



Электронный
экономический вестник
№4 (октябрь-декабрь 2021
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

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.

© ЦПЭИ

Оглавление

I. ПРОГНОЗЫ И СЦЕНАРИИ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СФЕРЫ	5
ПРОГНОЗ ОСНОВНЫХ МАКРОЭКОНОМИЧЕСКИХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ НА 2022 ГОД РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ	5
II. ВОПРОСЫ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ.....	15
ВЫЯВЛЕНИЕ ЛУЧШИХ ПРАКТИК ПО РЕЗУЛЬТАТАМ ЭКСПЕРТНОЙ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФЕДЕРАЛЬНЫХ ИННОВАЦИОННЫХ ПЛОЩАДОК В СИСТЕМЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ	15
НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ РАЗВИТИЯ УНИВЕРСИТЕТОВ - РОССИЙСКАЯ ПРОГРАММА СТРАТЕГИЧЕСКОГО АКАДЕМИЧЕСКОГО ЛИДЕРСТВА	32
III. МЕЖДУНАРОДНЫЙ ОПЫТ.....	41
ИНДОНЕЗИЙСКО-РОССИЙСКАЯ ПОЛИТИКА ЗАПУСКА (START-UP) ДЛЯ УЛУЧШЕНИЯ МАРКЕТПЛЕЙС.....	41
ЦИФРОВИЗАЦИЯ ММСП ЧЕРЕЗ МАРКЕТПЛЕЙС И ЭЛЕКТРОННУЮ КОММЕРЦИЮ В ИНДОНЕЗИИ И РОССИИ	51
IV. ТЕОРИЯ РЕПУТАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКИ.....	56
ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ КАПИТАЛ КАК ГЛАВНЫЙ ЭНДОГЕННЫЙ ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ РЕПУТАЦИИ РЕГИОНА	56
ФОРМИРОВАНИЕ МЕНЕДЖМЕНТА СПОРТИВНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ КАК ОДИН ИЗ ФАКТОРОВ РАЗВИТИЯ РЕПУТАЦИОННОГО КАПИТАЛА РЕГИОНА.....	64
V. ЦИФРОВАЯ ЭКОНОМИКА.....	72
АНАЛИЗ И РОЛЬ КОМПАНИИ С ПЛАТФОРМЕННОЙ БИЗНЕС-МОДЕЛЬЮ НА ЭКОНОМИКУ	72
VI. ЭКОНОМИКА ВПЕЧАТЛЕНИЙ	80
ВЗГЛЯД СОВРЕМЕННЫХ УЧЕНЫХ НА ТЕМУ ЭКОНОМИКИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ	80
ЗАРОЖДЕНИЕ ЭКОНОМИКИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ, РЕТРОСПЕКТИВА С ПРИЦЕЛОМ НА СЕГОДНЯШНИЕ РЕАЛИИ.....	90

VII. ПЕРСПЕКТИВНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ.....	101
ГЕНДЕРНЫЕ РАЗЛИЧИЯ В ЭМОЦИОНАЛЬНОМ ИНТЕЛЛЕКТЕ СОТРУДНИКОВ КОМПАНИИ	101
ПЛАНИРОВАНИЕ СТРАТЕГИИ	108
АННОТАЦИИ / ABSTRACTS	115

I. ПРОГНОЗЫ И СЦЕНАРИИ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СФЕРЫ

ПРОГНОЗ ОСНОВНЫХ МАКРОЭКОНОМИЧЕСКИХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ НА 2022 ГОД РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ FORECASTS OF THE MAIN MACROECONOMIC INDICATORS FOR 2022 THE RUSSIAN FEDERATION

© 2021 г. М.Зайнуллина, Л.Иштирякова

ЗАЙНУЛЛИНА Миляуша Рашитовна, кандидат экономических наук,
ГБУ «Центр перспективных экономических исследований
Академии наук Республики Татарстан»
доцент кафедры общего менеджмента ИУЭФ КФУ
Казань, Россия
M.Zaynullina@tatar.ru

ИШТИРЯКОВА Лейсан Хабировна, старший научный сотрудник,
ГБУ «Центр перспективных экономических исследований
Академии наук Республики Татарстан»,
Казань, Россия
Leysan.Ishtiryakova@tatar.ru

Статья посвящена анализу и прогнозированию основных макроэкономических показателей Российской Федерации. Представлены основные тенденции развития. Приведены сценарии по развитию экономической сферы на период 2022 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 2022.

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

В 2020 году экономическое состояние нашей страны развивалась под влиянием пандемии, что снизило многие показатели роста. Во втором полугодии 2020 года меры по стабилизации экономического роста позволили в некоторой

степени повысить многие показатели объемов производства промышленности. Однако данные меры привели к повышению уровня инфляции и безработицы. Надо сказать, что при спаде экономического роста в рыночной системе это, как правило, логичное явление.

Важными факторами, влияющими на экономический вектор развития экономик России, являются темпы экономического роста развитых и развивающихся стран, цена на нефть, ставка рефинансирования и курсы валют внутри страны.

В нашей статье мы спрогнозировали макроэкономические показатели методом скользящей средней и методом корреляционно-регрессионного анализа. Далее сопоставим полученные прогнозные данные с прогнозами экспертов из других стран и прогнозами соотечественников. 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	2020	2021 прогноз	2022 прогноз
ВВП, млрд. руб.	106967	106694,93	107635
Ключевая ставка, проценты	4,25	6,43	5,99
Индексы потребительских цен на продовольственные товары, проценты	104,9	104,06	103,98
Среднемесячная номинальная начисленная зарплата, рублей	51352	47554,66	48924,55
Количество занятых в экономике, тыс. чел.	70601	71629,33	71387,77
Стоимость основных производственных фондов, млрд. руб.	369151	309941	342941

По данным таблицы 1 видно, что при прогнозировании ВВП на 2021 и 2022 годы методом скользящей средней, этот показатель незначительно уменьшается в 2021 году и плавно растет в 2022 году. Ключевая ставка в 2021 году повышается, а в 2022 незначительно снижается. Индексы потребительских цен на продовольственные товары в 2021 году приближены к уровню 2020, а в 2022 незначительно снижается. Среднемесячная номинальная начисленная заработная плата в 2021 году по прогнозу снижается, а в 2022 году также имеет тенденцию к снижению, но увеличивается по сравнению с 2021 годом. Количество занятых в экономике по прогнозу увеличивается, а стоимость

основных производственных фондов снижается в 2021 году и в 2022 тенденция к увеличению, но при этом уровня 2020 года не достигается.

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	2020	2021 прогноз	2022 прогноз
ВВП, млрд. руб.	106967	105430,4	109993,7
Ключевая ставка, проценты	4,25	3,68	3,29
Индексы потребительских цен на продовольственные товары, проценты	104,9	94,67	93,81
Среднемесячная номинальная начисленная зарплата, рублей	51352	44531	46390,6
Количество занятых в экономике, тыс. чел.	70601	73259,3	73590,81
Стоимость основных производственных фондов, млн. руб.	369151	241769	252029

По данным таблицы 2 видно, что при прогнозировании ВВП на 2021 и 2022 годы методом корреляционно-регрессионного анализа, этот показатель незначительно уменьшается в 2021 году и растет в 2022 году. Ключевая ставка должна незначительно снизиться. Индексы потребительских цен на продовольственные товары значительно уменьшаться, и с точки зрения логических экономических пропорций не является адекватным. Среднемесячная номинальная начисленная заработная плата по прогнозам должна снизиться. Количество занятых в экономике постепенно увеличиваются, а стоимость основных производственных фондов значительно снижаются по расчетам.

Если сравнить два прогноза, то можно сделать вывод. По основным показателям прогнозируется незначительный рост. Для постпандемийного периода это достаточно логично. Кроме того, экономическая ситуация во многих стран мира аналогичная. И общий экономический спад в мире однозначно влияет на ситуацию в нашей стране (это отражается на экспорте и импорте, на курсах валют и общих экономических трендов развития).

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

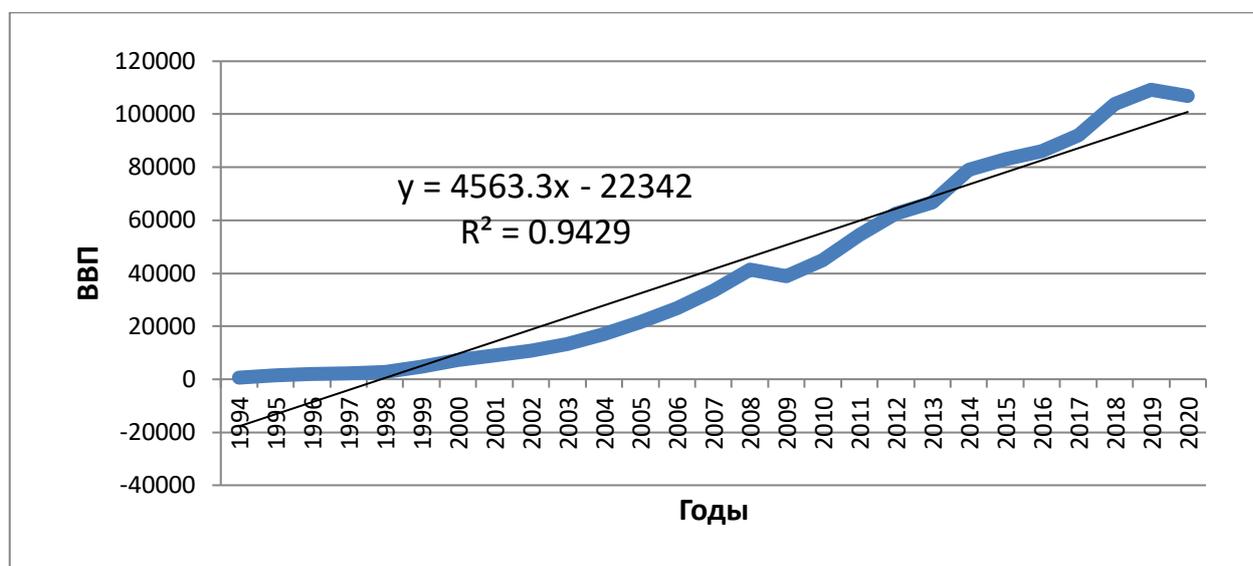


Рис. 1. Прогнозирование ВВП в динамике

При продлении линейного тренда ВВП, показатель стремится к незначительному снижению. Функция зависимости $y=4563,3*x-22342$ (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. И снижение ВВП в 2020 году.

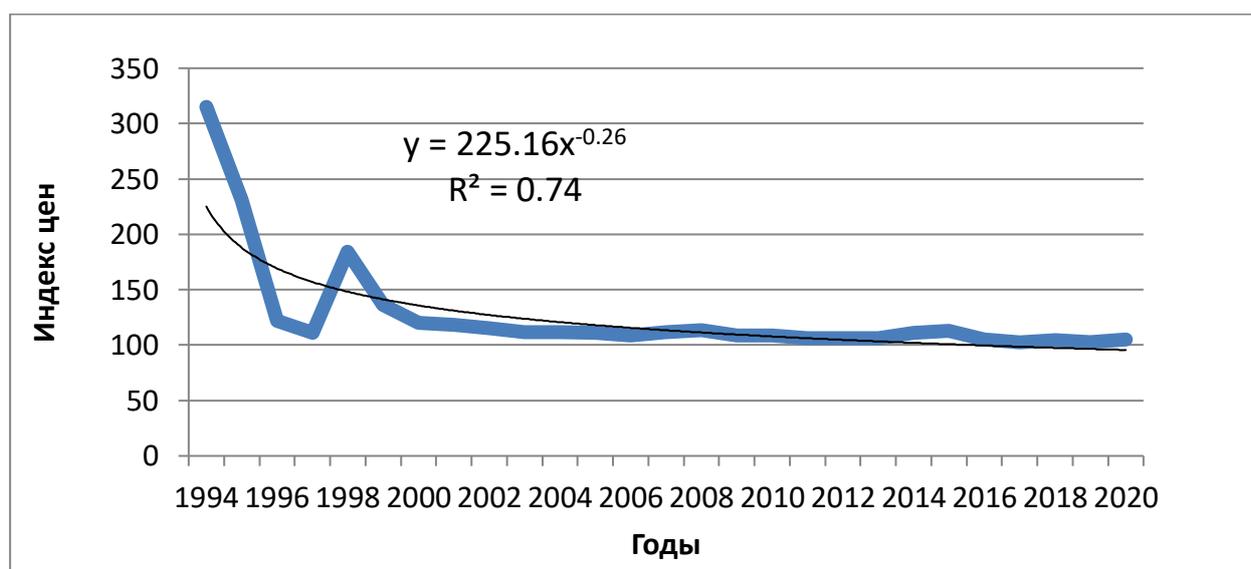


Рис. 2. Прогнозирование индекса цен в динамике

Индекс цен стремится к снижению. Функция зависимости индекса цен от периода времени $y=225,16*x^{(-0.260)}$ (рис. 2). Несмотря на то, что в 2014 и 2015 году был зафиксирован достаточно высокий уровень инфляции, общий тренд

стремится к уменьшению данного показателя. Это результат регулирования макроэкономической политики Центрального Банка РФ.

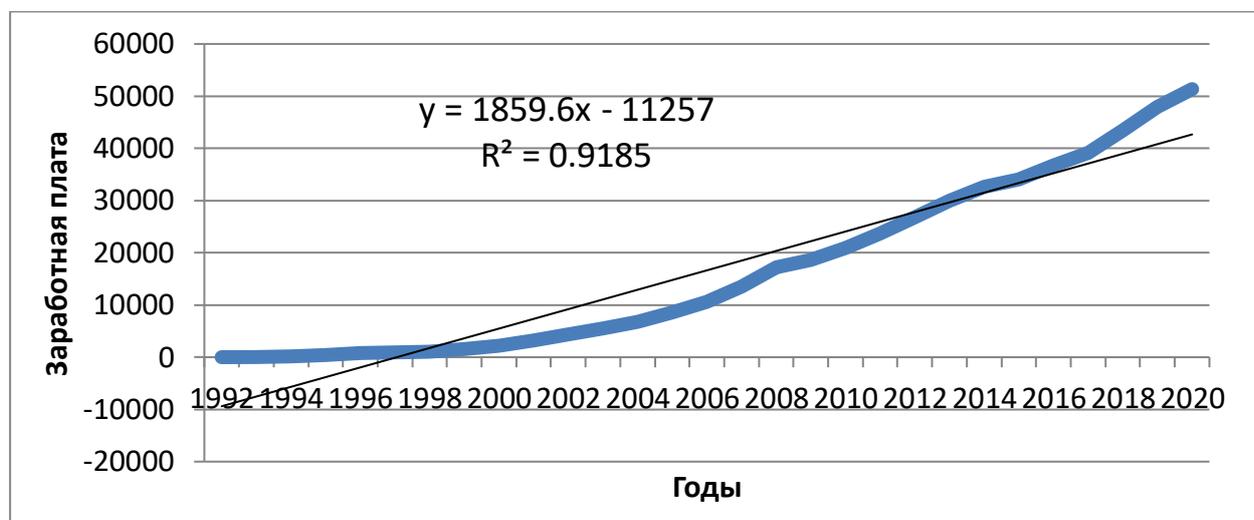


Рис. 3. Прогнозирование заработной платы в динамике

При продлении линейного тренда заработной платы, показатель стремится к незначительному снижению. Функция зависимости $y=1859,6*x-11257$ (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.

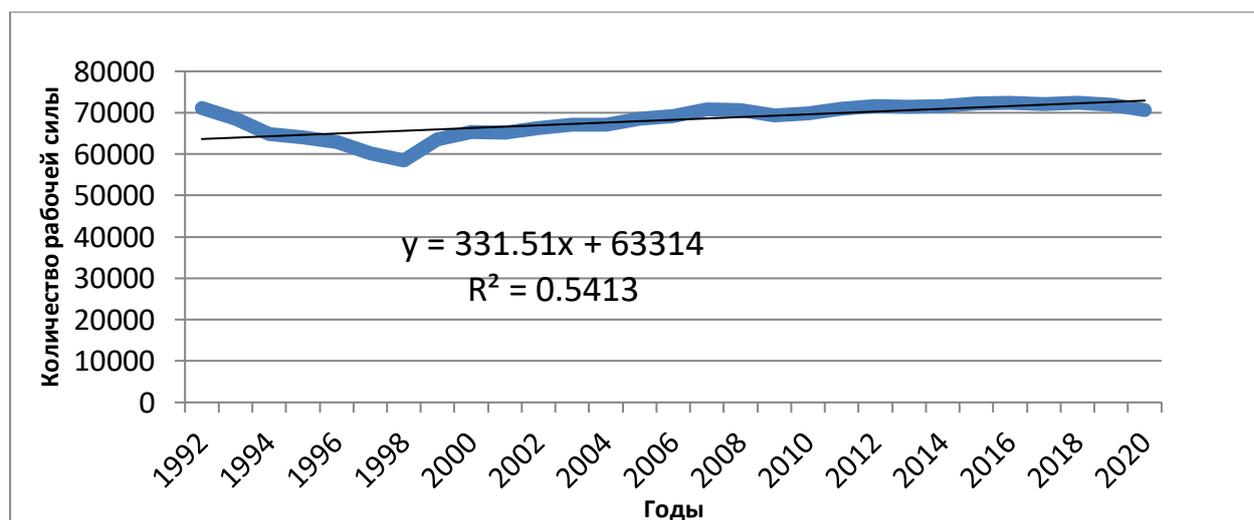


Рис.4. Прогнозирование количества рабочей силы в динамике

Количество рабочей силы стремится к незначительному увеличению. Функция зависимости количества рабочей силы от периода времени $y=331,51*x+63314$ (рис.4). Такая линия тренда обусловлена постоянным ростом количества занятых в экономике за последние двадцать лет реформ.

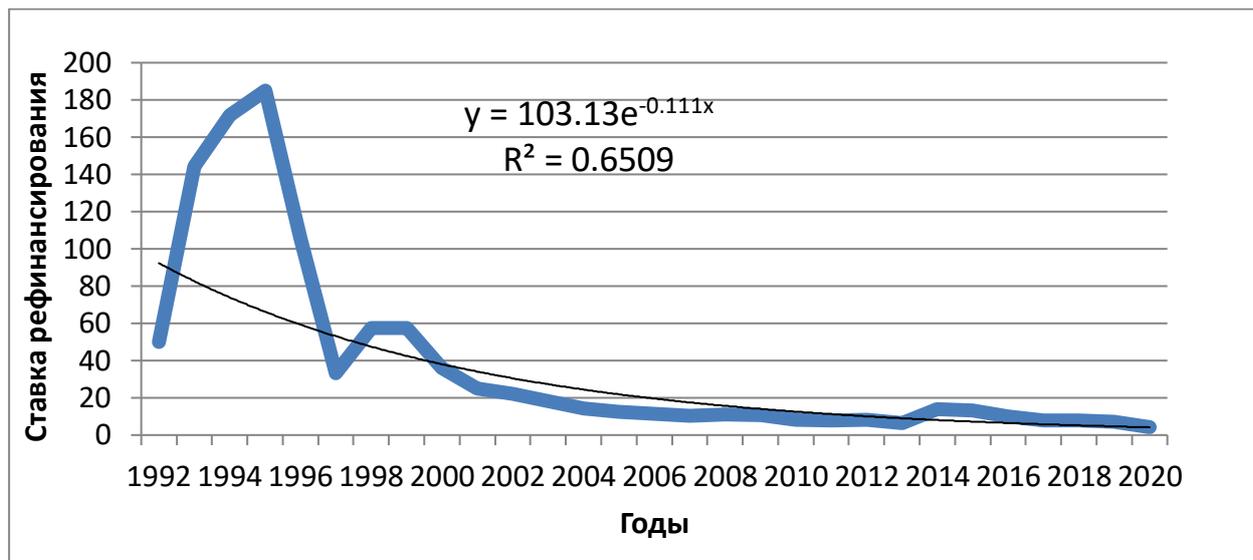


Рис. 5. Прогнозирование ключевой ставки в динамике

При продлении линейного тренда ключевой ставки, показатель стремится к уменьшению. Функция зависимости $y=103,13 \cdot e^{(-0,111 \cdot x)}$ (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 стремится к незначительному снижению. Функция зависимости стоимости ОПФ от периода времени $y=10260 \cdot x - 66031$ (рис. 6). Такой прогноз обусловлен незначительным увеличением данного показателя за 1992-2000 года.

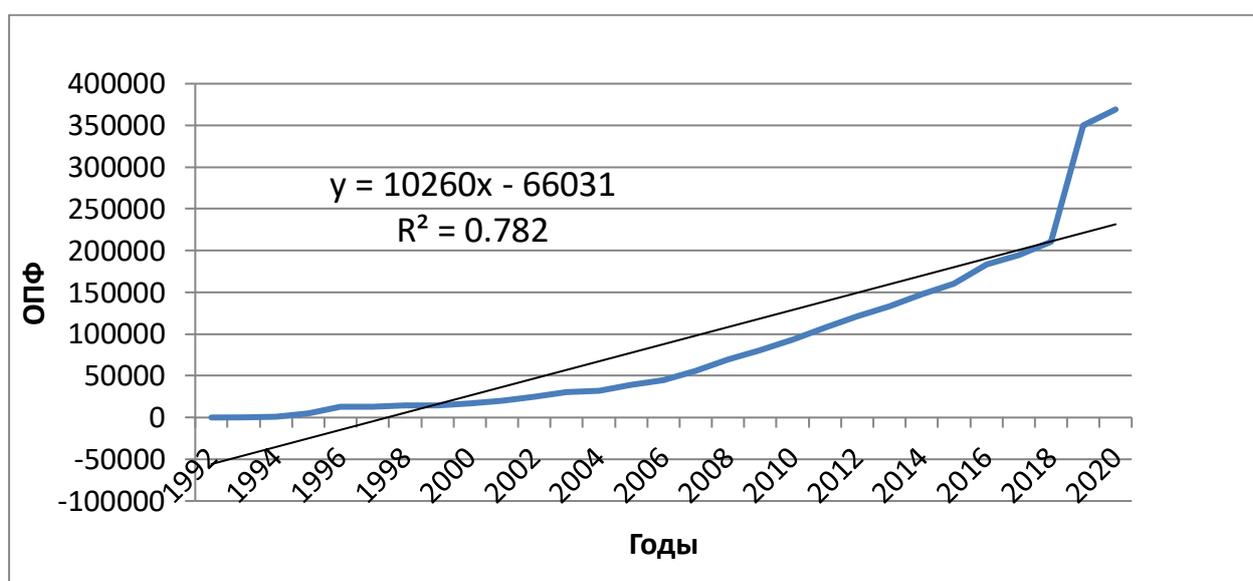


Рис. 6. Прогнозирование стоимость ОПФ в динамике

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 мировых экспертов для объективной оценки экономической ситуации (таблица 3).

Таблица 3

Прогнозы развития экономики РФ экспертами

Эксперт	Прогнозы на 2022 год
МВФ	Рост ВВП России +3,8%
ОЭСР	Рост ВВП России +2,8%
Всемирный банк	Рост ВВП России +3,2%
Moody's	Рост ВВП России +2,1%
Минэкономразвития РФ:	Рост ВВП России +3,2%
ВШЭ	Рост ВВП России +2,4%

Итак, можно сделать следующие выводы по основным прогнозам развития. Большинство мировых экспертов сходятся во мнении, что в 2022 году ожидается значительный рост экономической сферы по сравнению с 2020 и 2021 годом. Минэкономразвития РФ прогнозирует рост экономики в 2022 на уровне зарубежных экспертов.

В 2021 и 2022 годах решая проблемы по снижению уровня инфляции и безработицы, необходимо продолжать политику стратегического развития экономики и промышленности, а также формировать среду для цифровизации и автоматизации секторов экономики.

Кроме того, необходимо формировать социальную политику поддержки тех категорий граждан, которые в период пандемии оказались в крайне сложном положении.

Список литературы

1. Россия в цифрах. 2021: Крат. стат. сб./ Росстат- М., 2021 – 275 с.
2. Официальный сайт Центрального Банка Российской Федерации // https://www.cbr.ru/hd_base/KeyRate/
3. Зайнуллина М.Р. Прогноз основных макроэкономических показателей на 2020-2022 годы Республики Татарстан // Электронный экономический вестник Татарстана. 2020. №4. С. 31-41.

4. Зайнуллина М.Р., Иштирякова Л.Х. Прогноз основных макроэкономических показателей на 2020-2021 годы Российской Федерации // Электронный экономический вестник Татарстана. 2020. №3. С. 15-23.

5. Ельшин Л.А., Построение среднесрочного прогноза развития экономики Республики Татарстан в пандемийный и постпандемийный периоды // Вестник ТИСБИ. 2020. № 3. С. 27-37.

6. 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.

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 1. Экономическая ситуация // Экономический вестник Республики Татарстан. 2018. № 2. С. 5-17.

8. Всемирный банк улучшил прогноз по росту ВВП России // <https://www.kommersant.ru/doc/4827847>

9. Консенсус-прогноз Института "Центр развития" // https://dcenter.hse.ru/consensus_forecast

10. МВФ улучшил прогноз роста ВВП России в 2021 году // <https://www.forbes.ru/newsroom/biznes/425593-mvf-uluchshil-prognoz-rosta-vvp-rossii-v-2021-godu>

11. Минэкономразвития пересмотрело прогноз для российской экономики // <https://www.forbes.ru/newsroom/finansy-i-investicii/427363-minekonomrazvitiya-peresmotrelo-prognoz-dlya-rossiyskoy>

12. Moody's улучшило прогноз по российским банкам // <https://www.rbc.ru/finances/31/03/2021/60644b0b9a7947f64daeb523>

13. ОЭСР улучшила прогноз роста мирового ВВП в 2021-2022 гг. // <https://www.interfax.ru/business/755088>

Рецензия на статью
для опубликования в научном журнале
«Электронный экономический вестник Республики Татарстан»

Автор(ы)	Зайнуллина М.Р., Иштирякова Л.Х.
Название статьи: Прогноз основных макроэкономических показателей на 2022 год Российской Федерации	

№	Критерии оценки качества статьи	Да	Нет	Примечание, рекомендация
1	Соответствия статьи			
1.1	Соответствие статьи профилю журнала	да		
1.2	Соответствие названия статьи ее содержанию	да		Название статьи полностью соответствует ее содержанию
1.3	Соответствие аннотации содержанию статьи	да		
2	Актуальность темы			
2.1	Обоснованность актуальности	да		Актуальность темы обусловлена сложившейся экономической ситуацией и является вариантом прогноза на 2022 год.
2.2	Достаточность отражения темы по российским и зарубежным публикациям	да		
3	Научный уровень статьи			
3.1	Анализ состояния проблемы	да		
3.2	Корректность сформулированных проблемы и задач	да		
3.3	Обоснованность применяемых методов исследований	да		
3.4	Достоверность выводов	да		
4	Научная новизна			
4.1	Оригинальность результатов	да		
4.2	Соответствие полученных результатов современным достижениям науки	да		
4.3	Наличие спорных положений	да		
5	Научность изложения			
5.1	Научность языка и стиля	да		
5.2	Доступность изложения	да		
5.3	Корректность терминологии	да		
5.4	Обоснованность объема статьи и ее элементов – рисунков, таблиц, библиографии	да		
5.5	Правильность оформления библиографии	да		
6	Оценка статьи			
6.1	Положительные качества	В ходе исследования проанализированы основные виды деятельности за 1994-2020 годы		

		по Российской Федерации. Проведен прогноз на основе метода экстраполяции и метода скользящей средней на 2022 год.
6.2	Отрицательные качества	
6.3	Замечания и предложения	

Рекомендация к опубликованию (нужное подчеркнуть):

- 1. Статья может быть опубликована без научной правки**
2. Статья может быть опубликована с небольшими редакционными поправками
3. Статья может быть опубликована только после внесения исправлений и дополнений без повторного рецензирования
4. Статья нуждается в исправлениях, дополнениях и повторном рецензировании
5. Статью публиковать нецелесообразно

Дата: 10.11.2021

ЗАКЛЮЧЕНИЕ: статья принята к публикации

II. ВОПРОСЫ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

ВЫЯВЛЕНИЕ ЛУЧШИХ ПРАКТИК ПО РЕЗУЛЬТАТАМ ЭКСПЕРТНОЙ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФЕДЕРАЛЬНЫХ ИННОВАЦИОННЫХ ПЛОЩАДОК В СИСТЕМЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ¹

IDENTIFICATION OF BEST PRACTICES BASED ON THE RESULTS OF EXPERT EVALUATION OF THE EFFECTIVENESS OF FEDERAL INNOVATION PLATFORMS IN THE HIGHER EDUCATION SYSTEM

© 2021 г. М.Р.Сафиуллин, Л.А.Ельшин, Ю.Г.Мингазова

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

ЕЛЬШИН Леонид Алексеевич, доктор экономических наук,
заведующий отделом макроисследований и экономики роста
ГБУ «Центр перспективных экономических исследований
Академии наук Республики Татарстан»
заведующий кафедрой территориальной экономики
Институт управления, экономики и финансов,
Казанский (Приволжский) федеральный университет,
Leonid.Elshin@tatar.ru

МИНГАЗОВА Юлия Георгиевна, кандидат экономических наук,
главный специалист, Аналитический отдел,
Центр перспективного развития,
Казанский (Приволжский) федеральный университет
Yuliya.Mingazova@tatar.ru

В статье авторами представлены результаты научно-исследовательской работы экспертной группы Казанского федерального университета по теме: «Выявление лучших практик по результатам экспертной оценки отчетов федеральных инновационных площадок».

¹ Работа выполнена в рамках Договора по экспертной оценке заявок соискателей на присвоение статуса федеральных инновационных площадок и ежегодных отчетов о деятельности федеральных инновационных площадок с ООО «Финансово-экспертные системы» г.Москва, оператора организации процедуры оценивания деятельности субъектов ФИП

Ключевые слова: федеральная инновационная площадка, высшее образование, эффективные инструменты реализации

The article presents the results of the research work of the expert group of Kazan Federal University on the topic: «Identification of best practices based on the results of expert evaluation of reports of Federal innovation platforms».

Key words: Federal innovation platform, higher education, effective implementation tools

В текущем году экспертной группой Казанского федерального университета в составе авторов была проведена работа по экспертной оценке ежегодных отчетов о деятельности федеральных инновационных площадок в области высшего образования.

В рамках указанной работы экспертами Казанского университета была проведена оценка:

- выполнения обязательств, указанных организацией-соискателем на подтверждение статуса ФИП (анализ проработанности механизма реализации проекта инновационной площадки, квалификации и рабочего потенциала исполнителей, финансирования и проведенных мероприятий по критериям эффективности и отклика);
- эффективности и инновационности (внедрение новых, ранее не применяемых способов коммуникации, взаимодействия участников на площадке);
- изменений в основной образовательной программе, а также в среде и инфраструктуре образовательной организации по результатам реализации инновационного образовательного проекта;
- качества информационной кампании сопровождения деятельности ФИП за отчетный период;
- удовлетворенности обучающихся и их родителей (законных представителей) качеством оказанных образовательных услуг посредством технологий федеральной инновационной площадки;
- уровня взаимодействия с организациями, предприятиями-партнерами, заказчиками кадров, реализации функции вуза как центра трансфера знаний;
- результатов апробации и распространения инновационного образовательного проекта (при наличии).

Материалы годовых отчетов проектов вузов, имеющих статус субъекта Федеральной инновационной площадки, оценивались экспертами на основании утвержденной Методики оценивания отчетов субъектов ФИП.

Так, критерии экспертизы годового отчета содержат оценку модели деятельности ФИП по реализации инновационного образовательного проекта, включая оценку эффективности механизмов построения сетевого взаимодействия с другими субъектами образовательной политики, практической значимости и внешних эффектов от инновационных решений в рамках реализации проекта, прогноза его развития, а также критерии выполнения обязательств в отчетном году в соответствии с «дорожной картой» выполнения проекта и критерии проработанности предоставленных сведений в годовом отчете.

Итоговая экспертная оценка по критериям рассчитывается как сумма среднеарифметических баллов, выставленных не менее чем 2 экспертами.

Согласно методике, высокая оценка представленных материалов - 100,01–119 – высокая оценка представленных материалов. Представленный отчет полностью соответствует требованиям по степени выполнения обязательств, указанных в заявке и высокой проработанности предоставленной информации. Достигнутые результаты деятельности ФИП демонстрируют соответствие критериям максимальных показателей субъекта инновационной деятельности, интегрированности площадки в инновационную инфраструктуру региона/отрасли, демонстрирует получение инновационного результата/продукта/малого инновационного предприятия с участием ученых и обучающихся. Определена высокая значимость полученных результатов проекта (программы). Представляется возможным использование результатов проекта в массовой практике.

Средняя оценка представленных материалов – 50,01-100 баллов – Представленный отчет соответствует требованиям по степени выполнения обязательств, указанных в заявке и достаточной проработанности предоставленной информации. Определен средний уровень значимости полученных результатов проекта (программы). Представляется возможным использование результатов проекта в массовой практике после проведения дополнительного изучения эффективности полученных результатов.

Низкая оценка представленных материалов – ниже 50 баллов – Материалы отчета имеют несоответствия с запланированными плановыми показателями. Представленная информация представлена с нарушениями и не содержит фактов подтверждения деятельности ФИП по реализации инновационного образовательного проекта.

Группа экспертов Казанского федерального университета работала над экспертизой проектов следующих федеральных инновационных площадок:

– Разработка и внедрение новых инновационных образовательных технологий для выстраивания индивидуальной траектории непрерывного образования по схеме «школа - вуз - предприятие» – Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники»;

– Непрерывная подготовка кадров и формирование научных компетенций разработчиков устройств для цифровизации энергетики (на основе стратегического партнерства университета и предприятий Инновационного территориального электротехнического кластера (ИНТЭК) Чувашской Республики) – Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Чувашский государственный университет имени И.Н. Ульянова».

– Модель системных изменений многоуровневого инженерного образования – Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Сибирский федеральный университет»;

– Разработка и внедрение методики проектирования кастомизированных дополнительных профессиональных программ на основе прогнозирования квалификационных дефицитов – Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Уфимский государственный авиационный технический университет»;

– Кроссдисциплинарный центр подготовки системных инженеров для индустрии будущего в интересах нефтехимического и топливно-энергетического комплексов: «Инженер 4.0» – Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Национальный исследовательский Томский политехнический университет»;

– «Кастомизированное отраслевое инженерное образование» – Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Московский государственный университет пищевых производств»;

– Совершенствование методики архитектурно - градостроительного проектирования. Создание интерактивной виртуальной модели архитектурно-градостроительной ситуации и проектного предложения с интеграцией современных цифровых технологий проектирования, моделирования и прогнозирования – Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Московский архитектурный институт (государственная академия)»;

– Проектно-ориентированная модель образования «НОВый университет. Эволюция» – Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого»;

– Разработка и реализация системы индивидуализации опережающей подготовки высококвалифицированных кадров для современной транспортной сферы – Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Тюменский индустриальный университет»;

– Детский технопарк «Альтаир» РТУ МИРЭА – Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «МИРЭА - Российский технологический университет»;

– Разработка комплекса методических решений для реализации дистанционного обучения в инженерном образовании – Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Южно-Уральский государственный университет (национальный исследовательский университет)»;

– Федеральная инновационная площадка «Центр компетентностной кооперации в сфере экологической, техносферной безопасности, рационального природопользования и организации бережливого производства для устойчивого развития территорий» – Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Поволжский государственный технологический университет»;

– Формирование комплекса цифровых образовательных решений для непрерывного профессионального развития в области гидрометеорологического обеспечения и мониторинга окружающей среды Арктической зоны: ФИП_Гидромет-Арктика – Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный гидрометеорологический университет»;

– Эффективная модель подготовки преподавателей технических дисциплин с целью получения сертификата «Международный преподаватель инженерного ВУЗа» - «ING-PAED IGIP» – Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Московский автомобильно-дорожный государственный технический университет (МАДИ)».

Указанные проекты направлены на разработку, апробацию и (или) внедрение новых элементов содержания образования и систем воспитания, новых педагогических технологий, учебно-методических и учебно-лабораторных комплексов, форм, методов и средств обучения; разработку, апробацию и внедрение методик подготовки, профессиональной переподготовки

и (или) повышения квалификации кадров, в том числе педагогических, научных и научно-педагогических работников и руководящих работников сферы образования, на основе применения современных образовательных технологий; инновационную деятельность в сфере образования, направленную на совершенствование научно-педагогического, учебно-методического, организационного, правового, финансово-экономического, кадрового, материально-технического обеспечения системы образования.

Приведем краткую характеристику анализируемых проектов и результаты их оценки.

Проект Томского государственного университета систем управления и радиоэлектроники «Разработка и внедрение новых инновационных образовательных технологий для выстраивания индивидуальной траектории непрерывного образования по схеме «школа - вуз - предприятие» реализуется с 2018 года. Согласно концепции проекта взаимодействие «школа-вуз» предполагается реализовать с помощью работы кафедры инженерной подготовки университета, в задачи которой входят повышение качества школьной подготовки и привлечение учащихся к практико-ориентированному обучению. Взаимодействие «вуз-предприятие» реализуется посредством группового проектного обучения, к задачам которого относится предоставление обучающимся на бакалавриате, специалитете и магистратуре уникальной возможности участвовать в выполнении практических проектов и научно-исследовательской работе по заказам предприятий-партнеров университета, использовать в процессе обучения новейшее оборудование вуза и его бизнес-окружения. Предлагаемая технология позволит следовать тенденциям глобального информационно-коммуникационного пространства, а именно: индивидуализировать образование, дифференцировать задания в зависимости от уровней сложности и психолого-индивидуальных характеристик личности обучающегося, персонализировать среду образования за счет выбора необходимой обучающемуся информации.

Проект Чувашского государственного университета «Непрерывная подготовка кадров и формирование научных компетенций разработчиков устройств для цифровизации энергетики» начал реализовываться в текущем году. Цель инновационного образовательного проекта: сохранение и развитие научного потенциала электротехнической отрасли на территории республики и подготовка высококвалифицированных кадров для отечественной электротехнической промышленности на основе объединения усилий и ресурсов университета и отраслевого бизнеса для решения прорывных задач,

необходимых для развития цифровой экономики и реализации отраслевой программы «Цифровая энергетика» в Российской Федерации.

Основные направления работы в рамках реализации проекта:

– разработка, обновление и апробация подготовленных практико-ориентированных и гибких основных и дополнительных образовательных программ с учетом выработанной системы компетенций, востребованных цифровой энергетикой, в том числе в части, формируемой участниками образовательных отношений и в условиях реальной научно-производственной базы партнеров проекта;

– создание межфакультетских лабораторий совместно с промышленными партнерами;

– разработка лабораторных практикумов по созданию цифровых двойников электротехнических устройств и объектов электроэнергетики и др.

Проект Сибирского федерального университета «Модель системных изменений многоуровневого инженерного образования» реализуется с 2017 года и в текущем году находится на завершающем этапе. Цель инновационного образовательного проекта: подготовка выпускника вуза, востребованного профессиональной реальностью через реализацию системного подхода в многоуровневом инженерном образовании, который позволит изменить образовательные программы в части соответствия их современным вызовам, реализовать эффективные технологии обучения эпохи глобального инновационного уклада, заменяя культуру усвоения знаний на культуру поиска, опережения и обновления. В основе концепции проекта лежит практико-ориентированное обучение студентов, занятия инженерией весь период обучения, учебный процесс с участием работодателя, обучение дисциплинам из других вузов, в том числе мировых, участие каждым в инженерных конкурсах и проектах российского и международного уровней, изучение нестандартных дисциплин, востребованных на производстве, приобретение навыков корпоративной профессиональной культуры, возможность участия в научных, технологических, проектно-конструкторских разработках работодателя. Системная реализация нового инженерного образования в форме модели представлена и реализуется через сетевой учебный план на довузовском, бакалаврском и магистерском уровнях образования с интегрированными дисциплинами, непрерывной проектной деятельностью, подготовку преподавателя для инновационного инженерного образования, способного к радикальному обновлению методов и технологий обучения и нормативной базы, определяющей эту деятельность.

Проект Уфимского государственного авиационного технического университета «Разработка и внедрение методики проектирования кастомизированных дополнительных профессиональных программ на основе прогнозирования квалификационных дефицитов» реализуется с 2018 года.

В рамках проекта предлагается новая модель набора на программы дополнительного профессионального образования, включающая в себя процессы:

- системный и регулярный анализ рынка труда, направленный на определение востребованных профессий (компетенций), прогнозирование квалификационных дефицитов;
- прогнозирование потребностей с оффлайн (планирование, организация имиджевых мероприятий);
- онлайн (контекстная реклама, технологии SEO-продвижения, e-mail, QR-маркетинг) маркетинговыми мероприятиями;
- работа с целевой аудиторией - проведение интенсивов с привлечением стейкхолдеров;
- внедрение процессной цифровой модели набора слушателей с четким разделением маркетинговой составляющей, этапов продаж и сопровождения слушателей.

Проект Национального исследовательского Томского политехнического университета «Кроссдисциплинарный центр подготовки системных инженеров для индустрии будущего в интересах нефтехимического и топливно-энергетического комплексов: «Инженер 4.0» начал реализовываться в текущем году. Цель инновационного образовательного проекта: Создание открытой кроссдисциплинарной образовательной площадки, которая обеспечит формирование компетенций инженера будущего как системного инженера, способного эффективно работать в разнообразных конфигурациях сложных инженерных объектов и производств полного жизненного цикла в интересах нефтехимического и топливно-энергетического комплексов. Главной идеей настоящего ИОП является качественное совершенствование (трансформация) системы высшего инженерного образования, предполагающее формирование у выпускников компетенций инженера будущего, востребованного Индустрией 4.0 в части:

- формирования программы глубокой фундаментальной и общетехнической подготовки, имеющей четко сконцентрированную вариативную часть (вариативный кластер), позволяющую будущим инженерам получать, с одной стороны, серьезную основу для освоения профессиональной программы, с другой – дающую возможность сформировать системное представление о

многогранной инженерной деятельности, а также легко корректировать свой персональный образовательный трек;

– реализации программы soft-skills с акцентом на системное и вычислительное мышление, понимание процессов полного жизненного цикла производственных систем;

– использования современных и перспективных средств цифровизации как образовательного процесса, так и цифровых инструментов производства (цифровых двойников, технологии искусственного интеллекта (ИИ), использования методов ИИ в создании инновационных архитектур сложных энергетических систем, использование суперкомпьютеров в инженерном моделировании для повышения эффективности энергетических установок и пр.).

Проект Московского государственного университета пищевых производств «Кастомизированное отраслевое инженерное образование» также находится в начальной стадии реализации. Предлагаемая в рамках проекта модель кастомизированного отраслевого инженерного образования, в основу которой включена технология деятельностного подхода, является саморегулирующимся механизмом обучения, обеспечивающего возможность выбора каждым обучающимся индивидуальной образовательной траектории, с учётом запросов отрасли. Внедрение и реализация проекта предполагает, что студенту с его индивидуальными особенностями и потребностями в развитии и самореализации будет правильно спрогнозирован карьерный профиль, построена образовательная траектория, подобраны модули, которые все время подстраиваются и меняются в зависимости от развития личности. При этом студент ориентирован таким образом, что его индивидуализация подстраивается под нужды отрасли, то есть под потенциальные профессии на конкретном предприятии или под компетенции, необходимые для выполнения работ определенного сектора в отрасли.

Проект Московского архитектурного института «Совершенствование методики архитектурно - градостроительного проектирования. Создание интерактивного виртуального модели архитектурно-градостроительной ситуации и проектного предложения с интеграцией современных цифровых технологий проектирования, моделирования и прогнозирования» реализуется в текущем году. Основная идея проекта: внедрение новейших технологий по созданию интерактивного виртуального панорамного тура существующей архитектурно-градостроительной ситуации с наложением трехмерного пространственного моделирования в архитектурную практику. При этом актуальной технология является не только за счет совершенствования и

ускорения процессов проектирования, но и за счет возможности использования цифровых технологий в условиях удаленной работы.

Проект Новгородского государственного университета имени Ярослава Мудрого «Проектно-ориентированная модель образования «НОВый университет. Эволюция» реализуется с 2021 года. Основная идея проекта: внедрение комплексной модели образования, которая способна обеспечить трансформацию образовательного процесса за счет пересмотра роли и форматов проектной деятельности в вузе в условиях действующих ФГОС ВО: проектная деятельность в рамках модели рассматривается, прежде всего, как фундаментальное основание образовательного процесса, провоцирующее у обучающихся регулярных образовательных запросов, вызывая мотивацию в траекториях индивидуализации обучения; рассмотрение проектной деятельности как системообразующего элемента образовательного процесса, предполагающего масштабное и комплексное внедрение в образовательные программы университета (в учебные планы и графики учебного процесса, практики и курсовые работы и пр.) с первого по последний курс; командная работа при выполнении обучающимися проектов, которая считается сегодня ключевым фактором для саморазвития и самоорганизации студентов. В рамках модели предусмотрено наличие междисциплинарных команд, объединяющих студентов самых разных направлений подготовки. Это дает возможность внедрять проектно-ориентированную модель в систему классического вуза, а не только технических вузов, в которых проектный подход к образовательному процессу распространен.

Проект Тюменского индустриального университета «Разработка и реализация системы индивидуализации опережающей подготовки высококвалифицированных кадров для современной транспортной сферы» реализуется с текущего года. Цель инновационного образовательного проекта: создание системы, обеспечивающей опережающую подготовку инженеров транспортной отрасли, способных конструировать инновационное будущее. В результате реализации проекта будет сформирован широкий спектр образовательных продуктов в целях индивидуализации профессиональной подготовки за счет сетевого взаимодействия и смешанного обучения, использования платформ открытого образования в соответствии с запросами экономики и потребностями личности.

Проект Российского технологического университета- МИРЭА «Детский технопарк «Альтаир» реализуется с 2021 года. Инновационный образовательный проект направлен на создание комплекса условий для приобщения школьников к инженерно-технической деятельности и развитие профориентационной

работы, процессов самообучения, самоопределения и саморазвития школьника на основе интенсивного сетевого взаимодействия с различными образовательными учреждениями, предприятиями и социальными партнерами. Технопарк позволит сформировать условия по накоплению, выявлению, развитию и распространению инновационного опыта, позволяющего качественно улучшить как содержание, так и форму деятельности, заинтересованных субъектов системы дополнительного предпрофессионального образования.

Проект Южно-Уральского государственного университета «Разработка комплекса методических решений для реализации дистанционного обучения в инженерном образовании» реализуется с 2021 года. Цель инновационного образовательного проекта: повышение качества инженерного образования за счет разработки и внедрения комплекса методических решений для реализации дистанционного обучения в инженерном образовании и повышения квалификации научно-педагогических работников в области использования различных моделей дистанционного обучения (дистанционное, смешанное, электронное).

Проект Поволжского государственного технологического университета «Центр компетентностной кооперации в сфере экологической, техносферной безопасности, рационального природопользования и организации бережливого производства для устойчивого развития территорий» реализуется с текущего года. Цель инновационного образовательного проекта: создание и функционирование Центра, обеспечивающего разработку и эффективную реализацию новых моделей, механизмов, форм и средств обучения и воспитания с целью формирования компетенций в данных сферах у выпускников участников консорциума, а также внедрение новых методик подготовки, профессиональной переподготовки и (или) повышения квалификации педагогических, научных и научно-педагогических работников и административно-управленческого персонала для обеспечения образовательного процесса и управления образовательной и производственной деятельностью.

Проект Российского государственного гидрометеорологического университета «Формирование комплекса цифровых образовательных решений для непрерывного профессионального развития в области гидрометеорологического обеспечения и мониторинга окружающей среды Арктической зоны: ФИП_Гидромет-Арктика» реализуется с 2018 года. Ключевая идея инновационного образовательного проекта: объединение ресурсов и возможностей государства, бизнеса, науки и образования для развития профессиональных компетенций при подготовке кадров в области

гидрометеорологического обеспечения и мониторинга окружающей среды Арктической зоны и для формирования конкурентоспособного научно-технологического сектора, занятого разработкой новых или адаптацией существующих технологий к арктическим условиям на базе профильных технологических платформ. В числе задач проекта – создание межфакультетского лабораторного центра «Интернет вещей в профессиональной деятельности», работа которого направлена на объединение и профессиональную ориентацию школьников, развитие исследовательской деятельности студентов и аспирантов, применение передовых цифровых технологий в обучении и научных разработках, а также на развитие инновационных практик и рост информационной культуры.

Проект Московского автомобильно-дорожного государственного технического университета «Эффективная модель подготовки преподавателей технических дисциплин с целью получения сертификата «Международный преподаватель инженерного ВУЗа» - «ING-PAED IGIP» реализуется с текущего года. Инновационный образовательный проект направлен на разработку и внедрение информационной системы инженерной педагогики (ИСИП) и модульного учебного плана подготовки преподавателей технических дисциплин инженерных вузов, владеющих инженерно-педагогическими компетенциями международного уровня, в частности, в области построения транспортных систем перспективного типа, в части наземного автомобильно-дорожного транспорта.

Ниже в Таблице представлены сводные итоги по оценке проектов.

Таблица

Итоговая оценка реализации проектов ФИП в 2021 году

Название проекта	Итоговый балл
Разработка и внедрение новых инновационных образовательных технологий для выстраивания индивидуальной траектории непрерывного образования по схеме «школа - вуз - предприятие»	106
Непрерывная подготовка кадров и формирование научных компетенций разработчиков устройств для цифровизации энергетики (на основе стратегического партнерства университета и предприятий Инновационного территориального электротехнического кластера (ИНТЭК) Чувашской Республики).	106
Модель системных изменений многоуровневого инженерного образования	116

Название проекта	Итоговый балл
Разработка и внедрение методики проектирования кастомизированных дополнительных профессиональных программ на основе прогнозирования квалификационных дефицитов	82
Кроссдисциплинарный центр подготовки системных инженеров для индустрии будущего в интересах нефтехимического и топливно-энергетического комплексов: «Инженер 4.0»	81
«Кастомизированное отраслевое инженерное образование».	79
Совершенствование методики архитектурно - градостроительного проектирования. Создание интерактивного виртуального модели архитектурно-градостроительной ситуации и проектного предложения с интеграцией современных цифровых технологий проектирования, моделирования и прогнозирования	86
Проектно-ориентированная модель образования «НОВый университет. Эволюция»	101
Разработка и реализация системы индивидуализации опережающей подготовки высококвалифицированных кадров для современной транспортной сферы.	87
Детский технопарк «Альтаир» РТУ МИРЭА	99
Разработка комплекса методических решений для реализации дистанционного обучения в инженерном образовании	85
Федеральная инновационная площадка «Центр компетентностной кооперации в сфере экологической, техносферной безопасности, рационального природопользования и организации бережливого производства для устойчивого развития территорий»	98
Формирование комплекса цифровых образовательных решений для непрерывного профессионального развития в области гидрометеорологического обеспечения и мониторинга окружающей среды Арктической зоны: ФИП_Гидромет-Арктика	92
Эффективная модель подготовки преподавателей технических дисциплин с целью получения сертификата «Международный преподаватель инженерного ВУЗа» - «ING-PAED IGIP»	82

По результатам анализа реализации рассмотренных проектов в отчетном году были выделены наиболее успешные проекты ФИП, набравшие наибольшее количество баллов в ходе проведения экспертной оценки. Среди них: «Модель системных изменений многоуровневого инженерного образования»; «Разработка и внедрение новых инновационных образовательных технологий для выстраивания индивидуальной траектории непрерывного образования по схеме «школа - вуз - предприятие»; «Непрерывная подготовка кадров и

формирование научных компетенций разработчиков устройств для цифровизации энергетики».

В качестве эффективного инструмента реализации инновационных проектов ФИП в дальнейшем считаем необходимым рекомендовать создание Ситуационных центров в целях мониторинга, интеграции и оперативной обработки больших массивов различного рода информации, выстраиванию эффективной системы планирования, поддержки принятия решений, координации и контроля их исполнения, а также оценки полученных результатов. Распространение и внедрение лучших практик ФИП должно осуществляться на основе сетевого взаимодействия заинтересованных сторон в части использования уникальных результатов (инфраструктуры, учебно-методических разработок и пр.), трансляции практики реализации инновационного образовательного проекта в сети Интернет, средствах массовой информации, а также в рамках проведения различных научно-образовательных мероприятий.

Список литературы

1. Сафиуллин М.Р., Палей Т.Ф., Ельшин Л.А., Мингазова Ю.Г. О подходах к анализу эффективных моделей осуществления инновационной деятельности в системе высшего образования и практик федеральных инновационных площадок // Электронный экономический вестник Татарстана. – 2019. – № 3. – С. 52-67.

2. Ельшин Л.А., Мингазова Ю.Г., Иштирякова Л.Х. Инновационно-технологическое развитие вузов России в условиях глобальной конкурентной борьбы как драйвер экономического роста национальной экономики (на примере Казанского федерального университета) // Электронный экономический вестник Татарстана. 2018. № 1. С. 40-52.

3. Артемьев А.В., Ельшин Л.А. Разработка и обоснование использования процессной модели управления университетом в современных условиях. Казанский экономический вестник. 2020. № 2 (46). С. 87-97.

4. Ельшин Л.А., Сафиуллин М.Р. Традиционное поле функционирования региональной высшей школы и разработка парадигмы ее развития (на материалах Республики Татарстан). Современное образование. 2018. № 2. С. 86-94.

5. Сафиуллин М.Р., Абдукаева А.А., Ельшин Л.А. Организация вузовского пространства в системе регионального пространства: методология анализа и оценка эффективности Приволжского федерального округа. Alma mater (Вестник высшей школы). 2018. № 11. С. 5-11.

6. Ельшин Л.А., Сафиуллин М.Р. Роль высшей школы в формировании четвертой промышленной революции в России. Тренды и управление. 2018. № 2. С. 41-54.

7. Сафиуллин М.Р., Абдукаева А.А., Ельшин Л.А. Оценка эффективности цифровой трансформации экономики регионов России. Экономический вестник Республики Татарстан. 2019. № 3. С. 5-12.

8. Зайнуллина М.Р. Организационно-экономические инструменты обеспечения конкурентоспособности высшей школы. Вестник Казанского государственного финансово-экономического института. 2010. № 3 (20). С. 67-71.

9. Материалы Информационной системы сопровождения деятельности Федеральных инновационных площадок: <https://fip.expert/home>.

Рецензия на статью
для опубликования в научном журнале
«Электронный экономический вестник Республики Татарстан»

Автор(ы)	Сафиуллин Марат Рашитович, Ельшин Леонид Алексеевич, Мингазова Юлия Георгиевна
Название статьи: Выявление лучших практик по результатам экспертной оценки эффективности деятельности федеральных инновационных площадок в системе высшего образования	

№	Критерии оценки качества статьи	Да	Нет	Примечание, рекомендация
1	Соответствия статьи			
1.1	Соответствие статьи профилю журнала	да		
1.2	Соответствие названия статьи ее содержанию	да		
1.3	Соответствие аннотации содержанию статьи	да		
2	Актуальность темы			
2.1	Обоснованность актуальности	да		Определение точек роста и создание условий для реализации инновационных проектов и программ, имеющих существенное значение для обеспечения развития высшего образования – это одна из актуальных на сегодняшний день задач по развитию инновационной инфраструктуры в системе образования
2.2	Достаточность отражения темы по российским и зарубежным публикациям	да		Зарубежные публикации в списке литературы не представлены, так как проект по созданию федеральных инновационных площадок уникален и не имеет аналогов
3	Научный уровень статьи			
3.1	Анализ состояния проблемы	да		
3.2	Корректность сформулированных проблемы и задач	да		
3.3	Обоснованность применяемых методов исследований	да		
3.4	Достоверность выводов	да		
4	Научная новизна			
4.1	Оригинальность результатов	да		
4.2	Соответствие полученных результатов современным достижениям науки	да		
4.3	Наличие спорных положений		нет	
5	Научность изложения			
5.1	Научность языка и стиля	да		
5.2	Доступность изложения	да		
5.3	Корректность терминологии	да		
5.4	Обоснованность объема статьи и ее элементов – рисунков, таблиц, библиографии	да		

5.5	Правильность оформления библиографии	да		
6	Оценка статьи			
6.1	Положительные качества	Статья написана на актуальную тему, научным языком. Исследовательская проблема и задачи в статье сформулированы корректно. Выбор исследовательских методов обоснован, способствует решению задач. Логика изложения материала позволяет автору последовательно отвечать на поставленные вопросы с достаточно подробной и однозначной аргументацией всех приводимых тезисов и выводов.		
6.2	Отрицательные качества	-		
6.3	Замечания и предложения	Рекомендуем автору в будущем обратиться к зарубежным работам по близким направлениям.		

Рекомендация к опубликованию (нужное подчеркнуть):

1. **Статья может быть опубликована без научной правки**
2. Статья может быть опубликована с небольшими редакционными поправками
3. Статья может быть опубликована только после внесения исправлений и дополнений без повторного рецензирования
4. Статья нуждается в исправлениях, дополнениях и повторном рецензировании
5. Статью публиковать нецелесообразно

Дата: 11.2021

ЗАКЛЮЧЕНИЕ: статья принята к публикации

НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ РАЗВИТИЯ УНИВЕРСИТЕТОВ - РОССИЙСКАЯ ПРОГРАММА СТРАТЕГИЧЕСКОГО АКАДЕМИЧЕСКОГО ЛИДЕРСТВА

NEW ADVANTAGES OF THE UNIVERSITIES DEVELOPMENT – RUSSIAN PROGRAMM OF THE STRATEGIC ACADEMIC LIDERSHIP

© 2021 г. В.А.Золотцева, Л.А.Ельшин

ЗОЛОТЦЕВА Вера Алексеевна, аспирант

ГБУ «Центр перспективных экономических исследований

Академии наук Республики Татарстан»

zlotcevavera0711@gmail.com

ЕЛЬШИН Леонид Алексеевич, доктор экономических наук, заведующий отделом
макроисследований и экономики роста

ГБУ «Центр перспективных экономических исследований

Академии наук Республики Татарстан»

заведующий кафедрой территориальной экономики

Институт управления, экономики и финансов,

Казанский (Приволжский) федеральный университет,

Leonid.Elshin@tatar.ru

2020 год – год завершения начатой в 2013 году Программы повышения конкурентоспособности российских университетов (Программа 5ТОП100) и начало широких дискуссий по запуску новой важной государственной инициативы - федеральной программы поддержки развития университетов – Программы стратегическо-го академического лидерства, которая бы на основе накопленного опыта, мировых, глобальных вызовов, и новых задач, стоящих перед страной должна придать дополнительный стимулирующий долгосрочный импульс трансформациям не только в этой стратегической сфере, но и в развитии ключевых секторов национальной экономики. В данной статье предпринята попытка обобщить важные результаты и достижения предыдущей Программы и обсудить на основе материалов, размещенных в открытых источниках предложения Министерства высшего образования и науки Российской Федерации по конструированию Программы стратегического академического лидерства.

Ключевые слова: университеты, вузы, стратегия, программа развития, программа повышения конкурентоспособности, программа стратегического академического лидерства, государственная программа поддержки развития вузов, Министерство высшего образования и науки Российской Федерации.

Main government program of increasing competitiveness of Russian universities was finished in 2020. Now the Ministry of higher education and science of Russian Federation started a wide discussions about new important initiatives - a new federal program of sup-orting development of Russian Universities, based on lessons learned by previous program, global challenges, and new tasks facing the country. The central

idea of new Program is to give an additional long-term impetus to transformations not only for the strategic area of higher education, but also new strong impulse for the development for the key sectors of the national economy of the Russian Federation.

This article attempts to summarize the important results and achievements of the previous Program and begin the discussion about the approach and principles of a new program - the Strategic Academic Leadership Program on the basis of the official materials of the Ministry of Higher Education and Science of the Russian Federation.

Keywords: Universities, higher education organization, strategy, development program, competitiveness program, strategic academic leadership program, state program to support the development of universities, Ministry of Higher Education and Science of the Russian Federation.

В 2020 году завершилась одна из самых важных для развития отечественного высшего образования программ - семилетней Программы повышения конкурентоспособности российских университетов (короткое название Программа 5ТОП100).

Данный государственный проект серьезно трансформировал не только принципиальные подходы, структуру, но и главное саму идеологию развития высшего образования в Российской Федерации, доказав на практике, что вузы способны мобилизоваться, сконцентрироваться и достойно участвовать в международной системе разделения труда в области развития науки, образования и инноваций. При существенно более низких государственных расходах (по сравнению с другими странами) на эту инициативу удалось не только обеспечить рост в институциональных и международных рейтингах, повысив открытость и обеспечив реализацию труднейшей, казалось бы не решаемой в условиях усиления против страны международных санкций, задачи интернационализации отечественных вузов и кратного роста экспорта образовательных услуг. Десятки тысяч студентов и тысячи исследователей и преподавателей проверили в новые стратегии и проекты российских университетов и в буквальном смысле «ногами проголосовали» в их поддержку.

Вполне закономерно в канун завершения «старой» программы начались широкие обсуждения при самом активном участии министра высшего образования и науки Российской Федерации², Совета ректоров вузов Российской Федерации, Ассоциации глобальных университетов относительно видения формата и идеологии новой государственной программы поддержки развития университетов.

²Тюменский государственный университет, возглавляемый в то время настоящим министром, в период реализации Программы повышения конкурентоспособности, несмотря на весьма скромные достигнутые результаты, активно участвовал в Программе.

В этой связи выглядит очень странной и противоречивой попытка сформировать новую инициативу на перспективу без изучения опыта и итогов предыдущей программы, мотивируя тем, что новая программа не является ее прямым продолжением и преемником. Программа повышения конкурентоспособности, несмотря на разностороннюю и отчасти справедливую критику обеспечила достижение поставленных программных задач и на практике, в условиях жесткой международной конкуренции доказала свою жизнеспособность и эффективность. Аналогичные государственные программы других стран имели не только существенно большую бюджетную поддержку вузов-участников, но и стартовые экономические возможности российских вузов-участников существенно разнились с начальными возможностями референтных зарубежных вузов. Поэтому видится весьма недалеким не использовать оправдавшие себя подходы и алгоритмы. Попытка проектировать все с «чистого» листа неизбежно ведет к потере самых главных ресурсов – временных и управленческих, тех позиций, которые уже достигнуты, повторению ошибок и, самое главное, к размыванию и без того весьма скромного финансирования.

В этой связи попробуем сформулировать и выделить ключевые достижения завершающейся Программы повышения конкурентоспособности и важнейшие проблемы, возникших в ходе ее реализации. Попробуем на основе изучения этих выводов сделать некоторые конструктивные предложения для проектирования новой программы – Программы стратегического академического лидерства.

На основе анализа результатов развития университетов-участников Программы 5ТОП100 в период с 2013 по 2020 гг., с нашей точки зрения, можно выделить следующие важнейшие качественные результаты, помимо продвижения в ключевых институциональных и предметных международных рейтингах:

Во-первых, новые навыки развития и построения и реализации стратегий в сложной высококонкурентной среде, выбора новых приоритетов развития, формирования новых драйверов развития и рыночной мобилизации ресурсов для развития.

Во-вторых, компетенции по интеграции в перспективные международные программы и способности «привлекать», мобилизовать финансирования перспективных проектов на открытом мировом рынке.

В-третьих, опыт экспорта образования, интернационализации, привлечения качественных и «дорогих» абитуриентов с мирового рынка труда.

В-четвертых, формирование новой созидательной организационной внутрикорпоративной культуры способной как к привлечению талантов, так и активному «взрачиванию» собственных «звездочек».

В-пятых, финансовая устойчивость. Появился впервые полноценный бюджет развития университета, который запустил механизмы по поддержке и развитию новых проектов, новых точек роста, которые в свою очередь позволили сформировать дополнительные ресурсы для пополнения бюджета развития за счет негосударственных и привлеченных источников.

В тоже время проявились и ряд проблем и сложностей, требующих обсуждения для поиска решений:

1. Ряд вузов-участников достиг серьезного прорыва, появились и развились новые, признанные в мире перспективные направления, которые в дальнейшем могут стать основой новой экономики страны, однако нужно признать, что в основном успехи сконцентрированы в изначально «сильных» вузах, говорить о масштабной трансформации системы российской вузовской науки «вширь» излишне оптимистично. Дифференциация среди российских вузов только возросла и усилилась. Более того, ориентация на мировую экономику, на сотрудничество с «рейтинговыми» мировыми университетами ослабило мотивацию к внутристрановой кооперации вузов.

2. Продвижение в международных рейтингах, привлечение иностранных преподавателей, сотрудничество с ведущими иностранными компаниями, безусловно подняли уровень российского образования и науки, однако, из-за отраслевой специфики национальной экономики, особенностей технологического уклада и моделей менеджмента, главный результат реализации программы - выпускники ведущих университетов – участников Программы повышения конкурентоспособности все больше видят себя и ассоциируют свою карьеру с развитыми странами и планируют связать свое будущее не с нашей страной, а с ведущими зарубежными научно-образовательными центрами и иностранными компаниями. Растущий дефицит кадров по приоритетным и перспективным направлениям развития Российской Федерации преодолеть, или хотя бы создать для этого условия на перспективу, к сожалению, так и не удалось.

Анализируя стоящие проблемы хотели бы, одновременно и подвести некоторые выводы.

1. Необходимо разделить проблемы глобальной конкурентоспособности вузов и развития национального высшего образования. Это две совершенно разные задачи, как отличаются глобальные вызовы мирового развития и большие вызовы Стратегии научно-технического развития Российской Федерации,

решить их одновременно проблематично, как и проблематично соединить противоречия разного масштаба и горизонта.

2. Вторая проблема во многом связана с противоречиями и особенностями современного хозяйственного уклада Российской Федерации, спецификой ее отраслевого состава. К сожалению, национальная экономика и предприятия страны генерируют не в достаточной мере спроса как на инновации, так и на высококвалифицированную силу. Вполне резонно, что Программа стратегического академического лидерства при всей своей значимости не может решить эту краеугольную задачу, но и в то же время не может сильно абстрагироваться от нее.

Таким образом, синтезируя все вышесказанное, для развития отечественной науки, образования и инноваций, для закрепления и преумножения достигнутых высоких результатов, новая Программа должна как по духу и форме быть продолжением Программы повышения конкурентоспособности.

Список литературы

1. Указ Президента РФ от 7 мая 2012 года № 599 "О мерах по реализации государственной политики в области образования и науки".

2. Распоряжение Правительства РФ от 29 октября 2012 года № 2006-р «Об утверждении плана мероприятий по развитию ведущих университетов, предусматривающих повышение их конкурентоспособности среди ведущих мировых научно-образовательных центров».

3. Постановление Правительства РФ от 16 марта 2013 года № 211 "О мерах государственной поддержки ведущих университетов Российской Федерации в целях повышения их конкурентоспособности среди ведущих мировых научно-образовательных центров" (ред. от 5.10.2018).

4. Распоряжение Минобрнауки России от 02 апреля 2013 года № Р-53 "Об утверждении методических рекомендаций по представлению ведущими российскими университетами отчетов в международные рейтинговые агентства".

5. Распоряжение Правительства РФ от 26 августа 2013 года № 1500-р "О субсидиях, предоставляемых в 2013 году из федерального бюджета на государственную поддержку ведущих университетов Российской Федерации"

6. Распоряжение Правительства РФ от 16 июня 2014 года № 1053-р "О субсидиях, предоставляемых в 2014 году из федерального бюджета на государственную поддержку ведущих университетов Российской Федерации"

7. Распоряжение Минобрнауки России от 11 ноября 2013 года № Р-190 "О согласовании разработанных планов мероприятий по реализации программ повышения конкурентоспособности ("дорожных карт") вузов, отобранных по результатам конкурса на предоставление поддержки

8. Распоряжение Правительства РФ от 22 мая 2015 года № 930-р "О субсидиях, предоставляемых в 2015 году из федерального бюджета на государственную поддержку ведущих университетов Российской Федерации"

9. Распоряжение Правительства РФ от 12 марта 2016 год N 422-р "Об утверждении изменения, которые вносятся в план мероприятий по развитию ведущих университетов, предусматривающих повышение их конкурентоспособности, утвержденный распоряжением Правительства РФ"

10. Постановление Правительства РФ №960-р "О распределении субсидий, предоставляемых в 2016 году из федерального бюджета на государственную поддержку ведущих университетов Российской Федерации в целях повышения их конкурентоспособности" от 19 мая 2016 года

11. Распоряжение Правительства РФ №281-р от 17 февраля 2017 года "Об утверждении прилагаемых распределений субсидий, предоставляемых в 2017 году из федерального бюджета на государственную поддержку ведущих университетов Российской Федерации"

12. Распоряжение Правительства РФ от 27.12.2017 № 2967-р "О субсидиях, предоставляемых в 2018 году из федерального бюджета на государственную поддержку ведущих университетов Российской Федерации"

13. Распоряжение Правительства РФ от 9 февраля 2019 года № 179-р о распределении субсидий ведущим университетам в целях повышения их международной конкурентоспособности

14. Распоряжение Правительства РФ от 9 февраля 2019 года № 179-р о распределении субсидий ведущим университетам в целях повышения их международной конкурентоспособности

15. Распоряжение Правительства РФ от 22.02.2020 № 398-р о распределении субсидий ведущим университетам в целях повышения их международной конкурентоспособности

16. Золотцева В.А. О влиянии пандемии коронавируса на развитие университетов. Электронный экономический вестник Татарстана №2 (апрель-июнь 2020) С. 92-98.

17. Сафиуллин М.Р. Ельшин Л.А., Роль высшей школы в формировании региональных инновационных кластеров. Alma mater (Вестник высшей школы). 2019. № 10. С. 41-47.

18. Сафиуллин М.Р., Абдукаева А.А., Ельшин Л.А. Организация вузовского пространства в системе регионального пространства: методология анализа и оценка эффективности приволжского федерального округа //Almamater (Вестник высшей школы). 2018. № 11. С. 5-11.

19. Сафиуллин М.Р., Ельшин Л.А. Роль высшей школы в формировании четвертой промышленной революции в России// Тренды и управление. 2018. № 2. С. 41-54.

20. Сафиуллин М.Р., Ельшин Л.А. Традиционное поле функционирования региональной высшей школы и разработка парадигмы ее развития (на материалах Республики Татарстан)// Современное образование. 2018. № 2. С. 86-94.

21. Safiullin, M.R., Elshin, L.A Role of higher school in the formation of the fourth industrial revolution in the Russian Federation. International Journal of Civil Engineering and Technology. 10(2), 2019. с. 1669-1676

22. Safiullin Marat, Elshin Leonid, Abdukaeva Aliya. The traditional field of functioning of the regional higher school and development of a paradigm of its development (on materials of the Republic of Tatarstan)//ad alta: journal of interdisciplinary research. Volume 8. Issue 1. Special Issue III. 2018. P. 240-242. ISSN 1804-7890, ISSN 2464-6733 (ONLINE).

Рецензия на статью
 для опубликования в научном журнале
 «Электронный экономический вестник Республики Татарстан»

Автор(ы)	Золотцева В.А., Ельшин Л.А.
Название статьи: НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ РАЗВИТИЯ УНИВЕРСИТЕТОВ - РОССИЙСКАЯ ПРОГРАММА СТРАТЕГИЧЕСКОГО АКАДЕМИЧЕСКОГО ЛИДЕРСТВА	

№	Критерии оценки качества статьи	Да	Нет	Примечание, рекомендация
1	Соответствия статьи			
1.1	Соответствие статьи профилю журнала	да		
1.2	Соответствие названия статьи ее содержанию	да		Название статьи полностью соответствует ее содержанию
1.3	Соответствие аннотации содержанию статьи	да		
2	Актуальность темы			
2.1	Обоснованность актуальности	да		В современный период в академическом сообществе активно обсуждаются вопросы проектирования новой стратегии развития высшего образования Российской Федерации на период до 2030 года. Настоящая статья на основе исследования опыта реализации предыдущих аналогичных программ обосновывает возможные контуры и задачи для разработки Программы стратегического академического лидерства.
2.2	Достаточность отражения темы по российским и зарубежным публикациям	да		
3	Научный уровень статьи			
3.1	Анализ состояния проблемы	да		
3.2	Корректность сформулированных проблемы и задач	да		
3.3	Обоснованность применяемых методов исследований	да		
3.4	Достоверность выводов	да		
4	Научная новизна			
4.1	Оригинальность результатов	да		
4.2	Соответствие полученных результатов современным достижениям науки	да		
4.3	Наличие спорных положений		нет	
5	Научность изложения			
5.1	Научность языка и стиля	да		
5.2	Доступность изложения	да		
5.3	Корректность терминологии	да		
5.4	Обоснованность объема статьи и ее элементов – рисунков, таблиц, библиографии	да		
5.5	Правильность оформления библиографии	да		
6	Оценка статьи			

6.1	Положительные качества	Предпринята попытка осмыслить важнейшие итоги реализации программ повышения конкурентоспособности российских вузов на период с 2013 по 2020 гг.
6.2	Отрицательные качества	
6.3	Замечания и предложения	Исследование значительно бы выиграло если бы важнейшие утверждения автора были бы подкреплены статистикой важнейших результатов вузов-участников за обсуждаемый период.

Рекомендация к опубликованию (нужное подчеркнуть):

1. **Статья может быть опубликована без научной правки**
2. Статья может быть опубликована с небольшими редакционными поправками
3. Статья может быть опубликована только после внесения исправлений и дополнений без повторного рецензирования
4. Статья нуждается в исправлениях, дополнениях и повторном рецензировании
5. Статью публиковать нецелесообразно

Дата:24.11.2020

ЗАКЛЮЧЕНИЕ: статья принята к публикации

III. МЕЖДУНАРОДНЫЙ ОПЫТ

ИНДОНЕЗИЙСКО-РОССИЙСКАЯ ПОЛИТИКА ЗАПУСКА (START-UP) ДЛЯ УЛУЧШЕНИЯ МАРКЕТПЛЕЙС

INDONESIAN – RUSSIAN START-UP POLICIES FOR IMPROVING MARKETPLACE

© 2021 г. Пертиви Гине Путри

ПЕРТИВИ Гине Путри, аспирант

Института управления, экономики и финансов,

Казанский (Приволжский) федеральный университет

gineputri@gmail.com

Стартапы (Start-up) в Индонезии и России растут быстро и значительно. Появились различные типы стартапов, которые оказывают положительное экономическое воздействие и предоставляют эффективные и основанные на решениях услуги сообществу. Бизнес-стартапы, а также стартапы на маркетплейсе и в электронной коммерции - это те, которые вносят наибольший вклад в экономику. Проблемы, с которыми сталкиваются стартапы при осуществлении своей деятельности, связаны с государственным регулированием. Государственная политика и помощь в оптимизации работы стартапов, чтобы они могли превратиться в отличные стартапы.

Ключевые слова: Стартап (Start-up), Экономический эффект, маркетплейс, Электронная коммерция (e-commerce), Государственная политика.

Start-up in Indonesia and Russia are growing quickly and significantly. Various types of start-up have emerged that have a positive economic impact and provide efficient and solution-based services to the community. Business startups, as well as marketplace and e-commerce start-up, are the ones that contribute the most to the economy. The challenges that start-ups face in carrying out their operations are related to government regulations. Government policies and assistance in optimizing start-up performance so that they can develop into excellent start-ups.

Keywords: Start-up, Economic Impact, Marketplace, E-commerce, Government Policies.

Индонезийская и российская среды запуска

С конца 1990-х годов по настоящее время развитие стартапов привело к рождению новых идей, решению социальных проблем и обеспечению комфорта и удобства для потребителей. В настоящее время рост и развитие стартапов в Индонезии происходит очень быстрыми темпами; по данным Министерства связи и информатики, в 2019 году было 2193 стартапа, и Индонезия заняла пятое

место в 2020 году после Соединенных Штатов, Индии, Соединенного Королевства и Канады [1].

Согласно пресс-релизу Министерства связи и информатики Индонезии № 366/НМ/КОМИНФО/10/2021, существует 8 стартапов со статусом unicorn (с оценкой более 1 миллиарда долларов), в том числе Tokopedia, Traveloka, OVO, Bukalapak, J&T Express, OnlinePajak, Xendit и Ajaib. Gojek - стартап со статусом decacorn (стоимостью более 10 миллиардов долларов) [2].

Стартапы в России начали активно расти в начале 2010 года, с быстрым ростом и капитализацией более одного миллиарда долларов. В 2017 году в России наблюдался рост различных типов стартапов, в том числе: электронной коммерции (15%) и финтеха (13%). Согласно данным исследования "Барометр стартапов" в 2019 году, наиболее популярными стартапами являются продукты и услуги для бизнеса (16%), искусственный интеллект (13%), большие данные (11%), образовательные технологии (10%), интернет-приложения и сервисы (9%), маркетплейс (8%), мобильные приложения и сервисы (8%), электронная коммерция (8%), финтех (6%) [3]. Стартапы в области искусственного интеллекта в России, в частности, растут и диверсифицируются, предлагая потребителям широкий спектр услуг и решений, и ожидается, что их рост и развитие ускорятся.

Факторы влияния на развитие стартапов в Индонезии и России

(1) демографический состав и легкость, с которой люди могут получить доступ к Интернету как возможности цифрового рынка, являются факторами, которые приводят к быстрому росту стартапов. Число пользователей Интернета в Индонезии и России растет из года в год, и начинающие компании пользуются этим фактом для внедрения и продвижения своих продуктов. Согласно datareportal.com, 6 из каждых 10 человек 1 в мире в настоящее время пользуются Интернетом [4]. Таблица 1 показывает, что население Индонезии больше, чем в России, что указывает на прибыльный индонезийский рынок. Однако, когда дело доходит до проникновения Интернета, Россия превосходит Индонезию. Это может быть вызвано целым рядом факторов, включая отсутствие надлежащей инфраструктуры, плохую интернет-грамотность и так далее.

Таблица 1. Демографические условия и пользователи Интернета в Индонезии и России

	Республика Индонезия	Российская Федерация
Общая численность населения (январь 2021 года)	274.9 миллиона	145.9 миллиона
Общее количество пользователей Интернета	202.6 миллиона	124.0 миллиона
Развитие пользователей Интернета	Увеличение на 27 миллионов (+16%) в период с 2020 по 2021 год.	Увеличение на 6,0 млн (+5,1%) в период с 2020 по 2021 год.
Общее проникновение Интернета	73.7%	85.0%

(2) Инфраструктура связи; правительство Индонезии сотрудничает с телекоммуникационными компаниями в строительстве волоконно-оптической кабельной сети протяженностью 342 тысячи километров на суше и на море. Кроме того, многофункциональный спутник SATRIA-I с высокой пропускной способностью и пропускной способностью 150 Гбит/с поддерживает телекоммуникационные спутники, микроволновые линии связи и сети оптоволоконной связи. С помощью более 500 тысяч базовых приемопередающих станций (BTS) люди в разных регионах могут пользоваться сетью 4G [5]. Российское правительство инвестирует миллиарды рублей в сотрудничестве с "Ростелекомом" в создание телекоммуникационной сети протяженностью 200 000 километров, которая будет предоставлять услуги широкополосного доступа со скоростью 10 мегабайт в секунду для тысяч необслуживаемых деревень. Россия является одним из самых быстрорастущих рынков широкополосной связи на основе оптоволокна в Европе. Собственная сеть широкополосного доступа "Ростелекома" охватывает более 35 миллионов точек [6].

(3) Кибербезопасность; правительство Индонезии учредило Национальное агентство по кибербезопасности и криптографии (BSSN) в качестве учреждения, которому поручено эффективно и действенно внедрять кибербезопасность путем использования, разработки и консолидации всех элементов, связанных с национальной кибербезопасностью, в целях обеспечения киберустойчивости, безопасности государственных служб, обеспечения соблюдения кибер-законов, культуры кибербезопасности и осведомленности о кибербезопасности.

Правительства Индонезии и России сотрудничают в обсуждении стратегических подходов и законодательных положений в области международной информационной безопасности, и они согласны продолжать двустороннее сотрудничество на соответствующих международных и региональных платформах. Согласно данным Глобального индекса кибербезопасности (GCI) за последние три года в Индонезии и России наблюдался значительный рост показателей и рейтингов, что свидетельствует об улучшении кибербезопасности [8].

Таблица 2. Рейтинг Индонезии и России по глобальному индексу кибербезопасности

Страна	2017		2018		2020	
	Счет	Ранжирование	Счет	Ранжирование	Счет	Ранжирование
Индонезия	42.4	69	77.6	41	94.8	24
Россия	78.8	10	83.6	26	98.1	5

Он способен помочь стартапам в защите целостности и конфиденциальности данных с помощью стратегии информационной безопасности и системы кибербезопасности.

(4) Качество людских ресурсов; Правительство сотрудничает с университетами в организации различных программ, способствующих повышению потенциала и развитию превосходных людских ресурсов, особенно в области информации и технологий, одной из которых является учебная программа, основанная на технологиях. В России есть Инновационный центр "Сколково" (Москва), который имеет ИТ-кластер и стал местом расположения многих успешных российских стартапов, кроме того, есть Университет Иннополис (Казань), который специализируется на исследованиях в области ИТ и робототехники и служит местом проведения брифингов для основателей стартапов.

Стартапы сталкиваются с несколькими препятствиями

В целом, стартапы сталкиваются с такими проблемами, как неэффективная бюрократия, неадекватная инфраструктура, доступ к финансовым ресурсам, налоговые ставки и правила, а также государственная политика, которая, как считается, менее благоприятствует стартапам. Ожидается, что закон об авторском праве/патентах (закон об авторском праве), экологическое право (экологическое право), закон о мошенничестве, закон о дискриминации, закон о здоровье и безопасности) и закон об импорте/экспорте будут применяться. Важность патентных прав для стартапов заключается в обеспечении их

финансового положения [9]. Это связано с тем, что патенты входят в число активов, которые могут быть использованы в качестве обеспечения при долговом финансировании. Помимо бюрократических проблем при создании стартапов, стимулы для стартапов все еще отсутствуют. Правила для стартапов не были специально регламентированы, поэтому инвесторы обеспокоены потенциальной нестабильностью. С другой стороны, инвесторы являются одним из факторов, способствующих успеху стартапов с точки зрения высокой добавленной стоимости [10].

Государственная поддержка и политика в области стартапов.

И у Индонезии, и у России есть амбициозные планы в отношении цифровой экономики. Россия работает над этим планом с 2002 года. Первым шагом России была Электронная Россия, которая проходила в период с 2002 по 2010 год, с целью ускорения процесса обмена информацией в экономике и обществе в целом, в том числе между гражданами и органами государственной власти, и повышения эффективности управления. Затем в течение десяти лет (2011 - 2020) - Информационное общество. Его целью является повышение качества жизни и работы граждан, улучшение условий для организационной деятельности и развитие экономического потенциала страны за счет использования нематериальных активов. Третий план, рассчитанный на период с 2017 по 2030 год, - это Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации. Целью является повышение качества жизни граждан, обеспечение конкурентоспособности России, развитие экономической, социально-политической, культурной и духовной жизни общества, а также совершенствование системы государственного управления за счет использования информационных технологий и телекоммуникаций. В результате Россия будет готова к глобальным изменениям и развитию технологий и промышленности к 2030 году [11].

Между тем незавершенная индонезийская программа "Деревня интернет-грамотности" усугубила неравенство в нескольких регионах. Есть надежда, что Интернет охватит все регионы Индонезии, способствуя прогрессу и развитию стартапов, запланированных в рамках программы национального движения 1000 стартапов. Несколько факторов всегда будут поддерживать рост и развитие стартапов, в том числе: люди, которые открыты для времени и технологий, количество людей, которые становятся возможностями цифрового рынка, инвесторы, а также государственная поддержка и политика. Эти элементы включены в экосистему стартапов [12].

Рисунок 1. Экосистема стартапов



Правительство Индонезии разработало несколько стратегий и оказало поддержку стартапам через различные министерства, в том числе: (1) предоставление возможностей для цифрового бизнеса в рамках Движения 1000 стартапов, (2) Основало Nexticorn, организацию, которая объединяет инвесторов и стартапы посредством конференций как внутри страны, так и за рубежом. (3) Нормативно-правовая поддержка; устранены дублирующие положения, которые препятствовали развитию цифровой экономики, а также принят Закон о защите персональных данных и поддержана разработка сводного закона для поощрения инвестиций. (5) Принятие трех стратегий: справедливое развитие цифровой инфраструктуры, управление цифровой экосистемой и развитие цифровых талантов, (6) Инфраструктура: построена национальная волоконно-оптическая магистральная сеть Palara Ring протяженностью 348 416 километров и управляет шестью спутниками. и установил 116 982 Базовые приемопередающие станции (BTS) для покрытия пробелов до третьего квартала 2019 года. (7) От начала до конца политика цифровой экосистемы требует, чтобы все индонезийцы работали вместе над созданием цифровой экосистемы, которая была бы всеобъемлющей, полезной, безопасной и справедливой. (8) Предоставить несколько стимулов для поддержки развития стартапов, таких как снижение ставки Конечного подоходного налога (PPH) для микро-, малых и средних предприятий (ММСП) с оборотом менее 4,8 млрд рупий с 1 % до 0,5 % в год. Правительство также отменяет налоги на дивиденды для венчурных капиталистов, которые хотят финансировать стартапы с доходом до 50 миллиардов рупий. Между тем, финансирование цифровой экономики Индонезии достигло 1,8 миллиарда долларов США в первом полугодии 2019 года. Эта сумма совпадает с объемом финансирования за аналогичный период предыдущего года. Самый высокий

объем финансирования с 2016 года составил 3,8 миллиарда долларов в 2018 году [13].

Рассматривая структуру финансирования России для улучшения цифровой экономической среды с 2018 по 2024 год, становится ясно, что адекватная цифровая инфраструктура и технологии займут значительную часть бюджета. Это связано с тем, что эти два фактора будут иметь решающее значение в будущей поддержке экосистемы стартапов [14].

Рисунок 2. Финансирование цифровых технологий и инфраструктуры в России в 2018-2021 годах



Российский стартап "Сколково" с его центральным центром в Москве в основном финансируется государственными фондами и венчурными фирмами. В 2018 и 2019 годах объем венчурных инвестиций в российские стартапы превысил 400 миллионов долларов. Такие инвестиции были сделаны в компании, которые предоставляют продукты и услуги для сектора информационных технологий. Для поддержки инновационных проектов правительство и частный сектор создали венчурную ассоциацию под названием "ВЕБ-инновации". 12 инновационных региональных стартап-экосистем, включая Владивосток, Екатеринбург, Калининград, Новосибирск, Краснодар, Воронеж, Самару, Казань, Пермь, Ижевск, Якутск и Нижний Новгород, работают вместе, чтобы помочь другим регионам расти и быть инновационными, поэтому стартапы могут повысить конкурентоспособность российских продуктов и услуг и стать важным фактором улучшения экономики [15].

Заключение

Рост различных начинающих компаний как в Индонезии, так и в России привел к многочисленным выгодам для общества и экономики страны. Успех стартапов неразрывно связан с государственной политикой и помощью. Улучшение бизнес-экосистемы имеет решающее значение для устранения барьеров, с которыми сталкиваются стартапы, особенно в плане лицензирования и бюрократии. Для оценки эффективности и воздействия на стартапы правительство должно последовательно осуществлять всю политику и оценивать ее на регулярной основе. Несмотря на то, что дистрибуция и инфраструктура распределены неравномерно в обеих странах, российская экосистема стартапов более благоприятна благодаря наличию более подходящей инфраструктуры и технологий. В результате правительство Индонезии должно действовать быстро, чтобы решить эту проблему и создать адекватную экосистему для существующих стартапов. Разнообразию стартапов в России, большинство стартапов в сфере электронной коммерции и финтеха, но сейчас стартапы предпочитают разрабатывать бизнес-продукты и услуги, а также проекты, связанные с искусственным интеллектом. Смена стартапов в России показывает ощутимые результаты, связанные с их мегапланом, в то время как Индонезия должна ускорить улучшение качества своих человеческих ресурсов, чтобы наверстать упущенное. В результате индонезийские стартапы смогут в будущем создавать стартапы на основе искусственного интеллекта, добавляя разнообразия в индонезийскую стартап-индустрию. В целом, как правительство, так и частный сектор уделяют пристальное внимание стартапам в этих двух странах; существуют венчурные фонды и множество программ ускорения: платных, бесплатных, без участия акционерного капитала, корпоративных и государственных. Однако, учитывая информационный разрыв в Индонезии, правительству и его коллегам следует поощрять ММСП или потенциальные стартапы в регионах.

Список литературы

1. Быстрое развитие стартапов в Индонезии, [Электронный ресурс]. URL:https://kominfo.go.id/content/detail/23975/di-wef-2020-menkominfo-pamerkan-pesatnya-perkembangan-start-up-indonesia/0/sorotan_media
2. Пресс-релиз Министерства связи и информационных технологий, [Электронный ресурс]. URL:<https://www.kominfo.go.id/content/detail/37471/siaran-pers-no->

366hmkominfo102021-tentang-tren-pendanaan-start-up-meningkat-menkominfo-berharap-indonesia-tambah-satu-decacorn/0/siaran_pers

3. Экологический стартап в России, [Электронный ресурс]. URL:https://start-upjedi.vc/ru/content/startup-ekosistema-rossii?auto_change_language=ru

4. Обзор Глобального Использования Интернета, [Электронный ресурс]. URL: <https://datareportal.com/reports/?tag=Global>

5. Дорожная карта Цифровой Индонезии, [Электронный ресурс]. URL:<https://www.republika.co.id/berita/qw71v1384/roadmap-digital-indonesia-ada-di-empat-sektor-strategis>

6. Телекоммуникационная инфраструктура России, [Электронный ресурс]. URL: <https://www.budde.com.au/Research/Russia-Telecoms-Infrastructure-Operators-Regulations-Statistics-and-Analyses>

7. Кибербезопасность Индонезии, [Электронный ресурс]. URL: <https://bssn.go.id/>

8. Глобальный индекс кибербезопасности, [Электронный ресурс]. URL:<https://www.itu.int/en/ITU-D/Cybersecurity/Pages/global-cybersecurity-index.aspx>

9. Graham, S. J. H.; Merges, R. P.; Samuelson, P. and Sichelman, T. M., 2009, 'High Technology Entrepreneurs and the Patent System: Results of the 2008 Berkeley Patent Survey (June 30, 2009),' Berkeley Technology Law Journal , 24(4), pp

10. Hsu, D., 2004, 'What Do Entrepreneurs Pay for Venture Capital Affiliation?,' Journal of Finance , 52, pp. 1805-1844

11. Стратегия развития информационного общества в Российской Федерации : «Цифровая экономика РФ» :: Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации [Электронный ресурс]. URL:<https://digital.gov.ru/>

12. Пять шагов Правительства По достижению Целевого показателя в 1000 Стартапов в 2020 году", [Электронный ресурс]. URL:<https://katadata.co.id/pingitaria/digital/5e9a558e04a79/lima-langkah-rememerintah-capai-target-1000-start-up-pada-2020>

13. Финансирование Цифровой Экономики На 2016-2019 Годы, [Электронный ресурс]. URL: <https://lokadata.beritagar.id/chart/preview/pendanaan-ekonomi-digital-2016-2019-1570767557>

14. Финансирование инфраструктуры и цифровых технологий в России, [Электронный ресурс]. URL:<https://rospatent.gov.ru/ru/news/rossiya-dolzha>

vyuti-na-5-mesto-v-mire-po-chislu-zayavok-na-izobreteniya-v-prioritetnyh-oblastyah-ntru)

15. Veselovsky, M.Y., Nikonorova, A. V., Stepanov, A. A., Krasnyukova, N. L., Bitkina, I. V., 2017, “The Development Of Innovative Start-ups In Russia: The Regional Aspect”, Academy of Strategic Management Journal, Volume 16, Number 1, pp. 197-208.

ЦИФРОВИЗАЦИЯ ММСП ЧЕРЕЗ МАРКЕТПЛЕЙС И ЭЛЕКТРОННУЮ КОММЕРЦИЮ В ИНДОНЕЗИИ И РОССИИ

DIGITALIZATION MSMEs THROUGH MARKETPLACE AND E- COMMERCE IN INDONESIA AND RUSSIA

© 2021 г. Пертиви Гине Путри

ПЕРТИВИ Гине Путри, аспирант

Института управления, экономики и финансов,

Казанский (Приволжский) федеральный университет

gineputri@gmail.com

ММСП вносят значительный вклад в экономику страны; однако, благодаря технологическому прогрессу, ММСП больше не могут полагаться исключительно на традиционные системы и должны быть в состоянии следить за динамикой текущих изменений на рынке. Поскольку использование цифрового маркетинга через маркетплейс и электронную коммерцию, как было показано, улучшает производительность ММСП, ММСП рекомендуется иметь возможность адаптироваться к процессу оцифровки, чтобы они могли выжить и конкурировать на внутренних и глобальных рынках.

Ключевые слова: ММСП, Цифровой маркетинг, Цифровизация, Маркетплейс, Электронная коммерция, Рынок.

MSMEs contribute significantly to the country's economy; however, due to technological advancements, MSMEs can no longer rely solely on traditional systems and must be able to follow the dynamics of current market developments. Because the use of digital marketing through the marketplace and e-commerce has been shown to improve MSMEs' performance, MSMEs are encouraged to be able to adapt to the digitalization process so that they can survive and compete in domestic and global markets.

Keywords: MSMEs, Digital Marketing, Digitalization, Marketplace, E-commerce, Market.

На долю МСП приходится примерно 22 процента ВВП, и в них занято менее 30 процентов российской рабочей силы. Российские МСП в первую очередь ориентированы на внутренний маркетплейс. Доля МСП в общем объеме российского несырьевого экспорта составляет 8,6 процента. По состоянию на май 2019 года в России насчитывалось более 6,2 миллиона микро-, малых и средних предприятий, на долю которых приходится примерно 22,3 процента ВВП и в которых занято примерно 26,3 процента рабочей силы. В России насчитывается 6,2 миллиона микро-, малых и средних предприятий, причем большинство из них являются микрофирмами (41 %) и индивидуальными

предпринимателями (55 %). Подавляющее большинство индивидуальных предпринимателей (99,2 %) работают в секторе микробизнеса. 2020 (ОЭСР). В 2018 году на долю ММСП пришлось примерно 60,34 процента национального ВВП Индонезии. В общей сложности на долю малого бизнеса приходится 93,4 процента ВВП Индонезии, за которым следуют средний бизнес (5,1 %) и крупный бизнес (1 %). (Кеменкопукм, 2021). В 2018 году на долю ММСП пришлось примерно 60,34 процента национального ВВП Индонезии. В общей сложности на долю малого бизнеса приходится 93,4 процента ВВП Индонезии, за которым следуют средний бизнес (5,1 %) и крупный бизнес (1 %). (Кеменкорукм, 2021).

ММСП должны внедрять инновации, чтобы создавать качественные и конкурентоспособные продукты/услуги, которые затем продаются через маркетплейс и электронную торговлю, сохраняя при этом хорошее административное управление, развивая веб-сайты рынка и электронной торговли в качестве средства цифрового маркетинга и предоставляя доступ и возможности для МСП для выхода на маркетплейсе. ММСП будут процветать, расти и оставаться конкурентоспособными, если они признают ценность цифровых технологий. (Denicolai et al., 2021).

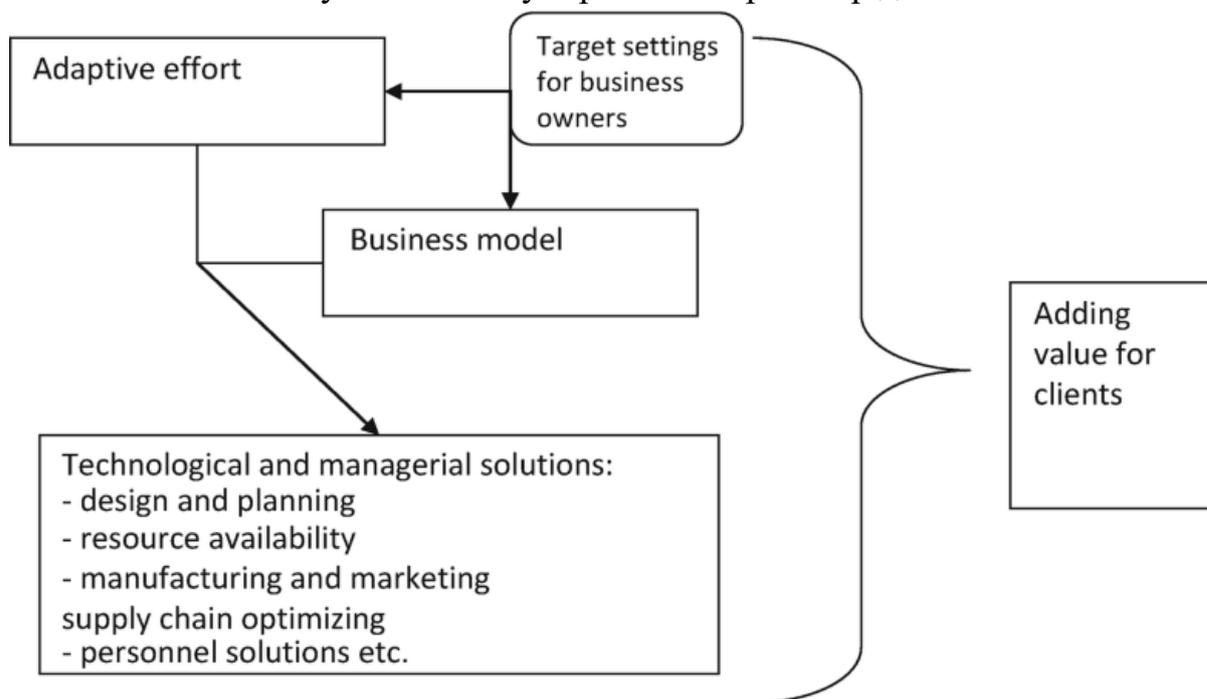
Пандемия и ее последствия, несомненно, подорвали многие МСП по всему миру, и ставки сейчас выше, чем когда-либо. Каждый день перед ними стоит задача предоставить конкурентоспособный и высококачественный продукт или услугу, несмотря на сложные экономические условия, в которых им приходится работать. Под влиянием цифровой трансформации современный малый и средний бизнес переходит на новые бизнес-модели, потенциал которых определяется взаимодействием с клиентами через сочетание онлайн- и офлайн-каналов (Matarazzo, 2020).

Правила двадцать первого века диктуют, что успех компании определяется ее цифровизацией. Цифровая трансформация - это многогранный процесс, который предполагает внедрение технологических решений. Многие крупные корпорации по всему миру быстрее реагируют на меняющиеся условия. Одновременно малый и средний бизнес развивает цифровую культуру. (Deryzemlya, Ter-Grigoryants, 2021).

Предпринимательские МСП используют цифровые платформы для совершенствования своих бизнес-стратегий во все более конкурентной среде (Li et al, 2016). ММСП открывают магазины, где миллионы клиентов уже совершают покупки, продавая товары на онлайн-рынках. Благодаря своей цифровой витрине они могут не только обращаться к долгосрочным клиентам, но и продавать практически неограниченному числу новых клиентов. Для многих МСП

развитие виртуального рынка стало решающим фактором, способствующим развитию. Они создали ворота в международную торговлю для владельцев бизнеса, а также помогли сократить экономические потери, сохранить рабочие места и построить трамплин, который может способствовать финансовому росту.

Рисунок 1. Капсулированный раствор для ММСП



В соответствии с этой концепцией компания развивает определенные компетенции, собирает и обрабатывает базу данных в ходе развития начального бизнеса, что позволяет ей запускать связанные проекты с использованием технических и управленческих решений, определенных в рамках ранних проектов. Реализуя такую стратегию, компания создает сеть компаний, использующих одну и ту же технологическую платформу и капсульные решения. В то время как возможности предпринимателя ограничены ресурсами, в первую очередь временными и человеческими, из-за относительно небольших масштабов определенных сфер деятельности. В этом случае необходимо разработать новую бизнес-модель, позволяющую осуществлять цифровую трансформацию при значительном сокращении временных и других затрат ресурсов.

Преобразование таких фирм в контексте ориентации на устойчивое развитие зависит от сотрудничества с другими организациями в области цифровизации бизнес-процессов (Kundurpi et al., 2020). Для успеха этих усилий по цифровизации ММСП необходимо сотрудничество между рынком,

электронной коммерцией, ММСП и правительством. Тесное сотрудничество между рынками, малыми предприятиями и потребителями, приводящее к беспроигрышной ситуации. На данный момент онлайн-рынки не продают никаких собственных продуктов, поэтому они не представляют угрозы для МСП. Вместо этого они могут работать с ними, помогая стимулировать экономику, создавать рабочие места и вносить вклад в глобальную торговлю. Правительства должны поддерживать ММСП, помогая им выходить на новые рынки или оцифровывать свои предложения в долгосрочной перспективе. Благодаря способности торговых площадок сделать онлайн-продажи более доступными и потенциалу ММСП способствовать восстановлению экономики и занятости, действия правительства будут иметь решающее значение для обеспечения процветания этой комбинации. Цифровая трансформация изменяет идеологию поведения и потребления, что приводит к изменению образа жизни в целом. И это справедливо как для частных лиц, так и для предприятий всех размеров, крупных, средних и малых.

Заключение

Торговые площадки и электронная коммерция могут быть отличными способами для ММСП продвигать и развивать свой бизнес. Технологии могут быть использованы для расширения доступа на рынки, создания рабочих мест и оказания положительного влияния на различные сектора ММСП, позволяя им способствовать ускорению экономического роста в Индонезии и России. Заглядывая в будущее, мир торговли и политики должен быть готов приветствовать новые предприятия и поощрять предпринимательство с помощью предсказуемого и простого законодательства. Электронная торговля для малого бизнеса и для малого бизнеса является новой основой, на которой будет строиться экономика. Политики должны предоставить ММСП инструменты, необходимые им для процветания в ближайшие годы.

Список литературы

1. Deryzemlya, V., Ter-Grigoryants, A. (2021). Russian small and medium-sized enterprises digital potential: essential characteristics and assessment. *International Transaction Journal of Engineering, Management, & Applied Sciences & Technologies*, 12(6), 12A6H, 1-11.
2. Denicolai, S., Zucchella, A., Magnani, G. (2021). Internationalization, digitalization, and sustainability: Are SMEs ready? A survey on synergies and

substituting effects among growth paths. *Technological Forecasting and Social Change*, 166, 120650.

3. Kundurpi, A., Westman, L., Luederitz, C., Burch, S., Mercado, A. (2020). Navigating between adaptation and transformation: How intermediaries support businesses in sustainability transitions. *Journal of Cleaner Production*, 283, 125366.

4. Li, W., Liu, K., Belitski, M., O'Regan, N., & Ghobadian, A. (2016). E-leadership through strategic alignment: An empirical study of small and medium sized enterprises in the digital age. *Journal of Business Research*, 31, 185–206.

5. Matarazzo, M., Penco, L., Profumo, G., Quaglia, R. (2021). Digital transformation and customer value creation in. Made in Italy SMEs: A dynamic capabilities perspective. *Journal of Business Research*, 123, 642-656.

6. Kokuytseva T., Ovchinnikova O. (2020) Digital Transformation as a Source of Innovative Growth for Small and Medium Enterprises in Russia. In: Thrassou A., Vrontis D., Weber Y., Shams S.M.R., Tsoukatos E. (eds) *The Changing Role of SMEs in Global Business*. Palgrave Studies in Cross-disciplinary Business Research, In Association with EuroMed Academy of Business. Palgrave Macmillan, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-45831-7_7

7. Small and Medium Enterprises in Russia, [Электронный ресурс] URL:<https://www.oecd-ilibrary.org/sites/4034a9a8-en/index.html?itemId=/content/component/4034a9a8-en>

8. Small and Medium Enterprises Contribution for Indonesian Economy, [Электронный ресурс] URL:<https://kemenkopukm.go.id/>

IV. ТЕОРИЯ РЕПУТАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКИ

ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ КАПИТАЛ КАК ГЛАВНЫЙ ЭНДОГЕННЫЙ ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ РЕПУТАЦИИ РЕГИОНА

HUMAN CAPITAL AS THE MAIN ENDOGENOUS FACTOR IN THE FORMATION OF THE REGION REPUTATION

© 2021 г. М.Р.Сафиуллин, К.А.Галимова

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

ГАЛИМОВА Камилла Айратовна, магистрант,
Институт управления, экономики и финансов,
Казанский (Приволжский) федеральный университет,
milla.galimova@gmail.com

В статье представлен авторский подход к вопросу возникновения репутационного капитала в качестве новой ветви достижения экономического роста. Был рассмотрен системный подход к анализу репутационного капитала региона, выявленный на базе изучения отдельных элементов формирования репутации экономического субъекта. Представлен пример реализации проекта по развитию и грамотному управлению репутационного капитала на основе Республики Татарстан.

Ключевые слова: репутация, имидж, бренд, репутационный капитал, регион, человеческий капитал, знания, образование, Республика Татарстан

The article presents the author's approach to the issue of the emergence of reputation capital as a new branch of achieving economic growth. A systematic approach to the analysis of the region reputation capital was considered, identified on the basis of the study of individual elements devoted to the formation of an economic entity reputation. The article presents an example of the project implementation for the development and competent management of reputation capital based on the Republic of Tatarstan.

Keywords: reputation, image, brand, reputation capital, region, human capital, knowledge, education, Republic of Tatarstan

Введение

Быстрые темпы развития современного мира, спровоцированные путем внедрения глобальной информационной среды, модификацией моделей с

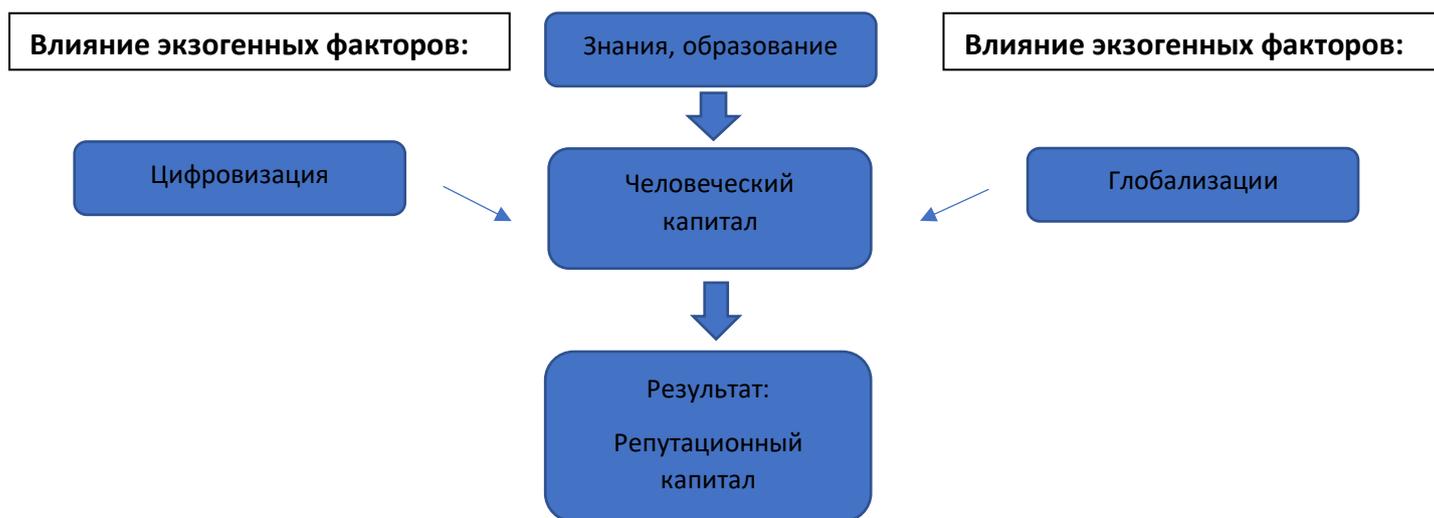
характеристиками традиционной экономической стабильности, диктуют новые правила и требуют разработки нового пакета методов, основывающихся на использовании адаптированных к новым реалиям инструментов и направлениям развития хозяйствующего субъекта. В условиях нарастающего влияния глобализации и цифровизации, одним из главных методов моделирования стал механизм эффективного использования нематериальных активов, благодаря которым текущие лидеры добились столь высокого и эффективного экономического роста на рынке.

Методы исследования

Общая теория экономического роста вместе с известными моделями Солоу, Мэнкью — Ромера — Вейла, Удзавы — Лукаса сыграли свою роль в образовании сильных государств, в том числе регионов. Эндогенная модель экономического роста, предложенная учеными - экономистами Грегори Мэнкью, Дэвидом Ромером и Дэвидом Вейлом, подошла к вопросу обогащения и развития хозяйствующего субъекта путем расширения понятия «капитал». В рамках данной модели одним из главных побудителей роста являлся человеческий капитал, знания, инновации. Образование является главным источником человеческого капитала, которая по эндогенной модели экономического роста является основополагающим, помимо тех переменных, которые исходили из Модели Солоу и которые используются в производственной функции Кобба — Дугласа. С течением времени современные условия хозяйствования требовали скорректировать традиционные модели экономического роста путем добавления новых факторов [4].

Потребность общества в смене модели на более инновационную на макроуровне привела к осознанному поиску новых путей развития, что поспособствовало развитию репутационного капитала, как одного из новых факторов экономического роста.

Эндогенными факторами в данном случае выступают человеческие знания, способные управлять нематериальными активами, видеть и разрабатывать стратегию управления репутационным капиталом хозяйствующего субъекта, влекущую за собой увеличение капитала.



Составлено автором по материалам исследования

Рис. 1. Схема влияния различных факторов на развитие репутационного капитала в качестве исходного продукта эволюции человеческого капитала

Репутационный капитал включает в эмоциональный окрас, образ, всецелое мнение о субъекте, которое позволяет усилить перманентный рост путем нематериальной переменной, в отличии от традиционных материальных ценностей (труд, капитал и т.д.)

Репутация становится важным объектом исследований и является 3 главным фактором конкурентоспособности как на внутреннем, так и на внешнем рынках. В современных условиях компании и территории делают свой стратегический выбор на специалистов, способных работать с нематериальным активом, что подразумевает под собой глубокие знания продукта, как субъекта разработки, особенностей функционирования на рынке, анализ конкурентов, роли фирмы в занимаемом на нем сегменте [5].

Обсуждение

Однако в современной экономической науке не существует четкого и точного определения «репутационного капитала». Мы предлагаем подойти к изучению и формированию данного понятия путем системного подхода. (Рис. 2)

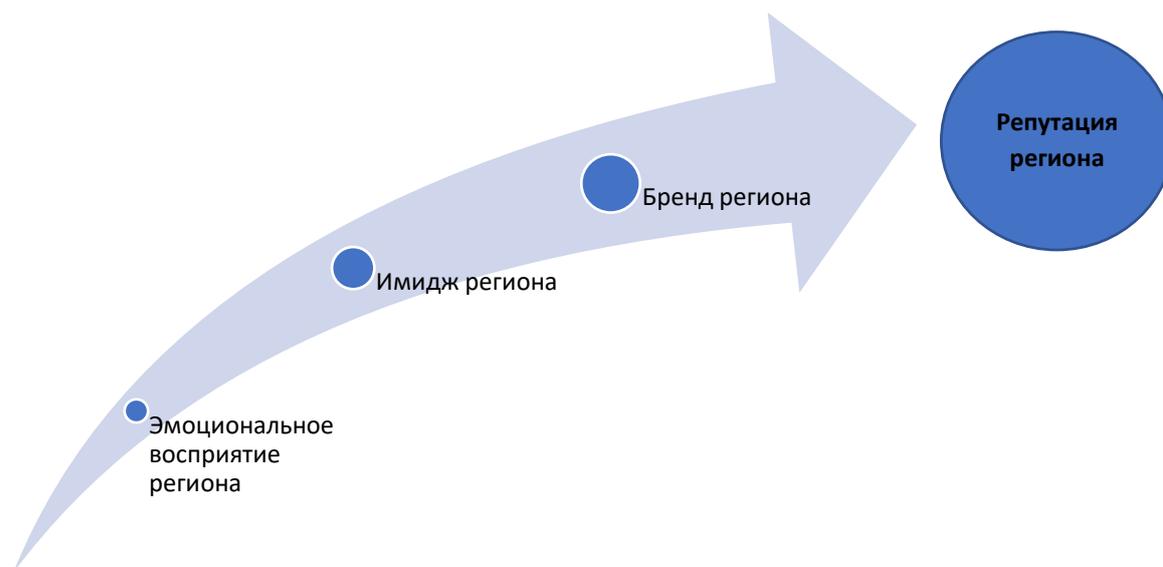


Рис. 2. Формирование репутационного капитала: региональный аспект

Согласно предлагаемой схеме (Рис. 2), репутационный капитал — это конечный продукт в виде соцветия в результате длительного процесса созревания посеянного репутационного зерна, который проходит разные этапы созревания. Первым, основополагающим этапом служит зерно эмоционального восприятия деятельности и проводимых общественных процессов территории. К данному этапу также можно отнести общественно-социальные события и мероприятия региона, экономическая среда, культуру, отношение к религиозной среде, не малую роль играет политическая обстановка и политический управленческий аппарат региона. Иными словами, данный этап является семенем, базисом, которое будет постепенно цвести и обрастать другими структурными элементами [2].

Имидж региона является второй ступенью в системном подходе к изучению репутационного капитала. В имидж территории закладывают различные ассоциации, стереотипы, убеждения, ожидания жителей, которые формируются в общественном сознании.

Предпоследний этап формирования репутации региона его бренд, который воспроизводит неповторимые потребительские характеристики региона. В бренд региона закладывается его имя, его управленческий аппарат, социальный аспект как наиболее ценные с точки зрения общественного признания и спроса потребителей.

Совокупность данных этапов приводит к конечному результату в виде сформировавшейся репутации региона. Стоит отметить, что репутационный капитал необходимо исследовать под разным углом, так как принято рассматривать его формирование преимущественно в рамках позитивных

потенциалов роста и развития региона, а это значит, что репутационный капитал собрал в себя позитивные особенности каждого этапа формирования репутации и служит ресурсом повышения инвестиционной привлекательности региона в целом. Однако стоит помнить, что угол обзора исследования репутационного капитала может сместиться и тогда негативные факторы сформируют репутационные убытки.

Таким образом, исходя из влияния традиционных моделей в современных условиях и предложенного системного подхода и можно сформировать собственное определение «репутационного капитала». Но нашему мнению, репутационный капитал – это внешние и внутренние характеристики региона или компании, сформированные в ходе эволюционного развития человеческого капитала под влияние экзогенных факторов, которые носят в себе стратегическую цель, носящую в себе идею увеличения инвестиционной привлекательности и экономического роста в целом.

Российские региональные территории, такие как Республика Татарстан, придерживаются модели развития репутационного капитала. Так, например, в Республике Татарстан в 2015 году был принят Закон Республики Татарстан от 17 июня 2015 года № 40-ЗРТ «Об утверждении Стратегии социально-экономического развития Республики Татарстан до 2030 года». Одними из приоритетов Стратегии являются формирование новой эффективной экономики, основанной на знаниях, развитие инновационной деятельности и высокотехнологичных секторов экономики [1].

Важной составляющей данной Стратегии является человек. Человек – это главная ценность, в связи с этим необходимо создание благоприятных условий для его развития и совершенствования. Мерой успешности развития региона является качество жизни населения.

Таким образом, нами был выявлен возможный путь развития и конструирования репутационного капитала, а также было дано авторское определение «репутационного капитала». Одним из ярких примеров формирования репутационного капитала является Республика Татарстан, чья Стратегия 2030 подтверждает ранее приведенные доводы о том, что репутационный капитал является нематериальным активом, выработанным в условиях образовательной среды и увеличенного внимания человеческому капиталу.

Список литературы

1. Закон Республики Татарстан №40-ЗРТ «Об утверждении Стратегии социально-экономического развития Республики Татарстан до 2030 года».
2. Важенина, И. С. Имидж и репутация территории // Региональная экономика. Теория и практика. – 2010. – № 23. – С. 2–12.
3. Галимова К.А., Лыжова А.В. Современные методы анализа финансового положения организации и эффективности ее деятельности, основанные на денежных потоках / Приоритетные направления инновационной деятельности в промышленности: сборник научных статей шестой международной научной конференции. 29-30 июня 2020 г. Часть 2. - Казань: ООО «Конверт», - 2020. – 208 с.
4. Ельшин Л.А., Абдукаева А.А., Оценка прогнозных траекторий изменения инвестиционного климата в Республике Татарстан / Электронный экономический вестник Татарстана. 2020, в.1, с.4-9
5. Давыдова А.А., Ельшин Л.А., Репутационный капитал и его влияние на развитие хозяйствующего субъекта в современной экономике: теоретический подход / Экономический вестник Республики Татарстан. 2020, в.2, с.26-33
6. Кузенкова А. Ю., Погорелова А. Ю. Формирование репутационного капитала: региональный аспект // Актуальные вопросы экономики и управления: материалы IV Междунар. науч. конф. (г. Москва, май 2016 г.). — М.: Буки-Веди, 2016.-С. 133
7. Нуреев Р. М. Экономика развития: модели становления рыночной экономики. — М.: НОРМА, 2008. — 367 с.
8. Сафиуллин М.Р., Груничев А.С., Абдукаева А.А. Теория репутационной экономики как новая парадигма исследования экономического потенциала региона//Вестник университета. 2021. № 6. С. 52–60.
9. Сафиуллин М.Р., Павлова Х.А. О важности репутационного капитала// Электронный экономический вестник Татарстана. 2020.№3. С. 90-95.
10. Boyd, B. K., Bergh, D. D., Ketchen, D. J. Reconsidering the reputation – Performance relationship: A resource-based view //Journal of Management. – 2010. – No. 36 (3). – Pp. 588–609. <https://doi.org/10.1177/0149206308328507>

Рецензия на статью

для опубликования в научном журнале

«Электронный экономический вестник Республики Татарстан»

Автор(ы)	Галимова К.А., Сафиуллин М.Р.
Название статьи: ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ КАПИТАЛ КАК ГЛАВНЫЙ ЭНДОГЕННЫЙ ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ РЕПУТАЦИИ РЕГИОНА	

№	Критерии оценки качества статьи	Да	Нет	Примечание, рекомендация
1	Соответствия статьи			
1.1	Соответствие статьи профилю журнала	да		
1.2	Соответствие названия статьи ее содержанию	да		Название статьи полностью соответствует ее содержанию
1.3	Соответствие аннотации содержанию статьи	да		
2	Актуальность темы			
2.1	Обоснованность актуальности	да		
2.2	Достаточность отражения темы по российским и зарубежным публикациям	да		
3	Научный уровень статьи			
3.1	Анализ состояния проблемы	да		
3.2	Корректность сформулированных проблемы и задач	да		
3.3	Обоснованность применяемых методов исследований	да		
3.4	Достоверность выводов	да		
4	Научная новизна			
4.1	Оригинальность результатов	да		
4.2	Соответствие полученных результатов современным достижениям науки	да		
4.3	Наличие спорных положений		нет	
5	Научность изложения			
5.1	Научность языка и стиля	да		
5.2	Доступность изложения	да		
5.3	Корректность терминологии	да		
5.4	Обоснованность объема статьи и ее элементов – рисунков, таблиц, библиографии	да		
5.5	Правильность оформления библиографии	да		
6	Оценка статьи			
6.1	Положительные качества	Актуальность данной статьи заключается в том, что будет предложен авторский подход, согласно которому возникновения репутационного капитала обусловлено главным образом за счет эндогенного фактора экономического роста – человеческого капитала.		
6.2	Отрицательные качества			
6.3	Замечания и предложения			

Рекомендация к опубликованию (нужное подчеркнуть):

- Статья может быть опубликована без научной правки**
- Статья может быть опубликована с небольшими редакционными поправками
- Статья может быть опубликована только после внесения исправлений и дополнений без повторного рецензирования
- Статья нуждается в исправлениях, дополнениях и повторном рецензировании

5. Статью публиковать нецелесообразно
Дата: 18.11.2021
ЗАКЛЮЧЕНИЕ: Статья принята к публикации

ФОРМИРОВАНИЕ МЕНЕДЖМЕНТА СПОРТИВНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ КАК ОДИН ИЗ ФАКТОРОВ РАЗВИТИЯ РЕПУТАЦИОННОГО КАПИТАЛА РЕГИОНА

THE FORMATION OF A SPORTS EVENTS MANAGEMENT AS ONE OF THE FACTORS OF THE REGION REPUTATION CAPITAL DEVELOPMENT

© 2021 г. М.Р.Сафиуллин, К.А.Галимова

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

ГАЛИМОВА Камилла Айратовна, магистрант,
Институт управления, экономики и финансов,
Казанский (Приволжский) федеральный университет,
milla.galimova@gmail.com

Цель статьи – указать на влиянии спортивного менеджмента на репутационный капитал региона. Тенденция на увеличение спортивных мероприятий в рамках государственной политики, направленной на продвижение спортивной и физической культуры в массы, выявила проблему кадрового голода в сфере спортивной индустрии. Это привело к убеждению о необходимости создания учебных программ профессиональной подготовки для будущих специалистов спортивной индустрии, в частности в сфере спортивного ивента, которые будут способны повлиять на репутацию региона.

Ключевые слова: спорт, спортивные мероприятия, ивент, спортивная индустрия, организация спортивных мероприятий, международные спортивные мероприятия, кадровый голод, репутационный капитал, Республика Татарстан.

The purpose of this article is to point out the influence of sports management on the region reputation capital. The tendency to increase sports events within the framework of state policy aimed at promoting sports and physical culture to the masses has revealed the problem of personnel hunger in the sports industry. This led to the conviction that it is necessary to create study programs for future specialists of the sports industry, in particular in the field of sports events, which will be able to influence the reputation of the region.

Keywords: sports, sports events, sports industry, organization of sports events, international sports events, personnel hunger, reputation capital, the Republic of Tatarstan.

Современное состояние физической культуры и спорта является результатом реализации государственной политики в сфере физической культуры и спорта в соответствии с указами и поручениями Президента Российской Федерации, Стратегией развития физической культуры и спорта в Российской Федерации на период до 2030 года, утвержденной распоряжением Правительства Российской Федерации от 24 ноября 2020 г. № 3081-р [4].

По данным основного закона, регламентирующего занятия спортом в России является Федеральный закон № 329-ФЗ «О физической культуре и спорте в Российской Федерации»: Спорт — сфера социально-культурной деятельности как совокупность видов спорта, сложившаяся в форме соревнований и специальной практики подготовки человека к ним [3].

Сегодня Россия является ареной проведения наиболее престижных и массовых международных спортивных мероприятий, тем самым подтверждает свою позицию одного из лидеров мирового спортивного движения. За декаду между 2010–2020 годов Россия являлась организатором более 30 крупнейших мероприятий, в числе которых соревнования глобального масштаба. В 2020 году было запланировано к проведению на территории Российской Федерации 212 международных спортивных соревнований, из которых 103 не состоялись из-за их отмены соответствующими международными организациями по причине распространения COVID-19.

Стоит отметить, что продвижение спортивной культуры и интерес к здоровому образу жизни на текущий момент стремительно набирают обороты. Ученные утверждают, что ожирение – самая серьезная угроза здоровью людей во всем мире. Ожирением страдают 50% россиян, при этом число полных женщин в три раза больше, чем мужчин. Поэтому на политической арене стали обсуждаться стратегии продвижения спортивной физической культуры в жизни каждого человека. Кроме того, перед государством стоят следующие задачи, касаемых подготовки к проведению спортивных мероприятий:

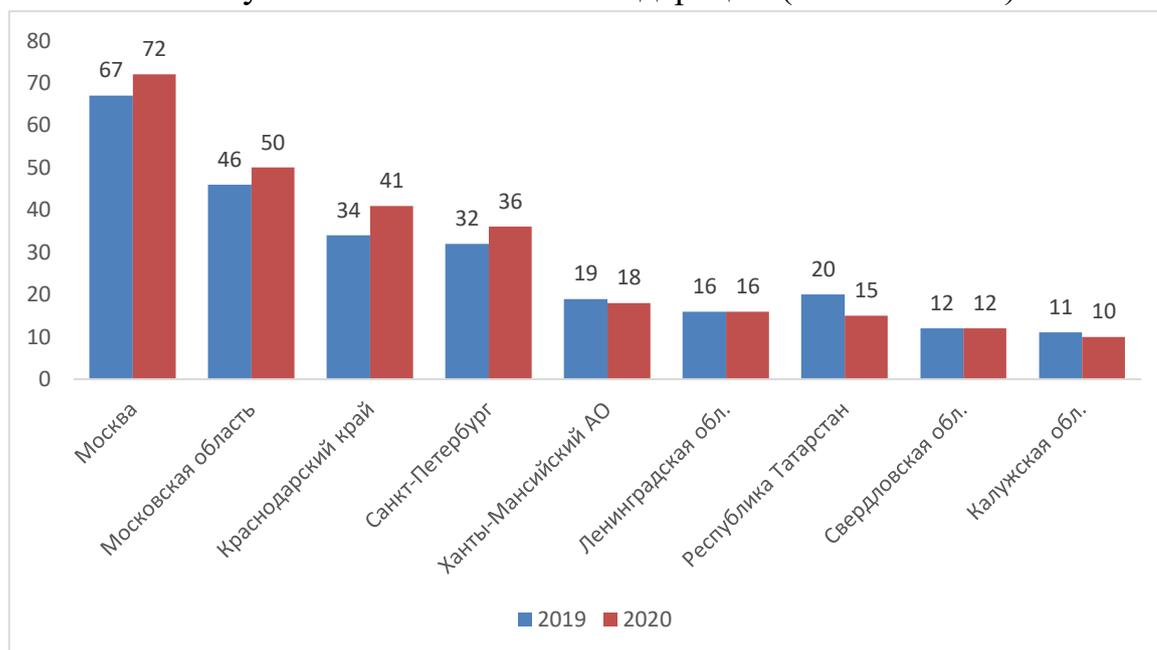
- создание условий для проведения на высоком организационном уровне на территории Российской Федерации крупнейших международных спортивных мероприятий;
- обеспечение безопасности при проведении крупных спортивных мероприятий;
- развитие спортивной инфраструктуры и рынка услуг в сфере физической культуры.

Успешная реализация проводимых преобразований предполагает дальнейшее увеличение количества, расширение и усложнение программ официальных физкультурных мероприятий. Одной из приоритетных целей государственной политики в сфере физической культуры и спорта является успешное проведение в Российской Федерации крупнейших международных спортивных соревнований, которое способствует формированию позитивного имиджа страны на международной арене, повышению ее авторитета.

Анализ вовлеченности регионов в проведение международных соревнований на своих территориях показывает, что наиболее активно работающими в этом направлении в течение последних четырех лет являются следующие субъекты: город Москва, Московская область, Краснодарский край, город Санкт-Петербург, Республика Татарстан, Ханты-Мансийский автономный округ. Динамика проведения международных соревнований за 2019-2020 гг. в 10 из 53 субъектов отражена на диаграмме [6].

Таблица 1

Динамика проведения официальных международных соревнований в субъектах Российской Федерации (2019-2020 гг.)



Проведение на территории Российской Федерации крупных международных физкультурных и спортивных мероприятий способствует повышению имиджа страны на мировой арене, развитию субъектов Российской Федерации, росту качества жизни, строительству в регионах современных спортивных объектов, соответствующих международным требованиям, и иной необходимой инфраструктуры (гостиниц, аэропортов, железнодорожных и

автомобильных вокзалов, дорог), что положительно сказывается на росте числа граждан, систематически занимающихся физической культурой и спортом, пропагандирующих здоровый образ жизни и активное долголетие.

Показателями, влияющими на увеличение числа крупных спортивных мероприятий в регионе, являются наличие спортивных комплексов, возведенных по всем стандартам международного спортивного комплекса и наличие организационного персонала, готовых провести и эффективно сконструировать модель плана управления данными мероприятиями. Согласно данным Министерства спорта Российской Федерации, на 2020 год всего в России зарегистрировано 335 915 спортивных сооружений, которые активно используются населением страны, из них 1 770 крупных стадионов, 154 000 плоскостных спортивных сооружений, 75 281 залов для занятий спортом и 6 229 бассейнов. Анализируя данные, можно предположить, что Россия демонстрирует отличные показатели по фактору необходимого объема спортивных сооружений, предназначенных, как и для ежедневных занятий спортом населением страны, так и для крупномасштабных событий страны, тем самым гарантирует возможность принятия на себя ответственности проведения спортивных мероприятий любого масштаба в любое время. Активной работой над увеличением данных цифр Министерство спорта начало заниматься в начале 2000 годов, благодаря чему сейчас на спортивной арене, мы являемся серьезными конкурентами на право проведения официальных спортивных мероприятий [1].

Однако, второму показателю, влияющему на рост спортивных мероприятий в стране, уделяется не так много внимания. В России на данный момент нехватка ВУЗов, предлагающих образование спортивного ивент-менеджера. Вероятно, что корень данной проблемы зарыт в недостаточном количестве преподавателей, которые являются действующими организаторами или имеют большой опыт в них, чтобы дать материал студентам с более практической точки зрения.

В спортивной столице России - Республике Татарстан был поднят вопрос о нехватке кадров спортивной индустрии, об этом заявили власти, спортивные федерации и коммерческие академии. Данный вопрос было принято решить путем открытия образовательных программ в Поволжском государственном университете физической культуры, спорта и туризма.

Проректор по учебной работе сообщила, что: «Мы не просто так открыли это направление. Кадров не хватает в целом в стране. Для нашей республики, где практически в ежедневном формате проводятся какие-то крупные мероприятия – такие кадры очень важны. Сегодня почти каждый вид спорта в Татарстане

имеет аккредитованную федерацию, которая серьезно занимается подбором специалистов». По ее словам, нехватка кадров стала ощущаться остро. Практически каждый день в университет поступают звонки с просьбами направить людей на оплачиваемую практику [2].

Стратегия по распространению спортивных менеджеров приобретает особое значение для стратегии развития репутационного капитала региона. Авторская схема стратегического планирования по наращиванию репутационного капитала Республики Татарстан представлена на Рис.1[5].



Составлено автором по материалам исследования

Рис. 1. Схема стратегического планирования по наращиванию репутационного капитала Республики Татарстан

Таким образом, государство поставило перед собой цель по формированию имиджа и повышению репутации на мировой арене путем эффективной и успешной организации официальных спортивных и физкультурных мероприятий. Уже сейчас Россия является достойным конкурентом на мировой арене, однако существует кадровый голод в спортивной индустрии. Устранением данной проблемы занялись в Татарстане, где достаточно остро ощущается нехватка специалистов в данной сфере. Формирование новых специалистов, востребованных на рынке спортивной

ивент-индустрии, будет происходить по новым образовательным программам в одном из престижных ВУЗов республики.

Список литературы

1. Официальный сайт Министерства спорта Российской Федерации. – Режим доступа: <https://minsport.gov.ru/>
2. РБК. Новости. Управляй и властвуй: в РТ решают проблему дефицита спортивных менеджеров. – Режим доступа: <https://rt.rbc.ru/tatarstan/08/06/2021/60bf2e6e9a79475d0d93eeee>
3. Федеральный закон "О физической культуре и спорте в Российской Федерации" от 04.12.2007 N 329-ФЗ [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.consultant.ru/>
4. Стратегия развития физической культуры и спорта в Российской Федерации на период до 2030 года №3081-р от 24.11.2020г. [Электронный ресурс]. – URL <https://base.garant.ru/>
5. Закон Республики Татарстан №40-ЗРТ «Об утверждении Стратегии социально-экономического развития Республики Татарстан до 2030 года» от 17.06.2015 г. [Электронный ресурс]. – URL <https://base.garant.ru/>
6. Доклад к совместному заседанию Совета при Президенте Российской Федерации по развитию физической культуры и спорта и президиума Государственного совета Российской Федерации на тему: «О роли субъектов Российской Федерации и муниципальных образований в развитии физической культуры, спорта и туризма». – 2019. – Ст. 105
7. Сафиуллин М. Р., Ельшин Л. А., Мингазова Ю. Г., Анализ динамики изменения деловой активности региона как инструмент макроэкономического моделирования (на примере Республики Татарстан) / Экономический вестник Республики Татарстан. 2011, в.3, с.7-14
8. Сафиуллин М.Р., Ельшин Л.А., Абдукаева А.А., Развитие инновационной среды в Республике Татарстан: возможен ли технологический прорыв в краткосрочной перспективе? / Экономический вестник Республики Татарстан. 2019, в.2, с.33-43
9. Сафиуллин М.Р., Павлова Х.А. О некоторых основных характеристиках репутационного капитала // Электронный экономический вестник Татарстана. 2019.№4. С. 35-38.

Рецензия на статью

для опубликования в научном журнале

«Электронный экономический вестник Республики Татарстан»

Автор(ы)	Галимова К.А., Сафиуллин М.Р.
Название статьи: ФОРМИРОВАНИЕ МЕНЕДЖМЕНТА СПОРТИВНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ КАК ОДИН ИЗ ФАКТОРОВ РАЗВИТИЯ РЕПУТАЦИОННОГО КАПИТАЛА РЕГИОНА.	

№	Критерии оценки качества статьи	Да	Нет	Примечание, рекомендация
1	Соответствия статьи			
1.1	Соответствие статьи профилю журнала	да		
1.2	Соответствие названия статьи ее содержанию	да		Название статьи полностью соответствует ее содержанию
1.3	Соответствие аннотации содержанию статьи	да		
2	Актуальность темы			
2.1	Обоснованность актуальности	да		
2.2	Достаточность отражения темы по российским и зарубежным публикациям	да		
3	Научный уровень статьи			
3.1	Анализ состояния проблемы	да		
3.2	Корректность сформулированных проблемы и задач	да		
3.3	Обоснованность применяемых методов исследований	да		
3.4	Достоверность выводов	да		
4	Научная новизна			
4.1	Оригинальность результатов	да		
4.2	Соответствие полученных результатов современным достижениям науки	да		
4.3	Наличие спорных положений		нет	
5	Научность изложения			
5.1	Научность языка и стиля	да		
5.2	Доступность изложения	да		
5.3	Корректность терминологии	да		
5.4	Обоснованность объема статьи и ее элементов – рисунков, таблиц, библиографии	да		
5.5	Правильность оформления библиографии	да		
6	Оценка статьи			
6.1	Положительные качества	Актуальность данной статьи заключается в том, что авторами предложен подход, согласно которому формирование системы эффективного спортивного менеджмента является инструментом для развития репутационного капитала региона.		
6.2	Отрицательные качества			
6.3	Замечания и предложения			

Рекомендация к опубликованию (нужное подчеркнуть):

- 1. Статья может быть опубликована без научной правки**
- Статья может быть опубликована с небольшими редакционными поправками
- Статья может быть опубликована только после внесения исправлений и дополнений без повторного рецензирования
- Статья нуждается в исправлениях, дополнениях и повторном рецензировании

5. Статью публиковать нецелесообразно
Дата: 18.11.2021
ЗАКЛЮЧЕНИЕ: Статья принята к публикации

V. ЦИФРОВАЯ ЭКОНОМИКА

АНАЛИЗ И РОЛЬ КОМПАНИИ С ПЛАТФОРМЕННОЙ БИЗНЕС-МОДЕЛЬЮ НА ЭКОНОМИКУ

THE COMPANY WITH A PLATFORM BUSINESS MODEL – VALUE ON THE ECONOMY

© 2021 г. Д.Л.Курбангалиева

*КУРБАНГАЛИЕВА Динара Ленаровна, аспирант,
кафедра общего менеджмента,
Институт управления, экономики и финансов,
Казанский (Приволжский) федеральный университет
dhasanova@list.ru*

Экономика активно трансформируется, идет формирование цифровых рынков, с появлением новых коммуникационных технологий меняются взаимоотношения между ее участниками, в частности развиваются более сложные и разветвленные структуры в виде сетевых или виртуальных форм партнерства. Одним из драйверов современного пути развития и трансформаций экономики являются платформы, которые являются источником формирования новых направлений и трендов, описывающие современные модели взаимодействия между потребителями и поставщиками услуг, как «шеринговая экономика», «уберизация», «платформенная экономика». В данной статье предпримем попытку выделить основные драйверы, формирующие развитие и рост стоимости платформ, что подтвердит нашу теорию о возможности применения данного инструментария для сбора данных о репутации в интернете.

Ключевые слова: нематериальные ресурсы, платформа, экосистема, сообщество, интернет, он-лайн, экономика

The economy is actively transforming, digital markets are being formed, with the advent of new communication technologies, the relationships between its participants are changing, in particular, more complex and branched structures are developing in the form of network or virtual forms of partnership. Platforms are one of the drivers of the modern path of economic development and transformations - new directions and terms appear that describe modern models of interaction between consumers and service providers, such as “sharing economy”, “uberization”, “platform economy”. In this article, we will attempt to analyze the impact of platforms on the economy and society, and highlight the main platforms that contribute to the spread of the platform business model.

Keyword: Intangible resources, platform, ecosystem, community, internet, online, economy

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта № 20-310-90042

Цифровая трансформация ломает устоявшиеся модели функционирования хозяйствующих субъектов и формирует базис перспективного конкурентоспособного развития экономических систем в условиях глобальной экономической среды [13]. В соответствии с задачей исследования количественной оценки влияния репутации компании в эпоху цифровизации, напомним, что опираемся на работы по изучению репутации и доверия к платформам [14]. В предыдущих исследованиях были раскрыты и систематизированы термины, формирующие теоретическую базу оценки репутации компании в интернете, а именно «платформа», «сообщество», «информационные ресурсы» [1]. В данной статье более подробно изучим данный инструментарий и роль платформ на современном этапе развития экономики и общества.

Как отмечается в отчете о цифровом развитии экономики ООН [9], платформы приобретают все большее значение в мировой экономике. Например, по состоянию на 2019 год платформа Google занимает 90% рынка поисковых запросов в Интернете. Facebook является наиболее популярной платформой социальных сетей более чем в 90% мировой экономики. Amazon занимает почти 40% доли от мирового рынка онлайн торговли. В свою очередь, разработанная в Китае платформа социальной сети WeChat, насчитывает более одного миллиарда активных пользователей, а их совместный с Alibaba платежный проект Alipay захватил практически весь китайский рынок мобильных платежей. Следует отметить, что Alibaba владеет 60% китайского рынка электронной торговли.

По мнению Н. Срничек, о роли платформ в современном цифровом обществе, платформа — это не столько новая рыночная площадка, сколько базовая инфраструктура, опосредующая взаимоотношения между разными сообществами. При этом платформы порождают так называемые «сетевые эффекты» и опираются на них: чем больше пользователей у платформы, тем более ценной она становится для всех остальных. К примеру, одна из причин впечатляюще быстрого роста Uber связана с тем, что ему не надо строить никаких новых фабрик, — достаточно арендовать больше серверов. В сочетании с сетевыми эффектами это означает, что платформы могут вырастать до огромных размеров очень быстро. В этом отношении конкурентное преимущество такой платформы, как Airbnb, заключается не только в том, что у

нее есть лучшие алгоритмы или самый красивый интерфейс, но также и, главным образом, в накоплении большого количества информации и, следовательно, пользователей [2].

Таким образом, жизнедеятельность платформы или стоимость компании – собственника платформы формируется в зависимости от числа пользователей сети, которые вступают в сообщества на данной платформе. Другим словами, если для компании, функционирующей офф-лайн, стоимость формируется исходя из балансовой стоимости и материальных факторов, то для платформ, определяющую роль играет нематериальные факторы, в частности, репутация в виртуальном пространстве.

При этом, по мере того как всё больше отраслей переводят свои коммуникации в онлайн-формат (например, Uber подталкивает всю индустрию такси к цифровой форме), все больше компаний стремятся к разработке платформенных решений. Таким образом, платформа есть нечто гораздо большее, чем Интернет или технологические компании, поскольку они могут функционировать в любой точке, где возможно цифровое взаимодействие.

В 2013 году был придуман, а затем, благодаря средствам массовой информации, получивший распространение и укоренившаяся аббревиатура FAANG: обозначающая акции пяти технологических компаний-платформ - Facebook, Amazon, Apple, Netflix и Alphabet (ранее известной как Google) [5]. Пять акций FAANG не только широко известны среди потребителей, но и входят в число крупнейших компаний в мире с совокупной рыночной капитализацией равной 6,048 триллиона долларов по состоянию на начало второго квартала 2021 года [6,7,10,11,12]. На графике, представленный на рисунке 1, отражена доля рыночной капитализации FAANG от рыночной капитализации S&P 500. Данный анализ был проведен для оценки доли влияния компаний платформ на глобальную экономику, так как индекс S&P 500 принято рассматривать как показатель состояния экономики США [8].

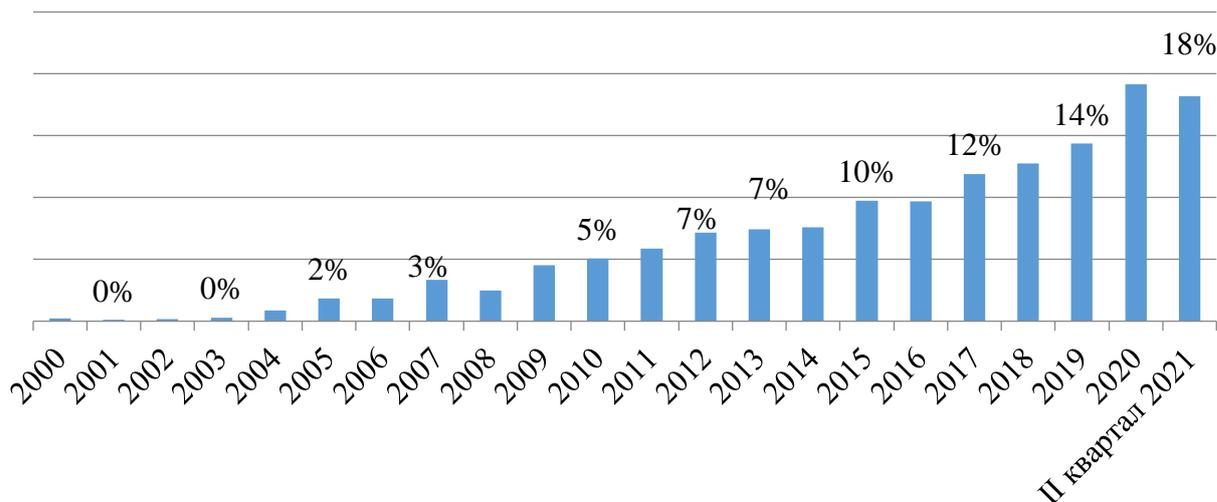


Рис. 1. Доля FAANG от рыночной капитализации S&P 500 за период 2000-2021 гг. Составлено автором.

Согласно расчетам (рис. 1), по состоянию на второй квартал 2021 года рыночная капитализация FAANG составляет 18,19% от рыночной капитализации S&P 500 (по состоянию на апрель 2021 г. равно 35,38 триллионов долларов США). Таким образом, можем подтвердить, что действительно деятельность платформ оказывает влияние на одну из ведущих экономик мира, соответственно и на мировые экономические показатели.

Проанализируем взаимосвязь между цифровым обществом путем анализа развития платформ социальных сетей и пользователей интернета, чтобы определить драйверы развития (рис.2).

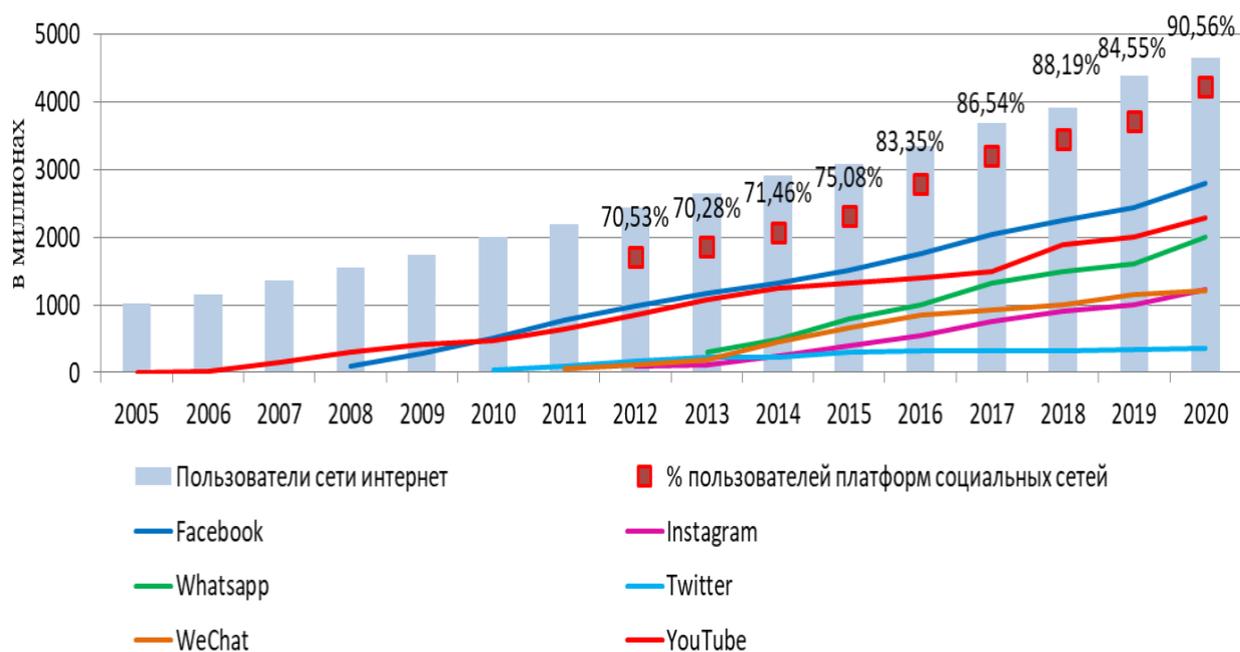


Рис.2. Количество пользователей сетью Интернет и активных пользователей платформ социальных сетей в мире за период 2001-2020 гг. Составлено автором. Источник информации – публикуемые статистические данные [3].

Согласно данным, представленным на графике рисунка 2, растущее число активных пользователей платформ социальных сетей среди пользователей сетью Интернет свидетельствует о том, что данные платформы способствовали формированию инфраструктуры и предоставили инструменты для взаимодействия пользователей в сети Интернет. Таким образом, заключаем, что рост стоимости компании платформ связан с активным вовлечением пользователей интернета на платформы социальных сетей.

Возвращаясь к оценке влияния платформ социальных сетей в глобальной сети Интернет на экономику, стоит отметить, что согласно исследованию Global WebIndex [4], в котором отражены тренды в социальных сетях, помимо взаимодействия с друзьями и родственниками, 43% пользователей сети склонны к поиску продуктов или услуги в интернете именно при помощи социальных сетей. Из них половина пользователей принадлежит к категории возрастом от 16 до 34 лет. Около трети опрошенных ответили, что социальные сети способствуют при выборе продукта или бренда, исходя из количества лайков, комментарии и рекомендации от других пользователей платформы.

Таким образом, в данной статье пришли к выводу, что доля рыночной капитализации компаний платформ в мировой стоимости крупнейших компаний составляет 18%. При этом, влияние доли платформ на экономику усиливается с привлечением пользователей сети на платформы социальных сетей – составляют 90% от всех пользователей Интернетом. Согласно опросам, данный процент пользователей склонен к поиску продуктов или услуги в интернете именно при помощи социальных сетей. Таким образом, предполагаем, что для дальнейшей оценки репутации в интернете, в качестве инструментария возможно применить сбор репутационных метрик с перечисленных в статье платформ.

Список литературы

1. Курбангалиева Д.Л. Систематизация терминов, формирующих теоретическую базу количественной оценки репутации бренда в сети // Креативная экономика. — 2020. — Том 14. — №11. — С. 3061–3074. doi: 10.18334/ce.14.11.111076
2. Срничек Н. Капитализм платформ // Изд. Высшая школа экономики (Государственный университет) // 2019 – 128 с.

3. Электронный ресурс <https://ourworldindata.org/rise-of-social-media> -
Дата обращения 10.11.2021
4. Электронный ресурс <https://www.gwi.com/reports/social> - Дата
обращения 10.11.2021
5. Электронный ресурс <https://www.investopedia.com/terms/f/faang-stocks.asp> Дата обращения 10.11.2021
6. Электронный ресурс <https://www.macrotrends.net/stocks/charts/GOOG/alphabet/market-cap> Дата
обращения 11.11.2021
7. Электронный ресурс <https://www.macrotrends.net/stocks/charts/NFLX/netflix/market-cap> - Дата
обращения 11.11.2021
8. Электронный ресурс https://ycharts.com/indicators/sp_500_market_cap - Дата обращения 11.11.2021
9. Электронный ресурс - Цифровая библиотека // Digital economy report.
2019 : value creation and capture : implications for developing countries//
<https://digitallibrary.un.org/record/3833647?ln=ru> (дата обращения 01.11.2021 г.)
10. Электронный ресурс <https://www.macrotrends.net/stocks/charts/AAPL/apple/stock-price-history> (Дата
обращения 11.11.2021)
11. Электронный ресурс <https://www.macrotrends.net/stocks/charts/AMZN/amazon/market-cap> (Дата
обращения 11.11.2021)
12. Электронный ресурс <https://www.macrotrends.net/stocks/charts/FB/facebook/market-cap> (Дата
обращения 11.11.2021)
13. Safiullin M.R. Evaluation of the efficiency of digital transformation of the
economy of the regions of Russia / M.R. Safiullin, L.A. Elshin, A.A. Abdukaeva //
Economic Bulletin of the Republic of Tatarstan. – Kazan: Publishing House: Territorial
Authority of the Federal State Statistics Service of the Russian Federation for the
Republic of Tatarstan no. 3, 2019. – P. 5–12
14. Tiwana A. Platform Ecosystems: Aligning Architecture, Governance, and
Strategy Aligning Architecture, Governance, and Strategy, Platform Ecosystems /
Tiwana. – Imprint: МК. – 2014. – P. 300.

Рецензия на статью

для опубликования в научном журнале

«Электронный экономический вестник Республики Татарстан»

Автор(ы)	Курбангалиева Д.Л.
Название статьи: АНАЛИЗ И РОЛЬ КОМПАНИИ С ПЛАТФОРМЕННОЙ БИЗНЕС-МОДЕЛЬЮ НА ЭКОНОМИКУ	

№	Критерии оценки качества статьи	Да	Нет	Примечание, рекомендация
1	Соответствия статьи			
1.1	Соответствие статьи профилю журнала	да		
1.2	Соответствие названия статьи ее содержанию	да		Название статьи полностью соответствует ее содержанию
1.3	Соответствие аннотации содержанию статьи	да		
2	Актуальность темы			
2.1	Обоснованность актуальности	да		
2.2	Достаточность отражения темы по российским и зарубежным публикациям	да		
3	Научный уровень статьи			
3.1	Анализ состояния проблемы	да		
3.2	Корректность сформулированных проблемы и задач	да		
3.3	Обоснованность применяемых методов исследований	да		
3.4	Достоверность выводов	да		
4	Научная новизна			
4.1	Оригинальность результатов	да		
4.2	Соответствие полученных результатов современным достижениям науки	да		
4.3	Наличие спорных положений		нет	
5	Научность изложения			
5.1	Научность языка и стиля	да		
5.2	Доступность изложения	да		
5.3	Корректность терминологии	да		
5.4	Обоснованность объема статьи и ее элементов – рисунков, таблиц, библиографии	да		
5.5	Правильность оформления библиографии	да		
6	Оценка статьи			
6.1	Положительные качества	Актуальность данной статьи заключается в том, что будет отражено влияние современных компаний с платформенной бизнес-моделью на экономику, выделены основные платформы, способствующие развитию информационно-коммуникационных технологий. В дальнейшем на основании результатов данной статьи предполагаем, что сможем выделить платформы, которые станут основной для оценки репутации компаний в интернете		
6.2	Отрицательные качества			
6.3	Замечания и предложения			

Рекомендация к опубликованию (нужное подчеркнуть):

1. Статья может быть опубликована без научной правки

2. Статья может быть опубликована с небольшими редакционными поправками
3. Статья может быть опубликована только после внесения исправлений и дополнений без повторного рецензирования
4. Статья нуждается в исправлениях, дополнениях и повторном рецензировании
5. Статью публиковать нецелесообразно

Дата: 19.11.2021

ЗАКЛЮЧЕНИЕ: Статья принята к публикации

VI. ЭКОНОМИКА ВПЕЧАТЛЕНИЙ

ВЗГЛЯД СОВРЕМЕННЫХ УЧЕНЫХ НА ТЕМУ ЭКОНОМИКИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

THE VIEW OF MODERN SCIENTISTS ON EXPERIENCE ECONOMY

© 2021 г. М.Кашапов, Ю.Королев

КАШАПОВ Марат Наилевич, аспирант,
ГБУ «Центр перспективных экономических исследований
Академии наук Республики Татарстан»
Казань, Россия
maratkashap@gmail.com

КОРОЛЕВ Юрий Александрович, кандидат экономических наук,
ГБУ «Центр перспективных экономических исследований
Академии наук Республики Татарстан»,
Казанский (Приволжский) Федеральный Университет
Казань, Россия
yakorolev@gmail.com

В статье рассмотрены различные подходы и трактовки в сфере экономики впечатлений в трудах современных отечественных и зарубежных учёных, показаны методы и инструменты взаимодействия компаний с потребителями в эру экономики опыта.

Ключевые слова: экономика впечатлений, продукт, формирование, потребитель, эмоциональный интеллект, экономика опыта, персонализация, коммодитизация, модель потребления.

The article considers different approaches and interpretations in the field of experience economy in the articles of modern domestic and foreign scientists, shows methods and tools of interaction between companies and consumers in the era of experience economy.

Keywords: economy of impressions, experience economy, personalization, commoditization, consumption model.

В начале XXI века произошли колоссальные изменения в мировой экономике, начинается новый этап эволюционного развития, и теперь она плавно трансформируется из экономики потребления, в новое для себя состояние, где

ключевые экономические эффекты формируются стремлением людей к получению ярких впечатлений, незабываемых эмоций и наслаждения. Данные изменения побуждают за собой перемены во многих сферах: образование, культура, туризм, экономика, реализуя новые концепции и подходы, такие как поведенческая экономика, маркетинг отношений, экономика впечатлений и т.д. В этой системе экономических отношений ценность производимых товаров и услуг иногда отходит на второй план, а на первый выходит - эмоциональная значимость.

Термин «экономика впечатлений» иллюстрирует новую модель потребления и отражает нынешнюю рыночную реальность. С развитием экономики впечатлений появляется новая форма взаимодействия брендов и компаний со своими потребителями, меняется восприятие потребительской ценности. Мир вышел за пределы трех классических экономических категорий: «сырье – товар – услуга». Впечатления уже перевоплощаются в самостоятельные продукты и объектом купли–продажи, а в цепочке "сырье – товары – услуги - впечатление" процент добавленной стоимости все больше приходится на "впечатления" (Авгуль Ю, 2018).

В современных условиях каждая компания в сфере товаров и услуг становится поставщиком впечатлений, что требует целенаправленных стараний и формирует важные требования для роста компании. Конкурентоспособность бренда уже не определяется только ценой и качеством предлагаемого продукта. Для потребителя высокий стандарт качества воспринимаются как естественный процесс и предпосылка для появления бренда на рынке. Рынок требует от бренда уникальное торговое предложение, именно впечатления и опыт создают эту уникальность.

Вопросы «экономики впечатлений» в настоящее время широко обсуждаются в научной литературе.

Американскими маркетологами Джозеф Пайн и Джеймс Гилмор, первыми предложившие теорию экономики опыта и развивавшие ее, связывают данный феномен с переходом общества на новую стадию. Кроме того, они предвещают еще и последующий переход – к экономике трансформаций [1].

Российские ученые рассматривают экономику как эволюцию развития от индустриальной экономики к экономике услуг, которая в свою очередь переходит к экономике впечатлений. По мнению Д.А. Мозжухина, существенным отличием экономики услуг от экономики опыта можно считать место получения самих впечатлений: в первом случае оно было только лишь дополнением к потребляемому товару или услуге, то во втором - становится принципиальным составляющим процесса потребления, на которое приходится

всё большая доля стоимости [4]. Вместе с тем, автор делает вывод, что возникает необходимость у людей в эмоциях как объектах потребления. Основными видами впечатлений он определяет развлечения, обучение, эстетику, уход от реальности, которые отличаются по мере вовлеченности человека в процесс потребления впечатления (активное и пассивное) и от формы взаимодействия между потребителем и самим объектом, вызывающим впечатления (поглощение, погружение). Поэтому впечатления и эмоции могут не ограничиваться только улучшением или обновлением существующего продаваемого продукта, они способны устанавливать и новую потребительскую стоимость.

На сегодняшний день компаниям все сложнее и сложнее сохранять и поддерживать лояльность людей к своему бренду, так как в современных реалиях привязанность потребителей коррелируется с эмоциональным интеллектом потребителей, а не только лишь с удовлетворением клиентов. Впечатления играют одну из решающих ролей в процессе покупки товаров определенного бренда. (Боброва, 2011)

Другие ученые и практики положительно оценивают потенциал экономики впечатлений, предполагая возникновение целой индустрии впечатлений, и указывают на ее важную роль в процессе создания и развития предложения сферы услуг.

Рассматривая музейную деятельность как один из составляющих элементов турпродукта, Рыбакова Ю.Л. [5] выявила такую закономерность, как «экономика впечатлений против экономики услуг». Нельзя не согласиться с таким концептуальным положением, учитывая, что туристический продукт и все его отдельные элементы являются наиболее наглядными по скорости реагирования на различные вызовы экономики впечатлений. Свою гипотезу автор подкрепляет тем фактом, что сегодня ведущие европейские музеи появляются и развиваются «как пространство общественного аттракциона, ... за счет архитектуры и новой концепции музейного продукта». По мнению Рыбаковой Ю.Л., главными пунктами предложения современной концепции музейного продукта становятся вопросы, связанные с предоставлением сервиса:

- график работы (продленное рабочее время, отсутствие выходных, возможность работы круглосуточно);
- совершенствование музейной логистики, что влечет за собой отсутствие очередей и соблюдается дистанция между потребителями;
- новые форматы предоставления музейного продукта, в том числе с применением инновационных интерактивных технологий;
- использование передовых информационных технологий (электронные карты, аудиогиды-переводчики) и т.д.

В данном случае экономика впечатлений оказала сильное влияние, в первую очередь, на возможности информационных технологий музейной деятельности и создание процесса обслуживания потребителей.

Сичкарь Т.В. [16] отмечает, что в современном мире в условиях развития человечества экономика впечатлений представляет форму выражения жизнеспособности и жизнестойкости личности и рассматривается как неотъемлемый элемент обеспечения национальной безопасности.

Иванова Т.Е. в своей работе на тему: ««Экономика впечатлений» - инновационная ступень в повышении качества жизни», исследует туризм как один из ключевых направлений для развития экономики впечатлений. Автор говорит, что: «впечатления – это та желанная субстанция, ради которой обыватель покидает свое жилище и готов преодолевать любые пространства...» [17] Она верно это подмечает, поскольку эмоции и яркие впечатления – именно то, в поисках чего туристы совершают путешествия. Действительно, это их главная цель – получить положительные ощущения от сервиса обслуживания и почувствовать себя особенным, от интересных мест, от дегустации свежих и вкусных блюд и так далее.

Анализируя состояние и перспективы развития российского рынка развлечений, В.А. Стальная [7] выявила несколько значимых закономерностей, описывающих воздействие экономики впечатлений. Во-первых, развлекательная отрасль встроена в различные субъекты, предоставляющие широкий диапазон разнообразных услуг отдыха и развлечений – начиная от разнообразных иммерсивных шоу, походов в театр, показов мод, аттракционов, выставок, просмотра фильмов и сериалов, спортивных мероприятий до всевозможных оздоровительных процедур. Во-вторых, сфера развлечений проникает в множество других видов деятельности, которые никак с индустрией развлечений не связаны:

- торговую деятельность (торгово-развлекательные центры), когда при создании развлекательного пространства существенно увеличивается посещаемость самого торгового комплекса;
- образовательную деятельность (обучение посредством развлечения, подачи информации в игровых формах);
- спортивную деятельность;
- сферу красоты, здоровья,
- индустрию моды.

По всей вероятности, данная интеграция способствует проявлению у потребителя абсолютно других эмоций и чувств от таких повседневных действий, как покупки, обучение, поедание пищи и пр. Это впечатления

наслаждения, отдыха, праздника, удовлетворения, разнообразия и т.д. Вообще, классики маркетинга пришли к выводу, что товары или услуги, способны создавать пять разных типов впечатлений:

- 1) на уровне физических ощущений;
- 2) на уровне чувств;
- 3) на уровне мысли;
- 4) на уровне поступков;
- 5) на уровне отношений.

Специалисты в области экономики информируют компании о том, что бизнесы, связанные с сферой товаров и услуг, попадают к категории «убывающего мира» и будут в дальнейшей перспективе обречены. Переживания, опыт и впечатления – это важные составляющие стратегии, цель которой создать ощущение еще большего удовлетворения спроса и развития лояльности потребителей. Они также являются частью поиска различий от конкурентов, от их продуктов и проектов. Футуролог Элвин Тоффлер [15] прогнозирует, что в скором времени «экономика впечатлений» будет являться одним из фундаментальных, если не основным сегментом экономики, а те, кто ее поддерживал и развивал, окажутся в ощутимом выигрыше. Культурная часть и креативность станут решающими факторами в области «опытного, личностного познания», будь то индустрии, тесно связанной с туристическим бизнесом, развлечениями, обучением или искусством, и другие сферы скоро начнут включаться в эту стезю. «Экономика трансформируется из гигантского предприятия в грандиозный театр».

По словам Лазаревой О.В., [12] ученые отмечают три основных компонента в взаимосвязи компаний с культурным сегментом и искусством.

1. Социализация сотрудничества с компанией вводит потребителя в культурный мир с помощью инструментов грамотного маркетинга, рекламы и продвижения.

2. Экономическая часть генерирует способы производства продукта и его организации.

3. Креативность занимается функцией вовлечения покупателя в комбинированную форму участия.

Согласно Петренко Е.С., [4] в процессах работы ресторанов и кафе Казахстана наблюдается определенная последовательность применения ряда концепций: маркетинг взаимоотношений был направлен на выстраивание вежливого отношения к клиенту, далее его заменили CRM-системы, применяемые для формирования личностной взаимосвязи с гостем, и наконец, третьей ступенью стал переход к экономике впечатлений. Предприниматели

проделявали большие усилия для создания эмоций у потребителей, что позволяет повысить объем продаж, к примеру, развлекательные, корпоративные и праздничные события. Впоследствии эти впечатления уже сами по себе являются отдельным продуктом, на которые оказывается спрос клиентами. Исходя из этого, впечатления, эмоции и переживания, как средство маркетинга продвижения, преобразуется в другой элемент маркетинга – продукт.

Востребованность маркетингом в экономике впечатлений вызвана существованием чувств и ощущений человека, в первую очередь, в нематериальном мире. Некоторые специалисты также относят экономику впечатлений к информационно-культурному миру, который окружает человека. Принимая во внимание, что в деятельности современных компаний, применяющих концепцию экономики впечатлений, присутствует цепочка «товар–услуга–впечатление», В. Пекар [3] утверждает, что «еще более возрастает важность персонала», так как «законченность» впечатления, в отличие от услуги и товаров, крайне низка – эмоции предполагают «изготовление» услуги либо товара вместе с потребителем или рядом с ним». Клиент задействован в процессе формирования впечатления, что в значительной мере увеличивает ценность сотрудников компании в коммуникациях с потребителем на всех уровнях и процессах создания потребительской стоимости.

Таким образом, экономика впечатлений является закономерным продолжением развития маркетинговой стратегии, что для компаний задает тенденцию для исследования всевозможных путей модернизации сервиса и предлагает ряд новшеств по продукту. Экономика впечатлений как средство развития сервисной деятельности предприятий туризма, культуры, искусства, общественного питания и других проявляется за счет:

- повышение качества продукта, предлагаемого компанией потребителю, а также разработка свежего продукта;
- поиска и выявления конкретных желаний клиента в получении эмоций;
- создания уютного пространства для потребителя, в котором есть все необходимое, чтобы чувствовать наслаждение;
- улучшение комплекса маркетинга и коммуникаций с потребителем;
- разработка системы менеджмента на базе формирования и поддержки эмоций потребителя.

Вообще, феномен экономики впечатлений только формируется, и в ней будет изобретено еще много интересных способов привлечения потребителей. Главная задача – сконцентрировать больше внимания на взаимодействие бренда с потребителями. И наиболее оптимальный способ осуществить это - найти золотую середину между развлечениями, обучением и эстетическими

впечатлениями. Иными словами, придумывать представления, которые бы заставляли гостей получать удовольствие, учиться новым вещам и взаимодействовать. Должным образом структурированная стратегия в этом вопросе поможет вам опередить своих конкурентов в развитии и достижении успеха в этой области.

Потребность во впечатлениях и незабываемых эмоциях становится одной из самых востребованных компонентов в жизни человека. Эмоции уже сегодня можно считать самостоятельным и ценным продуктом и объектом купли-продажи, благодаря этому возникает новый тип экономики. В условиях экономики впечатлений происходит продажа продукта не только с целью удовлетворения потребителя, но и его распространение на рынке с использованием острых ощущений, которые рождаются в момент взаимодействия с данным продуктом. Экономика опыта применяет психологические приемы, помогающие объекту потребления почувствовать эмоции и при покупке, и при последующем использовании этого продукта. В современном обществе возникла необходимость учитывать в экономической политике новые цели и задачи, касающиеся не только индивидуальных доходов и производственной эффективности государства, но и к удовлетворенности жизнью и к благополучию.

Список литературы:

1. Пайн Б. Джозеф П, Гилмор Джеймс Х. Экономика впечатлений. Работа – это театр, а каждый бизнес – сцена. – М.: Изд-во «Вильямс», 2005.
2. Салтанович И.П. От экономики необходимости к «экономике впечатлений» // Управление в социальных и экономических системах. 2018. No 27. С. 133–134.
3. Пекар В. Введение в экономику впечатлений // Бюллетень «Топ клуба». – 2009. – No1 (8).
4. Петренко Е.С. Экономика впечатлений выведет рестораны из кризиса // Креативная экономика. –2009. – No 3 (27).
5. Рыбакова Ю.Л. Музеи как объект туристского интереса // Культурное обозрение: информационно-аналитический сборник. – 2011. – No 3.
6. Harvard Business Review [Electronic resource]: Welcome to the Experience Economy. – Mode of access: <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>. – Дата обращения: 10.11.2021.
7. Стальная В.А. Экономика «впечатлений»: особенности становления и проблемы развития отечественной индустрии развлечений // Проблемы

современной экономики. – 2009. – No 1 (29).

8. Хорева Л.В., Гордин Л.В. Инновационный потенциал экономики впечатлений в контексте глобализации // Социальные и гуманитарные науки на Дальнем Востоке. – 2011. – No 1.

9. Мозжухин Д.А. Инновационный менеджмент и экономика впечатлений: симбиоз или противоречие» // Науковедение. – 2012. – No1.

10. Королев Ю.А. Роль особой экономической зоны, как институциональной формы развития инновационной деятельности в регионе. Казанский социально-гуманитарный вестник. 2010. № 1 (1). С. 58-60.

11. Авгуль Ю., (2018) Бизнес должен стать архитектором эмоций клиента. URL: <https://probusiness.io/marketing/2997-biznes-dolzhen-stat-arkhitektorom-emociy-klienta-yuliya-avgul-ob-ekonomike-vpechatleniy.html> (Дата обращения: 10.11.2021).

12. Lazareva, 2017 – Lazareva, O.V. (2017) Specific features of the culturological analysis of the cultural industries / O.V. Lazareva//Messenger SPBGUKI. – No. 3 (32).

13. Bobrova, 2011 – Bobrova, E. A. (2011) Problems of formation and development of a competitive brand in the conditions of economy of impressions / E. A. Bobrova, O. U. Yuldashev, I.Yu. Okolnishnikov//the Bulletin of the Udmurt university. – No. 2-1. – Page 74-85.

14. Королев Ю.А. Способы стимулирования развития инноваций в особых экономических зонах. Казанская наука. 2010. № 3. С. 80-86.

15. Гоффлер Элвин, Гоффлер Хейди. Революционное богатство. АСТ Москва, АСТ, Профиздат, 2007.

16. Сичкарь Т.В. Экономика впечатлений в проблемах становления цивилизации знания и риска (на примере научной деятельности Кирсанова К.А.) // Вестник Евразийской науки, 2018 №1, <https://esj.today/PDF/48ECVN118.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ.

17. Иванова Т.Е. «Экономика впечатлений» - инновационная ступень в повышении качества жизни: материалы научно-практической конференции «Информационные системы и модели в научных исследованиях, промышленности, образовании и экологии». – Тула – Москва – Санкт-Петербург, 2014.

Рецензия на статью
 для опубликования в научном журнале
 «Электронный экономический вестник Республики Татарстан»

Автор(ы)	Кашапов Марат Наилевич, Королев Юрий Александрович
Название статьи: <i>Взгляд современных ученых на тему экономики впечатлений</i>	

№	Критерии оценки качества статьи	Да	Нет	Примечание, рекомендация
1	Соответствия статьи			
1.1	Соответствие статьи профилю журнала	да		
1.2	Соответствие названия статьи ее содержанию	да		Название статьи полностью соответствует ее содержанию.
1.3	Соответствие аннотации содержанию статьи	да		
2	Актуальность темы			
2.1	Обоснованность актуальности	да		Тема “экономики впечатлений” становится все более актуальной при прочих равных предложений компаний, и требует большего изучений, что и отражено в публикации авторов.
2.2	Достаточность отражения темы по российским и зарубежным публикациям	да		В статье представлены как российские, так и зарубежные публикации.
3	Научный уровень статьи			
3.1	Анализ состояния проблемы	да		
3.2	Корректность сформулированных проблемы и задач	да		
3.3	Обоснованность применяемых методов исследований	да		
3.4	Достоверность выводов	да		

4	Научная новизна		
4.1	Оригинальность результатов	да	
4.2	Соответствие полученных результатов современным достижениям науки	да	
4.3	Наличие спорных положений		нет
5	Научность изложения		
5.1	Научность языка и стиля	да	
5.2	Доступность изложения	да	
5.3	Корректность терминологии	да	
5.4	Обоснованность объема статьи и ее элементов – рисунков, таблиц, библиографии	да	
5.5	Правильность оформления библиографии	да	
6	Оценка статьи		
6.1	Положительные качества	Статья написана на актуальную тему, научным языком. Логика изложения материала позволяет автору последовательно представлять историю развития научной мысли экономики впечатлений.	
6.2	Отрицательные качества	-	
6.3	Замечания и предложения		

Рекомендация к опубликованию (нужное подчеркнуть):

1. **Статья может быть опубликована без научной правки**
2. Статья может быть опубликована с небольшими редакционными поправками
3. Статья может быть опубликована только после внесения исправлений и дополнений без повторного рецензирования
4. Статья нуждается в исправлениях, дополнениях и повторном рецензировании
5. Статью публиковать нецелесообразно

Дата: 19.11.2021

ЗАКЛЮЧЕНИЕ: статья принята к публикации

ЗАРОЖДЕНИЕ ЭКОНОМИКИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ, РЕТРОСПЕКТИВА С ПРИЦЕЛОМ НА СЕГОДНЯШНИЕ РЕАЛИИ

THE BIRTH OF THE ECONOMY OF EXPERIENCES, RETROSPECTIVE WITH A SIGHT ON TODAY'S REALITIES

© 2021 г. Ю.Королев

КОРОЛЕВ Юрий Александрович, кандидат экономических наук,
ГБУ «Центр перспективных экономических исследований
Академии наук Республики Татарстан»,
Казанский (Приволжский) Федеральный Университет
Казань, Россия
yakorolev@gmail.com

В статье приводится анализ публикации Джозефа Пайна II (B. Joseph Pine II) и Джеймса Гилмора (James H. Gilmore) «Добро пожаловать в экономику впечатлений» (Welcome to the Experience Economy), по отношению к современному времени и вызовам. Показан пример зарождения добавленной стоимости за счет необходимости получения впечатлений. Выделены и рассмотрены четыре области впечатлений, на примере России. Выделены пять ключевых итераций создания впечатлений.

Ключевые слова: экономика впечатлений, инновации, потребительские предпочтения, онлайн-игры.

This article analyzes the publication Welcome to the Experience Economy by B. Joseph Pine II and James H. Gilmore in relation to modern times and challenges. An example of the emergence of added value due to the need to get impressions is shown. Four areas of impression are highlighted and considered, using the example of Russia. Five key experience creation iterations are highlighted.

Keywords: experience economy, innovation, consumer preference, online gaming.

Объектом исследования автора является экономика впечатлений. Предметом исследования - вышедшая в июле 1998 года, в журнале Harvard Business Review статья Джозефа Пайна II (B. Joseph Pine II) и Джеймса Гилмора (James H. Gilmore) «Добро пожаловать в экономику впечатлений» (Welcome to the Experience Economy) [1] (далее по тексту - Статья).

Методикой исследования явился анализ информации в статье авторов с учетом прошедших 20 лет.

Мы постараемся показать актуальность данной темы в настоящее время и возможности использования в современных реалиях России.

Выделим ключевые моменты статьи и постараемся дать их оценку в современной ситуации.

Время выхода публикации Дж.Пайна и Дж. Гилмора можно считать отправной точкой зарождения понятия «Экономика впечатлений» и одноименного направления в экономической науке. В течение следующего года ими была выпущена одноименная книга.

Авторы начинают статью с истории об эволюции стоимости торта ко дню рождения ребенка, который:

- во времена аграрной революции стоил семье 10 центов (за самостоятельно полученные ингредиенты: мука - молотась, яйца – собирались, масло – взбивалось) и выпекался мамой самостоятельно на кухне;

- после промышленной революции торт стал стоить 1-2 доллара, потому что ингредиенты покупались готовыми в магазине, но торт пекли пока самостоятельно;

- после того, как появился сервис услуг, а родители стали экономить свое время – торт стал заказываться в пекарне или покупался в магазине и стоил уже 10-15 долларов, что дороже ингредиентов в 10 раз;

- и наконец в конце XX века, родители не заказывали праздничный торт, - они оплачивали 100 и более долларов компании, которая брала на аутсорс устройство вечеринки, а торт часто шел во всем этом мероприятии «подарком».

Авторы указывают, что потребитель во втором и третьем этапах оплачивал только свое время, а с четвертого – начинает оплачивать полученный опыт, или, как мы часто называем это - впечатления.

Таким образом, с течением времени, на каждом витке мы получали новую добавленную стоимость товара, и с каждым разом она увеличивалась примерно в 10 раз.

Авторы выделяют опыт (полученные впечатления) не как что-то неосознанное, а как товар или услугу.

То, что мы видели в примере с тортом в США, происходит и сейчас в России.

Да, многие семьи в России, пока покупают торт в магазине, малое количество еще печет их самостоятельно, и не всегда это происходит от большой любви к выпечке, но существует и растет большая часть индустрии праздничных мероприятий: это выражается не только в организации праздника целиком, но и в появлении пространств, в которых можно провести мероприятие

самостоятельно – некий переходный вариант от домашнего праздника к полностью организованному на стороне.

Пока в меньшей степени, но мы уже готовы оплачивать не только свое незатраченное время, но и такую категорию услуг как – впечатления.

Авторы утверждают, что для достижения большей прибыли компании, необходим переход от продажи товаров и услуг к продаже впечатлений.

Необходимо создание отличного экономического предложения. Отличного от других схожих компаний.

Мы ищем, что-то новое, интересное, чего пока еще не было, и готовы за это новое платить. Попробуем объяснить это на примере ресторанного бизнеса в России: российскими рестораторами средний срок жизни ресторана оценивается в 3-5 лет, далее – прибыль приносит очень малое количество заведений (те, которые за этот период не потеряли в сервисе и остаются, минимум актуальными, в лучшем случае становятся культовыми). Большая же часть ресторанов не выдерживает открытия новых, часто – таких же 3-5 летних, в которые уходят люди за новыми впечатлениями. [2, 3]

На этом примере понимаем, что компаниям, которые хотели бы оставаться в рабочем состоянии (в худшем случае), а лучше развиваться, и быть впереди необходимо выстраивать постоянное формирование (можно это также назвать – удержанием) продающих впечатлений.

Впечатления – это исключительно персонализированная история.

Авторы говорят, что в то время, как предыдущие экономические предложения - товары и услуги - являются внешними по отношению к покупателю, опыт(впечатления) по своей сути является личным и существует только в сознании человека, который был вовлечен на эмоциональном, физическом, интеллектуальном или даже духовном уровне.

Таким образом, у двух людей не может быть одного и того же опыта, потому что каждый опыт возникает в результате взаимодействия между поставленным событием (например, театральной игрой) и душевным состоянием человека. [1]

Создавая впечатления, мы стараемся создать стопроцентно уникальный товар.

Далее авторы приводят прогноз, что вскоре мы увидим развитие информационных технологий и персонализацию на данном уровне. Что и подтверждается историей в дальнейшем.

Прекрасный пример и персонализации, и дальнейшего удержания внимания – онлайн игры.

Пример Electronic Arts с серией спортивных симуляторов. EA FIFA - с вашей собственной командой игроков, постоянными обновлениями внутриигрового контента, в частности режима Ultimate team, каждый год обновлением серии, и каждую неделю новыми достижениями, еженедельные челенджи, новые характеристики игроков, плюс новые независимые события, приуроченные к Хэллоуину, Новому году, Дню Святого Патрика и так далее. Все это заставляет человека постоянно возвращаться к игре и, что немало важно, дает возможность исправить ситуацию, не получив на этой неделе, - получить на следующей. Плюс, если скилл не позволяет выигрывать, то можно исправить это потратив дополнительные деньги на покупку внутренней валюты, что даст возможность купить внутри игры наборы, в которых могут быть лучшие игроки.

Большая часть выручки EA — продажа внутриигрового контента: он приносит больше денег, чем продажи самих игр. Это позволяет EA растянуть жизненный цикл игр и обеспечить себе долгосрочный доход.

Приведем статистику: компания Electronic Arts на режиме Ultimate team заработала в 2020 году 1,49 миллиарда долларов. [4]

И это не просто заработок за отдельно взятый удачный год. Он постоянно растет: «EA Net Revenue from Ultimate Team»: 2015: \$587m; 2016: \$660m; 2017: \$775m; 2018: \$1.18bn; 2019: \$1.37bn; 2020 - \$1.49bn. [5]

В сезоне 2021 компания заработает значительно больше за счет того, что в период пандемии люди проводят больше времени, развлекая себя дома – играя в онлайн игры. В 2020 году чистая прибыль компании, по сравнению с допандемийным годом выросла в 3 раза. [4]

Вы – то, за что платите.

Авторы обращают внимание, что, мероприятие, созданное только для того, чтобы повысить предпочтение клиентов в отношении товаров или услуг, которые фактически продает компания, не является экономическим предложением [1].

Компания должна именно продавать впечатления. Применять добавленную стоимость к своим товарам и услугам за счет этого.

Авторы называют Уолта Диснея пионером экономики впечатлений, но, приводят гипотезу о том, что розничные магазины компании Disney могли бы получать больше прибыли, если бы стали брать плату за вход, как и в своих тематических парках. Взимание платы – сделало бы их непохожими на любые другие магазины, но было бы оправдано потребителями, так как отправляло бы их обратно, в частичку парка.

Как создаются впечатления.

Компания должна разработать впечатления, получаемые потребителями, которые будут стоить своей добавленной стоимости.

Создание впечатлений как товара или услуги имеет свои отличительные характеристики и элементы создания.

Авторы приводят два измерения и четыре области впечатлений, образуемые посредством пересечения данных измерений (Рисунок 1).

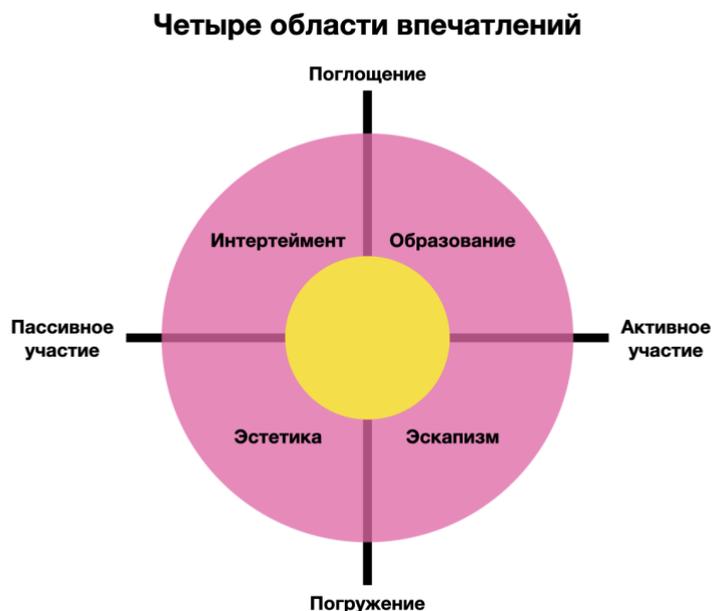


Рисунок 1. Четыре области впечатлений

Первое измерение соответствует соучастию потребителей.

На одном конце спектра находится пассивное участие, при котором потребители вообще не влияют на производительность. Примером данного участия являются любители симфонического оркестра, которые воспринимают событие как наблюдатели.

На другом конце спектра находится активное участие, при котором клиенты играют ключевую роль в создании представления или события, дающего опыт, например аренда гоночного трека или картинга, где даже зрители не будут пассивными потребителями, так как будут создавать эмоциональный и шумовой фон, болея за того, кто проходит трассу.

Второе измерение описывает связь или отношения с окружающей средой, которые объединяют потребителей с происходящим событием.

Поглощение и погружение. Первое – пример болельщика на захватывающем футбольном матче, пример второго – наблюдение за природой.

Далее, в зависимости от того на пересечении каких характеристик происходят впечатления, авторы выделяют четыре их области:

- интертеймент - просмотр youtube, онлайн игры – потребители большей частью участвуют пассивно, а их связь с событием больше связана с поглощением, нежели с погружением;

- образование - посещение занятий, кружков - обычно предполагает более активное участие, но потребители по-прежнему больше находятся вне мероприятия, чем погружены в действие;

- эскапизм – игра в театре или спуск по горной реке – предполагает как активное участие, так и погружение во впечатления. Авторы говорят, что эскапистский опыт может научить так же хорошо, как и образовательные мероприятия, или развлечь так же хорошо, как интертеймент, но он подразумевает большее погружение в клиентскую среду [1]; Хорошим примером российского эскапизма может служить, например сервис ДрайвПарк, который и учит и дает впечатления от поездки на мото и квадроциклах.

- эстетика – посетитель галереи искусств или стоящий на краю спуска горной реки и наблюдающий за ней турист. Здесь потребители будут погружены в действие или среду, но сами они практически не влияют на нее. То есть, минимизируя активное участие потребителя, эскапистское мероприятие станет впечатлением четвертого типа – эстетическим.

Авторы указывают, что, как правило, самые богатые впечатления - такие как, например, посещение Диснейленда охватывают аспекты всех четырех сфер, образуя «золотую середину» вокруг области, где встречаются спектры.

Как создавать впечатления?

Переходя к вопросу создания впечатлений, авторы статьи отмечают, что точно так же, как товары и услуги являются результатом итеративного процесса исследования, проектирования и разработки, впечатления возникают в результате итеративного процесса исследования, написания сценариев и постановки - возможностей, которыми стремящиеся к впечатлениям продавцы должны будут овладеть [1].

Авторы определяют пять ключевых итераций создания впечатлений:

- Определять тему впечатления. Эффективная тема должна быть лаконична, понятна и убедительна. Необходимо четко связать впечатление с конкретной темой, которая будет соответствовать тому, что вы продаете. Хороший пример – тематически оформленный магазин сладостей, плохой пример – практически все магазины бытовой техники, похожие один на другого.

- Связывать впечатления с положительными сигналами. Когда тема определяет основу, переживание должно быть оставлено неизгладимым впечатлением. Впечатления здесь – это выжимка. Чтобы произвести желаемое впечатление, каждый сигнал должен поддерживать тему и ни один не должен ей

противоречить. Чтобы произвести желаемое впечатление, компании должны предоставить подсказки, подтверждающие опыт. И хороший и плохой пример – выбор музыкального сопровождения в магазине.

- Исключать негативные сигналы. Необходимо убрать то, что может отвлекать, а еще хуже – раздражать. Плохой пример – заставленный стол в отеле рекламными распечатками, которые требуется убирать, чтобы освободить его. Хороший пример – рекламный ролик/канал на интерактивном телевидении в отеле.

- Добавить памятные вещи. Определенные товары всегда покупались в первую очередь ради воспоминаний, которые они передают. Эти товары обычно продаются по ценам, намного превышающим цены на аналогичные товары, которые не представляют собой впечатления. Пример – футболка из фирменного магазина Барселоны с фамилией любимого игрока. Это не будет одеждой, чтобы носить, — это будет памятью, о том, что побывали в Испании, в Барселоне, на КампНоу, в туре по стадиону и так далее.

- Вовлекать все пять чувств. Сенсорные стимуляторы, сопровождающие переживание, должны поддерживать и усиливать его тему. Чем больше чувств затрагивает перенесенный потребителем опыт, тем более эффективным и запоминающимся он будет. Стилисты применяют шампунь и лосьоны не просто потому, что этого требует укладка, а потому, что они добавляют больше тактильных ощущений к клиентскому опыту. Запах свежее испеченного хлеба в продуктовых магазинах также помогает продавать больше, заставляя разыгрываться аппетит.

В России и в мире практически не существует дефицита товаров. В условиях

непрерывного потока брендов, будь то компания, город или страна (конкуренция в рекламе отдыха и путешествий между странами в международном туризме, и городами среди внутреннего туризма) которые давят на потребителей со всех сторон, существует запрос как выделить свою компанию, город, страну? Как сделать так, чтобы вызвать только положительные эмоции? Какие маркетинговые ходы должны использовать компании, чтобы выделить свой товар или услугу среди столь насыщенного рынка, в ситуации, когда твой товар или услуга может быть скопирована новым конкурентом в очень короткий срок?

На эти и многие другие вопросы в этой области и должна ответить экономика впечатлений. И российские компании безусловно должны заниматься формированием впечатления, которое складывается о них и внутри страны и за ее пределами.

Заканчивают статью авторы, выражая мысль о том, что впечатления после их создания не должны оставаться неизменными и их должно дополнять и менять для того, чтобы поддерживать постоянный интерес и удерживать потребителей.

Делая вывод, из того, что было написано, мы можем сказать, что «Экономика впечатлений» как явление, и как научный термин за прошедшие 20 лет не потеряла актуальности, и безусловно подлежит дальнейшему изучению, что подтверждается и недавним выходом новой книги Джозефа Пайна II и Джеймса Гилмора «The Experience Economy, With a New Preface by the Authors: Competing for Customer Time, Attention, and Money» («Экономика впечатлений, с новыми вводными: конкуренция за время, внимание и деньги клиентов» - перевод автора.), а сами впечатления – прекрасный инструмент для создания добавленной стоимости, как в массовом сегменте, так и в сегменте люкс, формирующий индивидуальное, уникальное отношение к потребителю.

Список литературы

1. Harvard Business Review. Welcome to the Experience Economy by V. Joseph Pine II and James H. Gilmore. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>
2. Секрет фирмы. Интервью с Аркадием Новиковым. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://secretmag.ru/practice/bolshogo-uma-zdes-ne-nado-arkadii-novikov-rasskazyvaet-kak-otkryt-restoran-bez-opyta-i-svyazei.htm>
3. Королев Ю.А. Ценность времени и исполнение заявленных сроков выполнения работ, как один из факторов устойчивого развития организации в современных условиях. Казанская наука. 2011. № 6. С. 3-4.
4. Королев Ю.А. Анализ влияния функционирования особых экономических зон на инновационную активность. Вестник Казанского технологического университета. 2009. № 5. С. 177-182.
5. Мой бизнес. Как открыть ресторан и что для этого нужно. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://moybiznes.org/restoran>
6. РБК. Electronic Arts прибавила 64% с марта. И пространство для роста еще есть. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://quote.rbc.ru/news/article/5f3856e39a7947137f7ffae1>
7. GOAL.com. How much money does EA Sports make from FIFA & Ultimate Team? [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.goal.com/en/news/how-much-money-does-ea-sports-make-from-fifa-ultimate-team/r1tbutqcbjhx19gkz54rtrp68>

8. Трансформация потребителя. Изменения в поведении потребителей в «новых рыночных реалиях» приводят к ускорению тенденций в формировании нового подхода к работе с покупателями. Глобальное исследование потребительского поведения за 2020 год: Россия. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.pwc.ru/ru/retail-consumer/publications/assets/pwc-global-customer-insights-survey-2020-russia-ru.pdf>

Рецензия на статью
 для опубликования в научном журнале
 «Электронный экономический вестник Республики Татарстан»

Автор(ы)	Королев Юрий Александрович
Название статьи: Зарождение экономики впечатлений, ретроспектива с прицелом на сегодняшние реалии	

№	Критерии оценки качества статьи	Да	Нет	Примечание, рекомендация
1	Соответствия статьи			
1.1	Соответствие статьи профилю журнала	да		
1.2	Соответствие названия статьи ее содержанию	да		Название статьи соответствует ее содержанию, поскольку автором показан момент появления термина “экономика впечатлений” и проведен анализ его актуальности по отношению к сегодняшнему времени
1.3	Соответствие аннотации содержанию статьи	да		
2	Актуальность темы			
2.1	Обоснованность актуальности	да		Большое количество организаций представляющих схожую продукцию заставляют искать особые маркетинговые подходы для развития и предлагать нечто большее, нежели стандартизированный товар или услуга.
2.2	Достаточность отражения темы по российским и зарубежным публикациям	да		В статье представлен анализ зарубежной публикации, но также представлены российские примеры с публикациями в российских изданиях.
3	Научный уровень статьи			
3.1	Анализ состояния проблемы	да		
3.2	Корректность сформулированных проблемы и задач	да		
3.3	Обоснованность применяемых методов исследований	да		
3.4	Достоверность выводов	да		

4	Научная новизна			
4.1	Оригинальность результатов	да		
4.2	Соответствие полученных результатов современным достижениям науки	да		
4.3	Наличие спорных положений		нет	
5	Научность изложения			
5.1	Научность языка и стиля	да		
5.2	Доступность изложения	да		
5.3	Корректность терминологии	да		
5.4	Обоснованность объема статьи и ее элементов – рисунков, таблиц, библиографии	да		
5.5	Правильность оформления библиографии	да		
6	Оценка статьи			
6.1	Положительные качества	Статья написана на актуальную тему, научным языком. Логика изложения материала последовательная, отвечает на поставленные вопросы подробно с актуальными примерами.		
6.2	Отрицательные качества	-		
6.3	Замечания и предложения			

Рекомендация к опубликованию (нужное подчеркнуть):

1. **Статья может быть опубликована без научной правки**
2. Статья может быть опубликована с небольшими редакционными поправками
3. Статья может быть опубликована только после внесения исправлений и дополнений без повторного рецензирования
4. Статья нуждается в исправлениях, дополнениях и повторном рецензировании
5. Статью публиковать нецелесообразно

Дата: 17.11.2021

ЗАКЛЮЧЕНИЕ: статья принята к публикации

VII. ПЕРСПЕКТИВНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

ГЕНДЕРНЫЕ РАЗЛИЧИЯ В ЭМОЦИОНАЛЬНОМ ИНТЕЛЛЕКТЕ СОТРУДНИКОВ КОМПАНИИ

GENDER DIFFERENCES IN EMOTIONAL INTELLIGENCE AMONG EMPLOYEES OF THE COMPANY

© 2021 г. Ю.Ф.Волкова, Э.Г.Никифорова

*ВОЛКОВА Юлия Федоровна, студентка,
Институт управления, экономики и финансов
Казанский (Приволжский) федеральный университет,
yuliafedorovna@mail.ru*

*НИКИФОРОВА Эльвира Гумаровна, кандидат экономических наук,
доцент кафедры общего менеджмента
Института управления, экономики и финансов
Казанский (Приволжский) федеральный университет
aelvir4ik@yandex.ru*

В данной статье исследуется взаимосвязь между полом сотрудника и уровнем его эмоционального интеллекта. Проведенное исследование поможет руководителям эффективно распределять задачи между сотрудниками разного пола, оптимизировать систему мотивации.

Ключевые слова: эмоции, эмоциональный интеллект, гендерные различия, мотивация.

This article explores the relationship between an employee's gender and the level of their emotional intelligence. The conducted research will help managers effectively distribute tasks between employees of different genders, optimize the motivation system.

Keywords: emotions, emotional intelligence, gender differences, motivation.

Эмоциональный интеллект представляет собой умение распознавать свои и чужие эмоции, понимать источники их появления и эффективно управлять ими для достижения личных и профессиональных целей. Обзор литературы эмоциональный интеллект дает четкое представление о существенных различиях между мужчинами и женщинами в аспектах, связанных с эмоциональным миром [2].

В настоящее время среди ученых и среди широкой общественности распространено мнение, что женский пол связан с более глубоким знанием

эмоций и, следовательно, с более высоким уровнем эмоционального интеллекта. Для объяснения “феминистского видения эмоций” использовались как биологические, так и социальные факторы [3]. Биологическое объяснение предполагает, что женская физиология рассматривает эмоции как фактор выживания. У мужчин таким фактором была сила. Женщинам, чтобы выжить, необходимо было коммуницировать, считывать эмоции и управлять ими. Подтверждает это факт того, что область мозга, отвечающая за эмоции, у женщин больше, чем у мужчин. Социальные факторы, коррелирующие с биологическими, говорят о том, что женщины, как хранительницы очага, много времени уделяли созданию и поддержанию в семье атмосферы взаимопонимания.

Спрос на «женские» навыки на рабочем месте был вызван новой формой капитализма, где менеджеры должны научиться проявлять больше тепла, открытости и эмпатии на работе [5]. Идея нового сострадательного капитализма в том, что женщины могут переосмыслить общество и бизнес через социальную ответственность, тактичность, внимательность и доверие. Особенно важно это в сфере услуг [6].

Есть огромное количество теорий, экспериментов, доказывающих то или иное видение гендерного аспекта в эмоциональном интеллекте. Делаются вполне обоснованные, аргументированные выводы в пользу женского или мужского пола. Однако мы считаем неразумным утверждать о преобладании эмоционального интеллекта у определенного пола, не учитывая другие социально-демографические характеристики. Гендер сам по себе не обладает объяснительной силой, при анализе необходим системный взгляд.

Исследуя причины гендерных различий, мы обнаружили, что родители поощряли в детях проявление разных эмоциональных качеств: у дочерей эмпатийной отзывчивости, а у сыновей — проявления независимости и контроля над эмоциями. Таким образом, более низкий уровень эмпатии у мужчин связан с отсутствием соответствующего эмоционального опыта, которому не уделялось достаточно внимания в детстве.

В ходе исследования мы пришли к выводу о том, что одни компоненты эмоциональный интеллект лучше развиты у женщин, другие – у мужчин. Например, у женщин лучше развит самоанализ, у мужчин – самоконтроль. Различна и направленность эмоциональный интеллект: у мужчин развит внутриличностный эмоциональный интеллект, у женщин – межличностный. И женщины, и мужчины обладают определенными сильными сторонами, которые обеспечивают их успех в профессиональной деятельности. Основываясь на них, мы составили рекомендации по тому, кто должен быть ответственным при

выполнении разного рода задач. Ответственными при разработке миссии, подборе персонала, построении системы мотивации должны быть женщины, при разработке стратегии, построении организационной структуры, созданию бизнес-процессов – мужчины.

Таким образом, нет существенного различия в уровне эмоциональный интеллект у разных полов. Это подтверждает исследование, проведенное в Великобритании Лондонским университетом в 2008 году [1]. В ходе исследования не удалось обнаружить значимой связи между эмоциональный интеллект и полом в выборке сотрудников из 585 человек. Для оценки использовались тест Уотсона-Глейзера, инструмент инвентаризации эмоциональных факторов (EQ-I) и инструмент инвентаризации невротизма-экстраверсии-открытости (NEO-I). Мужчины набрали больше баллов по эмоциональной устойчивости и адаптивности, женщины – в области межличностных коммуникаций.

Мы посчитали необходимым раскрыть тему мотивации, учитывающую гендерные различия.

Таблица 1

Гендерная мотивация на основе типизации черт характера и поведения мужчин и женщин

Доминирующие характеристики мотивации мужчин	Доминирующие характеристики мотивации женщин
Возможность видеть конкретные результаты своего труда	Возможность видеть конкретные результаты своего труда
Обеспечение защищенного материального положения для своей семьи	Возможность иметь интересную работу, связанную с общением с людьми и новыми впечатлениями
Возможность достижения самореализации	Возможность достижения самореализации
Статус, заработная плата	Благоприятные межличностные отношения
Предпочтение более весомых и «громких» средств поощрения	Внимание к деталям, мелочам и в этой связи отзывчивость на мягкое поощрение и негромкие стимулы
Специальная достиженческая (интеллектуально-лидерская) стимуляция	Нейтральные условия
Практическая ценность	Духовная ценность
Независимость, свобода действий и поведения	Уважение в коллективе, восхищение со стороны других

Из таблицы видно, что большинство характеристик существенно отличаются у разных полов. Мотивация женщин более внешнеорганизована, поскольку мотив легче формируется под давлением извне. Мотивация мужчин

же более внутреннеорганизована, она исходит из осознания смысла и личной значимости того, что надо делать.

Гендерная дискриминация в компании недопустима, так как она исключает достижения синергии в совместной деятельности сотрудников разных полов. Гендерные различия существуют, но они необходимы для ведения бизнеса. Определенные мужские черты характера, такие как способность быстро сосредотачиваться, анализировать и действовать, являются существенными для успеха бизнеса. Однако женские навыки построения межличностных отношений, эмоционального наставничества, многозадачности, интуиции и сострадания открывают перед бизнесом новую перспективу и новые возможности [4].

Эмоциональный интеллект становится ресурсом, который может быть перенесен из близких, семейных отношений, в рабочие. Взаимопонимание, эмпатия становятся основой не только любой крепкой семьи, но и рабочего коллектива, в котором каждый сотрудник, независимо от пола, принимает свои и чужие сильные и слабые стороны, строит синергетические отношения с коллегами и клиентами для повышения эффективности бизнеса. Доктор И. Адизес предлагает взглянуть на историю развития цивилизации. Сначала люди были кочевниками, потом стали вести оседлый образ жизни. Главенствующим фактором была физическая сила. После промышленной революции, когда люди стали думать не только о результативности, но и об эффективности, на первое место вышли умственные способности, умение анализировать информацию. Появляются клиентские сервисы, не имеющие основных средств, но являющиеся крупнейшими компаниями в мире. Раньше фактором успеха была сила, сейчас информация. Возникает вопрос: что дальше? Дальше – сердце, а именно способность понимать человека, признавать его право на эмоции, интеграция. Компании, использующие эмоциональный интеллект как фактор повышения эффективности управления, будут успешны.

Список литературы

1. Artechе, A., The relationship of trait EI with personality, IQ and sex in a UK sample of employees. [Текст] / A. Artechе., T. Chamorro-Premuzic., A. Furnham, J Crump, J // International Journal of Selection and Assessment. 2008.- № 16(4) – С. 21-426.
2. Берн, Ш. Гендерная психология [Текст] / Ш. Берн. – СПб.: «прайм–Еврознак», 2001. – С. 320.

3. Guastello D.D., Guastello S.J. Androgyny, gender role behavior, and emotional intelligence among college students and their parents // *Sex Roles: A Journal of Research*, Dec, 2003. Mode of access: <http://www.findarticles.com/p/articles.html>.

4. Андреева И.Н. Способности эмоционального интеллекта: гендерные различия / И.Н. Андреева // Психология и современное общество: взаимодействие как путь взаиморазвития: материалы второй международн. научно-практ. конф., Санкт-Петербург, 13-14 апреля 2007 года / СПбИУиП; редкол. В.Н. Дежкин [и др.] – Ч. 1. – СПб, 2007. – С. 12-15.

5. Хайруллина А.Д., Хайруллина Я.Ф. Гендерные особенности лидерского поведения женщин-руководителей в современном менеджменте // *Экономический вестник Республики Татарстан*. - 2014. - №1 - 96-97.

6. Нагимова А.М., Хайруллина Я.Ф. Проблема доверия в бизнесе: психологоэкономический дискурс// *Экономический вестник Республики Татарстан*. - 2015. - №1 - 84-85.

Рецензия на статью
 для опубликования в научном журнале
 «Электронный экономический вестник Республики Татарстан»

Автор(ы)	Волкова Ю.Ф., Никифорова Э.Г.
Название статьи: ГЕНДЕРНЫЕ РАЗЛИЧИЯ В ЭМОЦИОНАЛЬНОМ ИНТЕЛЛЕКТЕ СОТРУДНИКОВ КОМПАНИИ	

№	Критерии оценки качества статьи	Да	Нет	Примечание, рекомендация
1	Соответствия статьи			
1.1	Соответствие статьи профилю журнала	да		
1.2	Соответствие названия статьи ее содержанию	да		Название статьи полностью соответствует ее содержанию
1.3	Соответствие аннотации содержанию статьи	да		
2	Актуальность темы			
2.1	Обоснованность актуальности	да		
2.2	Достаточность отражения темы по российским и зарубежным публикациям	да		
3	Научный уровень статьи			
3.1	Анализ состояния проблемы	да		
3.2	Корректность сформулированных проблемы и задач	да		
3.3	Обоснованность применяемых методов исследований	да		
3.4	Достоверность выводов	да		
4	Научная новизна			
4.1	Оригинальность результатов	да		
4.2	Соответствие полученных результатов современным достижениям науки	да		
4.3	Наличие спорных положений		нет	
5	Научность изложения			
5.1	Научность языка и стиля	да		
5.2	Доступность изложения	да		
5.3	Корректность терминологии	да		
5.4	Обоснованность объема статьи и ее элементов – рисунков, таблиц, библиографии	да		
5.5	Правильность оформления библиографии	да		
6	Оценка статьи			
6.1	Положительные качества	Актуальность данной статьи заключается в том, что эмоциональный интеллект становится ресурсом, который может быть перенесен из близких, семейных отношений, в рабочие и стать инструментом повышения эффективности компании		
6.2	Отрицательные качества			
6.3	Замечания и предложения			

Рекомендация к опубликованию (нужное подчеркнуть):

- 1. Статья может быть опубликована без научной правки**
- Статья может быть опубликована с небольшими редакционными поправками
- Статья может быть опубликована только после внесения исправлений и дополнений без повторного рецензирования
- Статья нуждается в исправлениях, дополнениях и повторном рецензировании

5. Статью публиковать нецелесообразно

Дата: 15.12.2021

ЗАКЛЮЧЕНИЕ: Статья принята к публикации

ПЛАНИРОВАНИЕ СТРАТЕГИИ

PLANNING STRATEGY

© 2021 г. Н.Бенрашу

БЕНРАШУ Наримен, аспирант

Института Управления Экономикой и Финансов

Казанский Федеральный Университет Республики Татарстан

naryumenebenrachou@gmail.com

Стратегическое планирование состоит в попытке заглянуть в будущее, чтобы выгодно позиционировать себя среди различных заинтересованных сторон. Это требует активного отношения и динамичности, а также способности приспосабливаться к изменениям. В основном он направлен на определение основных направлений и целей, которые организация должна достичь, чтобы оптимально преуспеть в будущем.

Ключевые слова: планирование, стратегия, организации.

Strategic planning is about trying to look into the future in order to position oneself favorably among various stakeholders. This requires an active attitude and dynamism, and the ability to adapt to change. Basically, it is aimed at defining the main directions and main goals that the organization must achieve in order to optimally succeed in the future.

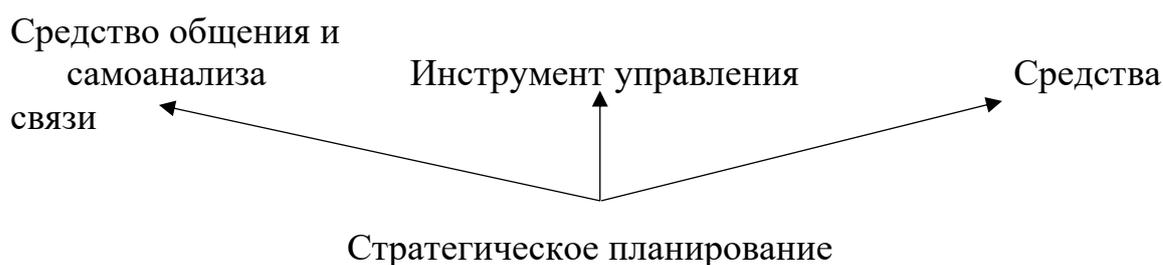
Keywords: planning, strategy, organizations.

Шаги в процессе планирования стратегий

Стратегическое планирование призвано ответить на следующие вопросы:

- ✓ Какова основная миссия вашей организации? В чем его смысл существования?
- ✓ Каковы его основные ценности и руководящие принципы?
- ✓ Какие возможности и угрозы существуют для него в будущем?
- ✓ Каким должен быть план действий на следующие несколько лет?

1- *Стратегическое планирование на внутреннем уровне:*



Внутреннее стратегическое планирование включает:

✓ **Процесс рефлексии и самоанализа, который позволяет вам:**

Предвидеть изменения в вашей среде; выделить угрозы и возможности, существующие в вашей организации; формулировать стратегии, позволяющие использовать возможности и избегать выявленных угроз; прояснить средства, которыми вы можете вооружиться, и действия, которые вы можете предпринять, и определить их долгосрочное влияние на вашу организацию.

✓ **Инструмент управления, который способствует:**

Определить ориентации и стратегические цели вашей организации; определить приоритеты, которые должны быть выполнены, и оптимальные действия, которые необходимо предпринять в краткосрочной и среднесрочной перспективе; определить конкретные способы координации политик и действий в рамках вашей организации; предоставить ориентиры для вашего управления, особенно управления, ориентированного на результаты; распределять ресурсы пропорционально относительной важности мероприятий, запланированных в вашем плане действие.

✓ **Средство общения и внутренней мотивации, позволяет:**

Проинформировать своих сотрудников о проблемах, стоящих перед вашей организацией; способствовать пониманию, усвоению и принятию стратегических ориентиров и целей с вашим персоналом; чтобы проконсультироваться с вами как с командой по вопросам вклада человеческих ресурсов.

2- *Стратегическое планирование на внешнем уровне:*

Систематический процесс опроса об окружающей среде
Инструмент диалога



Внешне стратегическое планирование представляет собой:

✓ **Процесс систематического опроса внешней среды с целью:**

Понимать тенденции, влияющие на вашу окружающую среду; определить организации, которые являются лидерами тенденций в вашей отрасли (лидеров, хороших, во-вторых, устаревшие организации); оценить, как эти тенденции влияют на использование возможностей и угроз для вашей организации; позволяют подтвердить ценность вашего текущего местоположения или определить будущее изменение положения вашей организации.

✓ **Инструмент для диалога с различными заинтересованными сторонами, контактирующими с вашей организацией, чтобы:**

Проинформируйте их о своем стратегическом выборе, своих проектах и приоритетах; согласовать с ними перспективы развития вашей организации и приоритеты, которые следует сдерживаться; продемонстрировать им активное участие вашей организации в развитии вашего сектора; развивать с ними партнерские отношения на основе тщательного анализа ваших сильных сторон и потребностей.

3- Стратегическое планирование, на что оно направлено:

Стратегическое планирование состоит в попытках заглянуть в будущее, чтобы занять выгодную позицию. разные заинтересованные стороны. Это требует активного и динамичного отношения и способности приспосабливаться к изменению. В основном он направлен на определение основных направлений и основных целей, которые организация должна достичь оптимального успеха в будущем. Наконец, это позволяет вам разработать план действие. Поэтому очень важно укрепить вашу способность адаптироваться к окружающей среде. Ваша организация адаптируется поскольку:

- Вы будете уделять особое внимание выявлению и интерпретации изменений важные экологические проблемы.

- Вам нужно будет развить свою способность выявлять индикаторы значительных изменений в вашей среда.

- Вы пересмотрите свою миссию, свои цели, свои стратегии, свои структуры и свою деятельность, чтобы использовать их на максимальные возможности и противодействие угрозам, присутствующим в окружающей среде в определенное время, или другие.

4- Стратегическое планирование, условия успеха:

Чтобы добиться успеха в хорошем стратегическом планировании, мы должны.

- Полностью вовлекайте высшее руководство и совет директоров.

- Составьте план и неукоснительно следуйте ему.

- Не бойтесь задавать вопросы.

- Держите под рукой всю необходимую информацию во время встреч.

- Проведите предварительную работу перед встречами, чтобы участники прибыли подготовленными.

5- Три золотых правила стратегического планирования:

✓ Адаптируйте шаги, описанные в этом документе, к конкретным потребностям организации, принимая во внимание:

логика, в которой этапы следуют друг за другом.

✓ Сохраняйте непредвзятость, не бойтесь открывать новые возможности.

✓ Заручитесь услугами отличного фасилитатора.

Таблица 1 Этапы процесса стратегического планирования

ЭТАПЫ В ПРОЦЕССЕ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ					
	СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ДИАГНОЗ				
ЭТАП 1	ЭТАП 2	ЭТАП 3	ЭТАП 4	ЭТАП 5	ЭТАП 6
Подготовка процесса планирования стратегический	Анализ внутренней среды организации	Анализ внешней среды организации	Оценка организационного потенциала	Определение стратегических целей	План действий

Заключение

Стратегические точки определяют результаты, необходимые для достижения ближайших целей проекта или организации. В общине предлагаются неформальные курсы для обучения востребованным навыкам. Обратные фонды для финансирования создания микропредприятий предлагаются в сообществе микрофинансовой компанией. Для предприятий неформального сектора в сообществе предоставляются услуги по поиску консультированию клиентов. В сообществе для неформального сектора создан бизнес-хаб (центр). Вы заметите, что стратегические моменты записаны в форме результатов - не «мы организуем уроки», а «уроки предлагаются». Это необходимо для того, чтобы подчеркнуть, что в результате деятельности проекта будет получен результат. Эти курсы могут быть организованы не самим проектом, но он возьмёт на себя ответственность за проверку, что они имеют место. Проект гарантирует, что эти курсы будут проводиться, и будет нести ответственность за их проведение. Эти стратегические точки составляют основу плана действий, который необходимо будет внедрить (для планов действий есть отдельный набор инструментов). Например, проект мог организовать техническое училище, чтобы проводить уроки необходимых навыков, и повысить заработную плату учителей, чтобы они могли вести неформальные занятия. В рамках проекта можно провести исследование для определения рыночных возможностей. Многие мероприятия будут направлены на достижение этих результатов.

Список литературы

1. Стратегическое планирование. Руководство для канадских НПО. Квебек, AGDI - Genivar - Focus International, AGD 1997 г, С 63.
2. Стратегическое планирование для некоммерческих организаций. АЛЛИСОН М. и КЕЙ Дж, 1997г, С 20-23.
3. Практическое руководство и рабочая тетрадь. Нью-Йорк, Центр поддержки некоммерческих организаций Менеджмент, 277 с
4. Организационный анализ (конспекты лекций для обучения совместному планированию, управлению и оценке действий в области

устойчивого развития). Левен, Южные исследования, БИНДАРИЕ Н. 2001г. С34. (не опубликовано)

5. Управление kwaliteitszorg для организаций в Volksontwikkeling. Брюссель, 2000 г, С 114.

6. «Гендер в организациях» в книге «Гендер в практике: управление». Брюссель, NCOS, 2000 г, С115.

7. Совместная самооценка потенциала НПО. Серия периодических статей, номер Oxford,10, 2018 г, С 40- 43.

8. http://erc.msh.org/FPMH_french/

9. <http://economie.fr/>

Рецензия на статью
 для опубликования в научном журнале
 «Электронный экономический вестник Республики Татарстан»

Автор(ы)	Бенрашу Наримен
Название статьи: ПЛАНИРОВАНИЕ СТРАТЕГИИ	

№	Критерии оценки качества статьи	Да	Нет	Примечание, рекомендация
1	Соответствия статьи			
1.1	Соответствие статьи профилю журнала	да		Статья соответствует
1.2	Соответствие названия статьи ее содержанию	да		Название соответствует
1.3	Соответствие аннотации содержанию статьи	да		Средне
2	Актуальность темы			
2.1	Обоснованность актуальности	да		Определение точек роста и создание условий для реализации инновационных проектов и программ, имеющих существенное значение для обеспечения развития высшего образования – это одна из актуальных на сегодняшний день задач по развитию инновационной инфраструктуры в системе образования
2.2	Достаточность отражения темы по российским и зарубежным публикациям	да		Зарубежные публикации в списке литературы не представлены, так как проект по созданию федеральных инновационных площадок уникален и не имеет аналогов
3	Научный уровень статьи			
3.1	Анализ состояния проблемы	да		хорошо
3.2	Корректность сформулированных проблемы и задач	да		хорошая
3.3	Обоснованность применяемых методов исследований	да		средне
3.4	Достоверность выводов	да		хорошо
4	Научная новизна			
4.1	Оригинальность результатов	да		хорошо
4.2	Соответствие полученных результатов современным достижениям науки	да		средне
4.3	Наличие спорных положений		нет	хорошо
5	Научность изложения			
5.1	Научность языка и стиля	да		средне
5.2	Доступность изложения	да		отличный
5.3	Корректность терминологии	да		отличный
5.4	Обоснованность объема статьи и ее элементов – рисунков, таблиц, библиографии	да		хорошо
5.5	Правильность оформления библиографии	да		средне
6	Оценка статьи			
6.1	Положительные качества	Статья написана на актуальную тему, научным языком. Исследовательская проблема и задачи в статье сформулированы корректно. Выбор исследовательских методов обоснован, способствует решению задач. Логика изложения материала позволяет автору		

		последовательно отвечать на поставленные вопросы с достаточно подробной и однозначной аргументацией всех приводимых тезисов и выводов.
6.2	Отрицательные качества	-
6.3	Замечания и предложения	Рекомендуем автору в будущем обратиться к зарубежным работам по близким направлениям.

Рекомендация к опубликованию (нужное подчеркнуть):

1. **Статья может быть опубликована без научной правки**
2. Статья может быть опубликована с небольшими редакционными поправками
3. Статья может быть опубликована только после внесения исправлений и дополнений без повторного рецензирования
4. Статья нуждается в исправлениях, дополнениях и повторном рецензировании
5. Статью публиковать нецелесообразно

Дата: 11.2021

ЗАКЛЮЧЕНИЕ: статья принята к публикации

АННОТАЦИИ / ABSTRACTS

Зайнуллина М.,
Иштирякова Л.

ПРОГНОЗ ОСНОВНЫХ МАКРОЭКОНОМИЧЕСКИХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ НА 2022 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 2022 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.,
Ishtiriyakova L.

FORECASTS OF THE MAIN MACROECONOMIC INDICATORS FOR 2022 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 2022.

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

Сафиуллин М.,
Ельшин Л.,
Мингазова Ю.

ВЫЯВЛЕНИЕ ЛУЧШИХ ПРАКТИК ПО РЕЗУЛЬТАТАМ ЭКСПЕРТНОЙ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФЕДЕРАЛЬНЫХ ИННОВАЦИОННЫХ ПЛОЩАДОК В СИСТЕМЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

В статье авторами представлены результаты научно-исследовательской работы экспертной группы Казанского федерального университета по теме: «Выявление лучших практик по результатам экспертной оценки отчетов федеральных инновационных площадок».

Ключевые слова: федеральная инновационная площадка, высшее образование, эффективные инструменты реализации

*Safiullin M.,
Elshin L.,
Mingazova Y.*

*IDENTIFICATION OF BEST PRACTICES BASED ON THE RESULTS OF EXPERT
EVALUATION OF THE EFFECTIVENESS OF FEDERAL INNOVATION
PLATFORMS IN THE HIGHER EDUCATION SYSTEM*

The article presents the results of the research work of the expert group of Kazan Federal University on the topic: «Identification of best practices based on the results of expert evaluation of reports of Federal innovation platforms».

Key words: Federal innovation platform, higher education, effective implementation tools

*Золотцева В.,
Ельшин Л.*

*НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ РАЗВИТИЯ УНИВЕРСИТЕТОВ - РОССИЙСКАЯ
ПРОГРАММА СТРАТЕГИЧЕСКОГО АКАДЕМИЧЕСКОГО ЛИДЕРСТВА*

2020 год – год завершения начатой в 2013 году Программы повышения конкурентоспособности российских университетов (Программа 5ТОП100) и начало широких дискуссий по запуску новой важной государственной инициативы - федеральной программы поддержки развития университетов – Программы стратегическо-го академического лидерства, которая бы на основе накопленного опыта, мировых, глобальных вызовов, и новых задач, стоящих перед страной должна придать дополнительный стимулирующий долгосрочный импульс трансформациям не только в этой стратегической сфере, но и в развитии ключевых секторов национальной экономики. В данной статье предпринята попытка обобщить важные результаты и достижения

предыдущей Программы и обсудить на основе материалов, размещенных в открытых источниках предложения Министерства высшего образования и науки Российской Федерации по конструированию Программы стратегического академического лидерства.

Ключевые слова: университеты, вузы, стратегия, программа развития, программа повышения конкурентоспособности, программа стратегического академического лидерства, государственная программа поддержки развития вузов, Министерство высшего образования и науки Российской Федерации.

*Zolotceva V.,
Elshin L.*

NEW ADVANTAGES OF THE UNIVERSITIES DEVELOPMENT – RUSSIAN PROGRAMM OF THE STRATEGIC ACADEMIC LIDERSHIP

Main government program of increasing competitiveness of Russian universities was finished in 2020. Now the Ministry of higher education and science of Russian Federation started a wide discussions about new important initiatives - a new federal program of sup-porting development of Russian Universities, based on lessons learned by previous program, global challenges, and new tasks facing the country. The central idea of new Program ėis to give an additional long-term impetus to transformations not only for the strategic area of higher education, but also new strong impulse for the development for the key sectors of the national economy of the Russian Federation.

This article attempts to summarize the important results and achievements of the previous Program and begin the discussion about the approach and principles of a new program - the Strategic Academic Leadership Program on the basis of the official materials of the Ministry of Higher Education and Science of the Russian Federation.

Keywords: Universities, higher education organization, strategy, development program, competitiveness program, strategic academic leadership program, state program to support the development of universities, Ministry of Higher Education and Science of the Russian Federation.

Пертиви Гине Путри

ИНДОНЕЗИЙСКО-РОССИЙСКАЯ ПОЛИТИКА ЗАПУСКА (START-UP) ДЛЯ УЛУЧШЕНИЯ МАРКЕТПЛЕЙС

Стартапы (Start-up) в Индонезии и России растут быстро и значительно. Появились различные типы стартапов, которые оказывают положительное экономическое воздействие и предоставляют эффективные и основанные на решениях услуги сообществу. Бизнес-стартапы, а также стартапы на маркетплейсе и в электронной коммерции - это те, которые вносят наибольший вклад в экономику. Проблемы, с которыми сталкиваются стартапы при осуществлении своей деятельности, связаны с государственным регулированием. Государственная политика и помощь в оптимизации работы стартапов, чтобы они могли превратиться в отличные стартапы.

Ключевые слова: Стартап (Start-up), Экономический эффект, маркетплейс, Электронная коммерция (e-commerce), Государственная политика.

Gine Putri

INDONESIAN – RUSSIAN START-UP POLICIES FOR IMPROVING MARKETPLACE

Start-up in Indonesia and Russia are growing quickly and significantly. Various types of start-up have emerged that have a positive economic impact and provide efficient and solution-based services to the community. Business startups, as well as marketplace and e-commerce start-up, are the ones that contribute the most to the economy. The challenges that start-ups face in carrying out their operations are related to government regulations. Government policies and assistance in optimizing start-up performance so that they can develop into excellent start-ups.

Keywords: Start-up, Economic Impact, Marketplace, E-commerce, Government Policies.

Пертиви Гине Путри

ЦИФРОВИЗАЦИЯ ММСП ЧЕРЕЗ МАРКЕТПЛЕЙС И ЭЛЕКТРОННУЮ КОММЕРЦИЮ В ИНДОНЕЗИИ И РОССИИ

ММСП вносят значительный вклад в экономику страны; однако, благодаря технологическому прогрессу, ММСП больше не могут полагаться исключительно на традиционные системы и должны быть в состоянии следить за динамикой текущих изменений на рынке. Поскольку использование цифрового маркетинга через маркетплейс и электронную коммерцию, как было показано,

улучшает производительность ММСП, ММСП рекомендуется иметь возможность адаптироваться к процессу оцифровки, чтобы они могли выжить и конкурировать на внутренних и глобальных рынках.

Ключевые слова: ММСП, Цифровой маркетинг, Цифровизация, Маркетплейс, Электронная коммерция, Рынок.

Gine Putri

DIGITALIZATION MSMEs THROUGH MARKETPLACE AND E-COMMERCE IN INDONESIA AND RUSSIA

MSMEs contribute significantly to the country's economy; however, due to technological advancements, MSMEs can no longer rely solely on traditional systems and must be able to follow the dynamics of current market developments. Because the use of digital marketing through the marketplace and e-commerce has been shown to improve MSMEs' performance, MSMEs are encouraged to be able to adapt to the digitalization process so that they can survive and compete in domestic and global markets.

Keywords: MSMEs, Digital Marketing, Digitalization, Marketplace, E-commerce, Market.

*Сафиуллин М.,
Галимова К.*

ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ КАПИТАЛ КАК ГЛАВНЫЙ ЭНДОГЕННЫЙ ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ РЕПУТАЦИИ РЕГИОНА

В статье представлен авторский подход к вопросу возникновения репутационного капитала в качестве новой ветви достижения экономического роста. Был рассмотрен системный подход к анализу репутационного капитала региона, выявленный на базе изучения отдельных элементов формирования репутации экономического субъекта. Представлен пример реализации проекта по развитию и грамотному управлению репутационного капитала на основе Республики Татарстан.

Ключевые слова: репутация, имидж, бренд, репутационный капитал, регион, человеческий капитал, знания, образование, Республика Татарстан

*Safiullin M.
Galimova K.*

HUMAN CAPITAL AS THE MAIN ENDOGENOUS FACTOR IN THE FORMATION OF THE REGION REPUTATION

The article presents the author's approach to the issue of the emergence of reputation capital as a new branch of achieving economic growth. A systematic approach to the analysis of the region reputation capital was considered, identified on the basis of the study of individual elements devoted to the formation of an economic entity reputation. The article presents an example of the project implementation for the development and competent management of reputation capital based on the Republic of Tatarstan.

Keywords: reputation, image, brand, reputation capital, region, human capital, knowledge, education, Republic of Tatarstan

*Сафиуллин М.,
Галимова К.*

ФОРМИРОВАНИЕ МЕНЕДЖМЕНТА СПОРТИВНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ КАК ОДИН ИЗ ФАКТОРОВ РАЗВИТИЯ РЕПУТАЦИОННОГО КАПИТАЛА РЕГИОНА

Цель статьи – указать на влиянии спортивного менеджмента на репутационный капитал региона. Тенденция на увеличение спортивных мероприятий в рамках государственной политики, направленной на продвижение спортивной и физической культуры в массы, выявила проблему кадрового голода в сфере спортивной индустрии. Это привело к убеждению о необходимости создания учебных программ профессиональной подготовки для будущих специалистов спортивной индустрии, в частности в сфере спортивного ивента, которые будут способны повлиять на репутацию региона.

Ключевые слова: спорт, спортивные мероприятия, ивент, спортивная индустрия, организация спортивных мероприятий, международные спортивные мероприятия, кадровый голод, репутационный капитал, Республика Татарстан.

*Safiullin M.
Galimova K.*

THE FORMATION OF A SPORTS EVENTS MANAGEMENT AS ONE OF THE FACTORS OF THE REGION REPUTATION CAPITAL DEVELOPMENT

The purpose of this article is to point out the influence of sports management on the region reputation capital. The tendency to increase sports events within the framework of state policy aimed at promoting sports and physical culture to the masses has revealed the problem of personnel hunger in the sports industry. This led to the conviction that it is necessary to create study programs for future specialists of the sports industry, in particular in the field of sports events, which will be able to influence the reputation of the region.

Keywords: sports, sports events, sports industry, organization of sports events, international sports events, personnel hunger, reputation capital, the Republic of Tatarstan.

Курбангалиева Д.

АНАЛИЗ И РОЛЬ КОМПАНИИ С ПЛАТФОРМЕННОЙ БИЗНЕС-МОДЕЛЬЮ НА ЭКОНОМИКУ

Экономика активно трансформируется, идет формирование цифровых рынков, с появлением новых коммуникационных технологий меняются взаимоотношения между ее участниками, в частности развиваются более сложные и разветвленные структуры в виде сетевых или виртуальных форм партнерства. Одним из драйверов современного пути развития и трансформаций экономики являются платформы, которые являются источником формирования новых направлений и трендов, описывающие современные модели взаимодействия между потребителями и поставщиками услуг, как «шеринговая экономика», «уберизация», «платформенная экономика». В данной статье предпримем попытку проанализировать влияние платформ на экономику и общество, и выделим основные платформы, способствующие распространению платформенной бизнес-модели.

Ключевые слова: нематериальные ресурсы, платформа, экосистема, сообщество, интернет, он-лайн, экономика

Kurbangalieva D.

THE COMPANY WITH A PLATFORM BUSINESS MODEL – VALUE ON THE ECONOMY

The economy is actively transforming, digital markets are being formed, with the advent of new communication technologies, the relationships between its participants are changing, in particular, more complex and branched structures are developing in the form of network or virtual forms of partnership. Platforms are one of the drivers of the modern path of economic development and transformations - new directions and terms appear that describe modern models of interaction between consumers and service providers, such as “sharing economy”, “uberization”, “platform economy”. In this article, we will attempt to analyze the impact of platforms on the economy and society, and highlight the main platforms that contribute to the spread of the platform business model.

Keyword: Intangible resources, platform, ecosystem, community, internet, online, economy

*КАШАПОВ М.,
КОРОЛЕВ Ю.*

*ВЗГЛЯД СОВРЕМЕННЫХ УЧЕНЫХ НА ТЕМУ ЭКОНОМИКИ
ВПЕЧАТЛЕНИЙ*

В статье рассмотрены разные подходы и трактовки в сфере экономики впечатлений в трудах современных отечественных и зарубежных учёных, показаны методы и инструменты взаимодействия компаний с потребителями в эру экономики опыта.

Ключевые слова: экономика впечатлений, продукт, формирование, потребитель, эмоциональный интеллект, экономика опыта, персонализация, коммодитизация, модель потребления.

*KASHAPOV M.,
KOROLEV Y.*

THE VIEW OF MODERN SCIENTISTS ON EXPERIENCE ECONOMY

The article considers different approaches and interpretations in the field of experience economy in the articles of modern domestic and foreign scientists, shows

methods and tools of interaction between companies and consumers in the era of experience economy.

Keywords: economy of impressions, experience economy, personalization, commoditization, consumption model.

КОРОЛЕВ Ю.

ЗАРОЖДЕНИЕ ЭКОНОМИКИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ, РЕТРОСПЕКТИВА С ПРИЦЕЛОМ НА СЕГОДНЯШНИЕ РЕАЛИИ

В статье приводится анализ публикации Джозефа Пайна II (B. Joseph Pine II) и Джеймса Гилмора (James H. Gilmore) «Добро пожаловать в экономику впечатлений» (Welcome to the Experience Economy), по отношению к современному времени и вызовам. Показан пример зарождения добавленной стоимости за счет необходимости получения впечатлений. Выделены и рассмотрены четыре области впечатлений, на примере России. Выделены пять ключевых итераций создания впечатлений.

Ключевые слова: экономика впечатлений, инновации, потребительские предпочтения, онлайн-игры.

KOROLEV Y.

THE BIRTH OF THE ECONOMY OF EXPERIENCES, RETROSPECTIVE WITH A SIGHT ON TODAY'S REALITIES

This article analyzes the publication Welcome to the Experience Economy by B. Joseph Pine II and James H. Gilmore in relation to modern times and challenges. An example of the emergence of added value due to the need to get impressions is shown. Four areas of impression are highlighted and considered, using the example of Russia. Five key experience creation iterations are highlighted.

Keywords: experience economy, innovation, consumer preference, online gaming.

Волкова Ю.,
Никифорова Э.

ГЕНДЕРНЫЕ РАЗЛИЧИЯ В ЭМОЦИОНАЛЬНОМ ИНТЕЛЛЕКТЕ СОТРУДНИКОВ КОМПАНИИ

В данной статье исследуется взаимосвязь между полом сотрудника и уровнем его эмоционального интеллекта. Проведенное исследование поможет руководителям эффективно распределять задачи между сотрудниками разного пола, оптимизировать систему мотивации.

Ключевые слова: эмоции, эмоциональный интеллект, гендерные различия, мотивация.

*Volkova Yu.,
Nikiforova E.*

GENDER DIFFERENCES IN EMOTIONAL INTELLIGENCE AMONG EMPLOYEES OF THE COMPANY

This article explores the relationship between an employee's gender and the level of their emotional intelligence. The conducted research will help managers effectively distribute tasks between employees of different genders, optimize the motivation system.

Keywords: emotions, emotional intelligence, gender differences, motivation.

Бенрашу Н.

ПЛАНИРОВАНИЕ СТРАТЕГИИ

Стратегическое планирование состоит в попытке заглянуть в будущее, чтобы выгодно позиционировать себя среди различных заинтересованных сторон. Это требует активного отношения и динамичности, а также способности приспосабливаться к изменениям. В основном он направлен на определение основных направлений и целей, которые организация должна достичь, чтобы оптимально преуспеть в будущем.

Ключевые слова: планирование, стратегия, организации.

Benrachou N.

PLANNING STRATEGY

Strategic planning is about trying to look into the future in order to position oneself favorably among various stakeholders. This requires an active attitude and dynamism, and the ability to adapt to change. Basically, it is aimed at defining the

main directions and main goals that the organization must achieve in order to optimally succeed in the future.

Keywords: planning, strategy, organizations.