно расти цены на него, что будет ограничивать доступ к таким ресурсам новых поколений. В результате такого положения новые граждане страны вынуждены будут платить ренту за пользование ресурсами их собственникам лишь в силу того, что они рождены позже и не имели физической возможности принять участие в приобретении прав собственности. Соответственно, стоимость новых продуктов, производимых с использованием частного имущества (недр), в будущем будет выше при сопоставимых затратах. Такое положение будет наносить ущерб экономическому развитию и негативно отразиться на международной конкуренции, так как в условиях ограниченности ресурсов на них могут устанавливаться любые цены. Поэтому в соответствии с Законом «О недрах» в Российской Федерации недра имеют государственную собственность и не являются предметами торговли или залога. [2]

Другой стороной частной собственности является вопросы эффективного использования частного имущества. [4,5,7] В случае государственной

собственности на вещь ее всегда можно вовлечь в хозяйственный оборот по мере того, как в ней нуждается экономика. В отношении частных вещей такое вовлечение представляет собой существенную проблему, так как право частной собственности в соответствии со статьей 35 Конституции РФ охраняется законом, а соответственно ни кто не может принудить частное лицо использовать его имущество по мимо его воли.

В связи с изложенным открытым остается вопрос, является ли для экономики благом существующее в настоящий период развития страны наличие права частной собственности на инфраструктурные вещи – дороги, порты, мосты, парки, объекты естественных монополий и т.п. Основной целью частной собственности на вещи не предназначенные непосредственно для личного потребления (использования) собственника является получение дохода в процессе использования такой вещи. Непосредственно для этого такие вещи и приобретаются. В случае же когда такие вещи имеют государственную либо муниципальную собственность основной их целью как правило является обеспечение граждан и функционирование экономики в целом соответствующими услугами. Соответственно в первом случае если такая вещь не приносит доход своему собственнику, то она может быть выведена из оборота (законсервирована), нанеся этим ущерб экономическим отношениям территории. В случае если такие вещи являются государственными этого не происходит. Поэтому право частной собственности должно быть ограничено на вещи использование которых предусматривает (носит) общественный характер.

#### Список литературы

1. Конституция Российской Федерации (Источник: информационная система [www.consultant.ru](http://www.consultant.ru))
2. Закон Российской Федерации «О недрах» №2395-1 от 23.02.1992 (Источник: информационная система [www.consultant.ru](http://www.consultant.ru))
3. Роль рыночных институтов в повышении эффективности использования земельных ресурсов региона. Нечаев Р.Т. // Социально-экономические явления и процессы, 2010, № 3 С.181-183
4. Рамочный стандарт стратегического аналитического управления имуществом комплексом организации. Сычева-Передеро О.В.//Экономика и предпринимательство. 2016 № 11-3 С. 689-704

5. Государственная корпорация: собственность, право собственности, управление собственностью. Гаразеев Н.Г. //Законы России: опыт, анализ, практика. 2009 №4. С.29-31

6. История возникновения права собственности: от коллективной (общинной) собственности к частной собственности. Макарян А.А. //Экономика и право. XXI век. 2012. №4 С. 196-202

7. К вопросу о сущности собственности и права собственности. Алейников Б.Н. // Законы России: опыт, анализ, практика. 2009. №10 С. 111-119

8. Собственность как экономическая категория или о недостаточности дидактической единицы «собственность и хозяйствование». Колесов Н.Д., Лоскутов В.И., Салихов Б.В. Вестник Мурманского государственного университета. 2003 Т.6 №2 С.185-188

*НИГМАТУЛЛИН Данил Ильгизович*  
*студент, Казанский Федеральный Университет*  
*nigmadanil@mail.ru*

## **ИСЛАМСКИЕ ФИНАНСЫ В МУЛЬТИКУЛЬТУРНОМ ОБЩЕСТВЕ**

---

### **ISLAMIC FINANCE IN A MULTICULTURAL SOCIETY**

*В данной статье рассмотрены исламские финансы и их место в современном глобальном мире. Проанализированы отличительные особенности исламского способа организации финансов и его преимущества перед классической финансовой системой. В результате оценки культурного и экономического состояния исламского мира и финансов в частности были обозначены проблемы, препятствующие более успешному развитию исламских финансов на международном уровне.*

*Ключевые слова: ислам, финансы, культура, банкинг.*

*This article addresses islamic finances and their place in the modern global world. The distinctive features of the islamic method of organizing finance and its advantages over the classical financial system are analyzed. As a result of assessing the cultural and economic condition of the Islamic world and finance in particular, problems that hinder the more successful development of Islamic finance at the international level were identified.*

*Keywords: islam, finance, culture, banking.*

Исламские финансы являются широко распространенной системой организации финансов в большом количестве стран, что вынуждает обратить внимание на эту сферу с экономической и культурных точек зрения. В современном мире насчитывается около 1.8 миллиардов человек, исповедующих ислам. При этом, их количество постоянно растет. “К 2050 году ислам по количеству последователей почти догонит христианство,”

сообщает подразделение вашингтонского исследовательского центра им. Пью [1]. Также необходимо учесть рост количества исламских филиалов традиционных банков по всему миру. С учетом данных обстоятельств имеются основания предположить, что исламская культура и, в частности, исламские финансы будут еще более распространены, что делает данную тему чрезвычайно актуальной.

Исламские финансовый институты развивались стремительно, начиная с 1950-ых годов, что было обусловлено причинами как экономического характера (например: скачок нефтяных цен, что повлекло за собой бурное развитие многих арабских стран, а также рост благосостояния мусульманского населения), так и различного рода политическими событиями (создание Лиги арабских государств, обретение независимости некоторыми арабскими странами, “исламское возрождение”). Принимая во внимание относительную молодость системы исламских финансов, нельзя не отметить ее стабильность в сравнении с традиционной системой организации финансов. Причины ее устойчивости кроются в правилах, обозначенных в Коране, который является, в сущности, очень эффективным ограничителем и регулятором деятельности мусульман как и в целом, так и на финансовом рынке. Коран охватывает все аспекты жизни человека, но, обращаясь непосредственно к экономическим отношениям, опирается на собственные понятия о справедливости.

В контексте данной темы представляются наиболее интересными такие правила(запреты), которые распространяются и на рынок финансов:

1. Запрет на взимание ссудного процента - *риба*.
2. Запрет на принятие чрезмерного риска - *гарар*.
3. Запрет на получение дохода в результате случайного стечения обстоятельств – *мейсир* [2].

Проанализировав данные правила и их влияние на деятельность агентов рынка исламских финансов, можно прийти к выводу, что именно беспроцентные кредиты и избегание рисков являются основной причиной определенной стабильности и устойчивости. Несмотря на то, что такое поведение экономических агентов исключает резкое обогащение и высокодоходную спекулятивную деятельность, оно, в свою очередь, является залогом успешного в долгосрочной перспективе функционирования исламских финансовых институтов, особенно в странах, где финансовая система состоит исключительно из институтов такого вида (Иран, Судан).

Для оценки экономического состояния исламских финансовых институтов обратимся к данным, указанным в исследовании Совета по Исламским Финансовым Услугам, проведенным летом 2019 года:

1. Исламский рынок капиталов вырос на 26,9 процентов по сравнению с предыдущим годом.
2. Рост на рынке исламского банкинга составил 0,9 процентов.
3. Рост на рынке исламского страхования (Такафул) составил 4,3 процента.

При этом, большая часть (42,3%) активов на данный момент сконцентрирована в странах Совета сотрудничества стран Залива (Саудовская Аравия, Кувейт, ОАЭ, Катар, Бахрейн и Оман). Лидерами же по распространению исламского банкинга являются: Иран, Судан, где исламский банкинг является единственной системой банкинга. Следом идут Бруней и Саудовская Аравия с долей исламского банкинга в общих банковских активах 68 и 56 процентов соответственно. В абсолютных же цифрах совокупные активы исламских банков составляют 1,5 триллионов долларов [3]. Исходя из вышеобозначенных данных можем предположить дальнейший рост рынка исламских финансов на общемировом уровне. Несмотря на то, что рост не был ежегодным, общий тренд развития рынка положителен.

В современном глобальном мире становление и распространение исламских финансов представляет интерес не только с экономической точки зрения, но также и с культурной. Разумеется, исламские финансы были лишь следствием распространения ислама как религии. Данное религиозное течение появилось в конце VII века и на конец XX века уже являлось второй по количеству последователей мировой религией (почти 1,8 миллиардов). При этом, ислам является также наиболее критикуемой религией в современной прессе, в современной политической жизни. Данная проблема, в свою очередь, препятствует гармоничной интеграции исламской культуры в современное глобальное общество и подлежит рассмотрению как раз с точки зрения культурологии, социологии и других смежных наук. Рассмотрим главные причины, способствующие появлению в массовом сознании негативного отношения к исламу и его представителям.

Во-первых, важной причиной является низкий уровень терпимости в мусульманских обществах к критике, к ереси и еретикам, что идет вразрез с общим трендом гуманизации.

Во-вторых, нельзя не отметить жесткость священного текста мусульман, который подвергается постоянной критике мирового правозащитного сообщества.

В-третьих, присутствует проблема отказа от ассимиляции большого количества мигрантов в США и Европе.

В совокупности, данные причины препятствует более широкому распространению исламских финансов по всему миру. При этом, рассчитать отрицательные эффекты от вышеобозначенных проблем строго экономически не представляется возможным. Социальные и культурные категории учитываются в экономике и корпоративных финансах приблизительно, но и пренебрежение учетом подобных эффектов может неблагоприятно сказаться на финансовом положении международных экономических агентов.

Оценивая перспективы развития межкультурной коммуникаций и связанного с ней развития исламских финансов и исламского банкинга в частности, сделаем допущение, что шаги к интеграции должны быть предприняты как представителями исламского сообщества, так и странами, аккумулирующими наибольшее количество финансовых активов. Подобное взаимодействие будет успешнее в случае развития отношений не только в финансовом поле, но и в культурном. Социальная и культурная сферы, при всей их абстрактности, значительно влияют на поведение людей и компаний на микроуровне, а также стран и содружеств стран на макроуровне.

Подводя итог, следует отметить большой потенциал исламских финансов, несмотря на некоторые культурные и экономические препятствия. При наличии подходящих условий исламские финансы и исламский банкинг (в частности) могут являться низкорисковой и стабильной альтернативой инструментам классической финансовой системы даже для экономических агентов, не являющихся приверженцами ислама.

#### Список литературы

1. New estimates show U.S. muslim population continues to grow. Pew research center, 2019. Режим доступа: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/01/03/new-estimates-show-u-s-muslim-population-continues-to-grow/>
2. Коран / пер. и коммент. И. Ю. Крачковского. 2-е изд. М., 1986.

3. Kijang S., Dato'Onn J. Islamic financial services stability report, June 2019, Page 12

4. Шарафутдинова И.Р., Кулакова С.А. Современное состояние и возможности развития исламских финансов в России. — КФУ, 2014

## АННОТАЦИИ / ABSTRACTS

---

*Зайнуллина М.*

### *ПРОГНОЗ ОСНОВНЫХ МАКРОЭКОНОМИЧЕСКИХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ НА 2020 ГОД РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ*

*Статья посвящена анализу и прогнозированию основных макроэкономических показателей Российской Федерации. Представлены основные тенденции развития. Приведены сценарии по развитию экономической сферы на период 2020 год.*

*Ключевые слова: Валовый региональный продукт. Ссудный процент. Индексы потребительских цен на продовольственные товары. Среднемесячная номинальная начисленная заработная плата. Численность занятых в экономике.*

*Zaynullina M.*

### *FORECASTS OF THE MAIN MACROECONOMIC INDICATORS FOR 2020 THE RUSSIAN FEDERATION*

*This article analyzes and projections of key macroeconomic indicators of the Russian Federation. The main development trends. Some scenarios for the development of the economic sphere for the period 2020.*

*Keywords: Gross regional product. Loan interest. Consumer price indices for food products. Average nominal monthly wages. The number of employed in the economy.*

*Савеличев М.*

### *КРАТКИЙ ОБЗОР СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИТУАЦИИ В РЕСПУБЛИКЕ ТАТАРСТАН В ЯНВАРЕ-ДЕКАБРЕ 2019 ГОДА*

*В обзоре представлены краткие итоги социально-экономического развития Татарстана в 2019 году. К важнейшим тенденциям в экономике*

*Татарстана следует отнести: замедление темпов роста ВРП, отставание от среднероссийских показателей индексов промышленного и отраслевого производства, стагнацию выпуска автомобилей, что повлекло за собой снижение выпуска шин, замедление роста доходов населения, которое не позволило активировать розничную торговлю, стимулирование ипотечного рынка, что поддерживает высокие темпы роста жилья, но при этом создает угрозу роста закредитованности населения.*

*Ключевые слова: региональная экономика, промышленность, заработная плата, доходы населения.*

*Savelichev M.*

#### *SUMMARY OF SOCIAL AND ECONOMIC SITUATION IN THE REPUBLIC OF TATARSTAN IN JANUARY-DECEMBER 2019*

*The review provides the summary of the socio-economic development of Tatarstan in 2019. The most important trends in the economy of Tatarstan: a slowdown in GRP growth, lagging behind the average Russian indices of industrial and industry production indices, stagnation in car production, which led to a decrease in tire production, a slowdown in household income growth, which did not allow activating retail trade, stimulating mortgage market, which supports high housing growth, but at the same time poses a threat to the growth of borrowing of the population*

*Keywords: regional economy, industry, wages, population incomes*

*Исламов И.*

#### *ПРОБЛЕМЫ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА РОССИЙСКОГО БИЗНЕСА В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА МИРОВОЙ ЭКОНОМИКИ*

*В статье рассматриваются проблемы, с которыми сталкивается современный российский бизнес. Приводится десять ключевых факторов, которые препятствуют успешному развитию предпринимательства, как крупного, так и малого. Среди них: нарастающая сложность предпринимательской деятельности, дефицит производственных участков с*

*инфраструктурой, недостаточная капитализация имеющихся активов, дефицит предпринимательского капитала и другие. Предлагаются шаги по решению указанных проблем.*

*Ключевые слова: капитал, предпринимательство, производственные площадки, регуляторная политики, рынок сбыта.*

*Islamov I.*

#### *THE PROBLEMS OF ECONOMIC GROWTH OF RUSSIAN BUSINESS IN THE CONDITIONS OF THE CRISIS OF THE WORLD ECONOMY*

*The article discusses the problems faced by modern Russian business. Ten key factors that impede the successful development of entrepreneurship, both large and small, are given. Among them: the increasing complexity of entrepreneurial activity, the shortage of production sites with infrastructure, insufficient capitalization of existing assets, the deficit of entrepreneurial capital and others. Proposed steps to address these issues.*

*Keywords: capital, entrepreneurship, production sites, regulatory policy, sales market.*

*Сафиуллин М.*

*Павлова Х.*

#### *РЕПУТАЦИОННЫЙ КАПИТАЛ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ*

*В статье рассматриваются сущность репутационного капитала организации, его влияние на конкурентоспособность, анализируется, как применение репутационного менеджмента позволяет организации увеличивать репутационный капитал. Проведенное исследование позволяет сделать вывод о том, что хорошая репутация, способствующая увеличению доходности бизнеса, является сильным и эффективным инструментом конкурентной борьбы на рынке.*

*Ключевые слова: репутация, репутационный капитал, конкуренция, репутационный менеджмент.*

*Safiullin M.  
Pavlova K.*

*REPUTATION CAPITAL AS A FACTOR OF INCREASING THE  
ORGANIZATION COMPETITIVENESS*

*The article deals with the essence of the reputation capital in the organization, its impact on competitiveness, analyzes how the use of reputation management allows the organization to increase the reputation capital. In conclusion, a good reputation, which helps to increase the profitability of the business, is a strong and effective tool of competition in the market.*

*Keywords; reputation, reputation capital, competition, reputation management.*

*Курбангалиева Д.*

*СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ТЕРМИНОВ «ИМИДЖ»,  
«БРЕНД» И «ДЕЛОВАЯ РЕПУТАЦИЯ» В ТЕОРИИ РЕПУТАЦИОННОЙ  
ЭКОНОМИКИ*

*В данной статье мы продолжаем исследования новой структуры экономики «репутационной экономики» и влияния деловой репутации на эффективность деятельности предприятия, раскрыв и предложив авторскую трактовку путем систематизации смежных определений «имидж предприятия» и «бренд».*

*Ключевые слова: имидж, бренд, деловая репутация, репутационная экономика, имидж бренда*

*Kurbangalieva D.*

*COMPARATIVE CHARACTERISTICS OF THE TERMS “IMAGE”,  
“BRAND” AND “CORPORATE REPUTATION” IN THE THEORY OF  
REPUTATION ECONOMY*

*In this article, we continue to study the new structure of the economy - “reputation economy” and the impact of business reputation on the efficiency of an enterprise, revealing and proposing an author’s interpretation by systematizing the related definitions of “enterprise image” and “brand”.*

*Key words: image, brand, business reputation, reputation economy, brand image*

*Абдрахманова Д.*

### **ЭКОСИСТЕМА И РЕПУТАЦИЯ КАК ОСНОВНЫЕ ФАКТОРЫ КОНКУРЕНТНОГО ПРЕИМУЩЕСТВА В УСЛОВИЯХ ДИДЖИТАЛИЗАЦИИ**

*В статье раскрывается влияние диджитализации на показатели деятельности организаций. Особое внимание уделяется повышению роли размеров экосистемы и репутации в результате внедрения и использования цифровых технологий. Проанализирован ряд мировых рейтингов компаний по рыночной капитализации и рейтинг лучших работодателей в мире и определена доля цифровых компаний в них. Проведен анализ динамики показателей рыночной капитализации и качества репутации, рассчитана их взаимосвязь по крупнейшим цифровым компаниям Alibaba Group Holding и Facebook Inc.*

*Ключевые слова: диджитализация, экосистема, репутация.*

*Abdrahmanova D.*

### **ECOSYSTEM AND REPUTATION AS THE MAIN FACTORS OF COMPETITIVE ADVANTAGE IN DIGITALIZATION TERMS**

*The article reveals the digitalization impact on organizations performance. Particular attention is paid to increasing the role of ecosystem size and reputation as a result of the introduction and use of digital technologies. It analyzes a number of world ratings of companies by market capitalization and the rating of the best employers in the world and determines the share of digital companies there. The analysis of the dynamics of the market capitalization and the reputation quality was*

*carried out, the correlation of these indicators for the largest digital companies as Alibaba Group Holding and Facebook Inc. was calculated.*

*Keywords: digitalization, ecosystem, reputation.*

*Рылов В.*

### **ОТДЕЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ПРИМЕНЕНИЯ ПРАВА СОБСТВЕННОСТИ ПРИ КАПИТАЛИЗМЕ**

*Статья посвящена теоретическим вопросам использования права частной собственности в капиталистическом обществе. В работе рассмотрены основные противоречия использования права собственности в вопросах развития экономики, его влияния на развитие территорий. Предложено мнение автора на дальнейшую трансформацию права собственности в целях оптимального развития экономики.*

*Ключевые слова: имущество, право частной собственности, капитализм, общественные интересы, экономический рост.*

*Rylov V.*

### **CERTAIN ISSUES REGARDING THE APPLICATION OF PROPERTY RIGHTS UNDER CAPITALISM**

*Abstract: the article is devoted to theoretical issues of the property rights application in a capitalist society. The paper considers the main contradictions of the application of property rights in matters of economic growth and its impact on the development of territories. The author proposes his own view of further transformation of property rights in order to optimize the development of economy.*

*Key words: property rights, ownership, capitalism, public interest, economic growth.*

*Нигматуллин Д.*

### *ИСЛАМСКИЕ ФИНАНСЫ В МУЛЬТИКУЛЬТУРНОМ ОБЩЕСТВЕ*

*В данной статье рассмотрены исламские финансы и их место в современном глобальном мире. Проанализированы отличительные особенности исламского способа организации финансов и его преимущества перед классической финансовой системой. В результате оценки культурного и экономического состояния исламского мира и финансов в частности были обозначены проблемы, препятствующие более успешному развитию исламских финансов на международном уровне.*

*Ключевые слова: ислам, финансы, культура, банкинг.*

*Nigmatullin D.*

### *ISLAMIC FINANCE IN A MULTICULTURAL SOCIETY*

*This article addresses islamic finances and their place in the modern global world. The distinctive features of the islamic method of organizing finance and its advantages over the classical financial system are analyzed. As a result of assessing the cultural and economic condition of the Islamic world and finance in particular, problems that hinder the more successful development of Islamic finance at the international level were identified.*

*Keywords: islam, finance, culture, banking.*