

ISSN 2409-8647

www.aurora-group.eu
www.nbpublish.com

ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ и ПРИКЛАДНАЯ ЭКОНОМИКА

*AURORA Group s.r.o.
nota bene*

Выходные данные

Номер подписан в печать: 04-05-2023

Учредитель: Даниленко Василий Иванович, w.danilenko@nbpublish.com

Издатель: ООО <НБ-Медиа>

Главный редактор: Дегтярев Александр Николаевич, доктор экономических наук, кандидат технических наук, Aleks-degt@yandex.ru

ISSN: 2409-8647

Контактная информация:

Выпускающий редактор - Зубкова Светлана Вадимовна

E-mail: info@nbpublish.com

тел.+7 (966) 020-34-36

Почтовый адрес редакции: 115114, г. Москва, Павелецкая набережная, дом 6А, офис 211.

Библиотека журнала по адресу: http://www.nbpublish.com/library_tariffs.php

Publisher's imprint

Number of signed prints: 04-05-2023

Founder: Danilenko Vasiliy Ivanovich, w.danilenko@nbpublish.com

Publisher: NB-Media Ltd

Main editor: Degtyarev Aleksandr Nikolaevich, doktor ekonomiceskikh nauk, kandidat tekhnicheskikh nauk, Aleks-degt@yandex.ru

ISSN: 2409-8647

Contact:

Managing Editor - Zubkova Svetlana Vadimovna

E-mail: info@nbpublish.com

тел.+7 (966) 020-34-36

Address of the editorial board : 115114, Moscow, Paveletskaya nab., 6A, office 211 .

Library Journal at : http://en.nbpublish.com/library_tariffs.php

Редакционный совет

Батьковский Александр Михайлович – доктор экономических наук, АО Центральный научно-исследовательский институт экономики, систем управления и информации «Электроника», советник генерального директора, 127299, Москва, ул. Космонавта Волкова, 12, batkovskiy_a@instel.ru

Морозко Наталья Иосифовна – доктор экономических наук, профессор Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, профессор, 49, Ленинградский проспект, г. Москва, 125993. NIMorozko@fa.ru

Овчаров Антон Олегович – доктор экономических наук, доцент, Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского, 603950, г. Нижний Новгород, проспект Гагарина, 23, anton19742006@yandex.ru

Стрыгин Андрей Вадимович – доктор экономических наук, профессор кафедры «Мировая экономика» МАДИ, профессор факультета логистики и общетранспортных проблем, директор Центра РАС ООН в МАДИ «международная транспортная политика» 125319. г. Москва, Ленинградский пр., 64, оф. 346. strygin@inbox.ru

Ефименко Дмитрий Борисович – доктор технических наук, доцент по кафедре транспортной телематики, Московский автомобильно-дорожный государственный технический университет (МАДИ), декан факультета логистики и общетранспортных проблем, заведующий кафедрой «Правовое и таможенное регулирование на транспорте» МАДИ, 125319. г. Москва, Ленинградский пр., 64, оф. 207л. ed2002@mail.ru

Шульц Владимир Леопольдович – член-корреспондент Российской академии наук, заместитель президента Российской академии наук, доктор философских наук, директор Центра исследования проблем безопасности РАН, председатель редакционного совета. 119991 Россия, г. Москва, Ленинский проспект, 32;

Дегтярев Александр Николаевич – доктор экономических наук, кандидат технических наук, вице-президент Академии наук Республики Башкортостан, профессор Уфимского государственного нефтяного технического университета, заслуженный деятель науки РБ. 450008, Россия, г. Уфа, ул. Кирова, 15. Академия наук Республики Башкортостан

Дудов Азнаур Сапарович – доктор экономических наук, профессор, ректор Кисловодского института экономики и права, заслуженный деятель науки Карачаево-Черкесской республики. 357700, Россия, ул. Розы Люксембург, 42, г. Кисловодск, Ставропольский край.

Епифанцев Сергей Николаевич – доктор социологических наук, профессор, Южный федеральный университет, член президиума РАН. 344006, Россия, г. Ростов-на-Дону, ул. Большая Садовая, 105/42.

Зайнашева Зарима Гафаровна – доктор экономических наук, профессор Уфимского государственного университета экономики и сервиса, Почетный работник высшего образования России, 450000, Россия, ул. Чернышевского, 145. г. Уфа, Республика Башкортостан.

Кульба Владимир Васильевич – доктор технических наук, профессор, заведующий отделом Института проблем управления имени В.А. Трапезникова. Россия, 117997, Россия, г. Москва, Профсоюзная, 65;

Локосов Вячеслав Вениаминович – доктор социологических наук, профессор, директор Института социально-экономических проблем народонаселения Российской академии наук. 117218, Россия, г. Москва, Нахимовский проспект, 32;

Кормишкина Людмила Александровна - доктор экономических наук, профессор, заведующая кафедрой кафедра теоретической экономики и экономической безопасности, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарева

Кормишкин Евгений Данилович - доктор экономических наук, профессор кафедры теоретической экономики и экономической безопасности, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарева

Бурда Алексей Григорьевич - доктор экономических наук, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Кубанский государственный аграрный университет имени И.Т. Трубилина», Заведующий кафедрой экономической кибернетики, 350044, Россия, Краснодарский край край, г. Краснодар, ул. им. Калинина, 13, корпус 44, кв. 9, agburda@mail.ru

Каменева Татьяна Николаевна - доктор социологических наук, ФГБОУ ВО Государственный университет управления, Профессор кафедры социологии, психологии управления и истории, ФГБОУ ВО Финансовый университет при Правительстве РФ, Профессор Департамента социологии, 109542, Россия, г. Москва, ул. Рязанский проспект, 99, kalibri0304@yandex.ru

Крюков Сергей Владимирович - доктор экономических наук, ФГАОУ ВО "Южный федеральный университет", профессор экономического факультета, 344013, Россия, Ростовская область, г. Ростов-на-Дону, ул. Пестеля, 43, кв. 1, svkrukov@sfedu.ru

Кузнецов Николай Владимирович - доктор экономических наук, ФГОБУ ВО "Государственный университет управления", Заведующий кафедрой "Статистика", ФГБОУ ВО "Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации", Директор Центра стратегического прогнозирования и планирования, 107014, Россия, г. Москва, ул. 4-я Сокольническая, 3, кв. 82, nkuznetsov@outlook.com

Леденёва Марина Викторовна - доктор экономических наук, Волгоградский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова, Профессор кафедры менеджмента и маркетинга, АНО ВО "Волгоградский институт бизнеса", Профессор кафедры экономики и управления, 404127, Россия, Волгоградская область, г. Волжский, ул. Дружбы, 45, кв. 121, mledenjova@yandex.ru

Мурзин Антон Дмитриевич - доктор технических наук, Южный федеральный университет, доцент, зам. декана факультета управления, Донской государственный технический университет, доцент, Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова, Профессор, 344012, Россия, Ростовская область, г. Ростов-на-Дону, ул. Большая Садовая, 105/42, каб. 216, admurzin@yandex.ru

Овчаров Антон Олегович - доктор экономических наук, Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского»,

профессор кафедры бухгалтерского учета, главный научный сотрудник Центра макро и микроэкономики, 603135, Россия, г. Нижний Новгород, проспект Ленина, 45 корпус 3, кв. 47, anton19742006@yandex.ru

Ширинкина Елена Викторовна - доктор экономических наук, Сургутский государственный университет, заведующий кафедрой менеджмента и бизнеса, 628412, Россия, г. Сургут, ул. Гагарина, 12, кв. 201, shirinkina86@yandex.ru

Editorial collegium

Batkovsky Alexander Mikhailovich – Doctor of Economics, JSC Central Research Institute of Economics, Control Systems and Information "Electronics" , Advisor to the General Director, 12 Kosmonavta Volkova str., 127299, Moscow, batkovskiy_a@instel.ru

Morozko Natalia Iosifovna – Doctor of Economics, Professor, Financial University under the Government of the Russian Federation, Professor, 49, Leningradsky Prospekt, Moscow, 125993. NIMorozko@fa.ru

Ovcharov Anton Olegovich – Doctor of Economics, Associate Professor, National Research Nizhny Novgorod State University named after N.I. Lobachevsky, 603950, Nizhny Novgorod, Gagarin Avenue, 23 , anton19742006@yandex.ru

Andrey V. Strygin – Doctor of Economics, Professor of the Department of "World Economy" MADI, Professor of the Faculty of Logistics and General Transport Problems, Director of the UN RAS Center in MADI "International Transport Policy" 125319. Moscow, Leningradsky ave., 64, of. Z46. strygin@inbox.ru

Efimenko Dmitry Borisovich – Doctor of Technical Sciences, Associate Professor at the Department of Transport Telematics, Moscow Automobile and Road State Technical University (MADI), Dean of the Faculty of Logistics and General Transport Problems, Head of the Department of "Legal and Customs Regulation in Transport" MADI, 125319. Moscow, Leningradsky Ave., 64, office 207l. ed2002@mail.ru

Vladimir Leopoldovich Shultz – Corresponding Member of the Russian Academy of Sciences, Deputy President of the Russian Academy of Sciences, Doctor of Philosophy, Director of the Center for Security Research of the Russian Academy of Sciences, Chairman of the Editorial Board. 32 Leninsky Prospekt, Moscow, 119991 Russia;

Degtyarev Alexander Nikolaevich – Doctor of Economics, Candidate of Technical Sciences, Vice-President of the Academy of Sciences of the Republic of Bashkortostan, Professor of Ufa State Petroleum Technical University, Honored Scientist RB. 450008, Russia, Ufa, Kirova str., 15. Academy of Sciences of the Republic of Bashkortostan

Dudov Aznaur Saparovich - Doctor of Economics, Professor, Rector of the Kislovodsk Institute of Economics and Law, Honored Scientist of the Karachay-Cherkess Republic. 357700, Russia, Rosa Luxemburg str., 42, Kislovodsk, Stavropol Territory.

Epifantsev Sergey Nikolaevich - Doctor of Sociology, Professor, Southern Federal University, Member of the Presidium of the Russian Academy of Sciences. 344006, Russia, Rostov-on-Don, Bolshaya Sadovaya str., 105/42.

Zainasheva Zarima Gafarovna - Doctor of Economics, Professor of Ufa State University of Economics and Service, Honorary Worker of Higher Education of Russia, 450000, Russia, Chernyshevsky str., 145. Ufa, Republic of Bashkortostan.

Kulba Vladimir Vasilyevich – Doctor of Technical Sciences, Professor, Head of the Department of the V.A. Trapeznikov Institute of Management Problems. Russia, 117997, Russia, Moscow, Trade Union, 65;

Vyacheslav V. Lokosov – Doctor of Sociology, Professor, Director of the Institute of Socio-Economic Problems of Population of the Russian Academy of Sciences. 32 Nakhimovsky Prospekt, Moscow, 117218, Russia;

Lyudmila Kormishkina - Doctor of Economics, Professor, Head of the Department, Department of Theoretical Economics and Economic Security, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education N. P. Ogarev Mordovian State University

Kormishkin Evgeny Danilovich - Doctor of Economics, Professor of the Department of Theoretical Economics and Economic Security, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education N. P. Ogarev Mordovian State University

Burda Alexey Grigorievich - Doctor of Economics, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Kuban State Agrarian University named after I.T. Trubilin", Head of the Department of Economic Cybernetics, 350044, Russia, Krasnodar Krai, Krasnodar, Kalinin str., 13, building 44, sq. 9, agburda@mail.ru

Tatyana Nikolaevna Kameneva - Doctor of Sociology, State University of Management, Professor of the Department of Sociology, Psychology of Management and History, Financial University under the Government of the Russian Federation, Professor of the Department of Sociology, 99 Ryazansky Prospekt, Moscow, 109542, Russia, kalibri0304@yandex.ru

Sergey V. Kryukov - Doctor of Economics, Southern Federal University, Professor of the Faculty of Economics, Rostov-on-Don, 43 Pestel str., sq. 1, 344013, Russia, Rostov Region, Rostov-on-Don, svkrukov@sedu.ru

Kuznetsov Nikolay Vladimirovich - Doctor of Economics, State University of Management, Head of the Department of Statistics, Financial University under the Government of the Russian Federation, Director of the Center for Strategic Forecasting and Planning, 107014, Russia, Moscow, 4th Sokolnicheskaya str., 3, sq. 82, nkuznetsov@outlook.com

Ledeneva Marina Viktorovna - Doctor of Economics, Volgograd Branch of Plekhanov Russian University of Economics, Professor of the Department of Management and Marketing, ANO VO "Volgograd Institute of Business", Professor of the Department of Economics and Management, 404127, Russia, Volgograd region, Volzhsky, Druzhby str., 45, sq. 121, mledenjova@yandex.ru

Anton Dmitrievich Murzin - Doctor of Technical Sciences, Southern Federal University, Associate Professor, Deputy Dean of the Faculty of Management, Don State Technical University, Associate Professor, Plekhanov Russian University of Economics, Professor, 344012, Russia, Rostov Region, Rostov-on-Don, Bolshaya Sadovaya str., 105/42, office 216, admurzin@yandex.ru

Ovcharov Anton Olegovich - Doctor of Economics, Federal State Autonomous Educational Institution of Higher Education "National Research Nizhny Novgorod State University named after N.I. Lobachevsky", Professor of Accounting Department, Chief Researcher of the Center for Macro and Microeconomics, 603135, Russia, Nizhny Novgorod, Lenin Avenue, 45 building 3, sq. 47, anton19742006@yandex.ru

Shirinkina Elena Viktorovna - Doctor of Economics, Surgut State University, Head of the Department of Management and Business, 628412, Russia, Surgut, Gagarina str., 12, sq. 201, shirinkina86@yandex.ru

Требования к статьям

Журнал является научным. Направляемые в издательство статьи должны соответствовать тематике журнала (с его рубрикатором можно ознакомиться на сайте издательства), а также требованиям, предъявляемым к научным публикациям.

Рекомендуемый объем от 12000 знаков.

Структура статьи должна соответствовать жанру научно-исследовательской работы. В ее содержании должны обязательно присутствовать и иметь четкие смысловые разграничения такие разделы, как: предмет исследования, методы исследования, апелляция к оппонентам, выводы и научная новизна.

Не приветствуется, когда исследователь, трактуя в статье те или иные научные термины, вступает в заочную дискуссию с авторами учебников, учебных пособий или словарей, которые в узких рамках подобных изданий не могут широко излагать свое научное воззрение и заранее оказываются в проигрышном положении. Будет лучше, если для научной полемики Вы обратитесь к текстам монографий или диссертационных работ оппонентов.

Не превращайте научную статью в публицистическую: не наполняйте ее цитатами из газет и популярных журналов, ссылками на высказывания по телевидению.

Ссылки на научные источники из Интернета допустимы и должны быть соответствующим образом оформлены.

Редакция отвергает материалы, напоминающие реферат. Автору нужно не только продемонстрировать хорошее знание обсуждаемого вопроса, работ ученых, исследовавших его прежде, но и привнести своей публикацией определенную научную новизну.

Не принимаются к публикации избранные части из диссертаций, книг, монографий, поскольку стиль изложения подобных материалов не соответствует журнальному жанру, а также не принимаются материалы, публиковавшиеся ранее в других изданиях.

В случае отправки статьи одновременно в разные издания автор обязан известить об этом редакцию. Если он не сделал этого заблаговременно, рискует репутацией: в дальнейшем его материалы не будут приниматься к рассмотрению.

Уличенные в плагиате попадают в «черный список» издательства и не могут рассчитывать на публикацию. Информация о подобных фактах передается в другие издательства, в ВАК и по месту работы, учебы автора.

Статьи представляются в электронном виде только через сайт издательства <http://www.enotabene.ru> кнопка "Авторская зона".

Статьи без полной информации об авторе (соавторах) не принимаются к рассмотрению, поэтому автор при регистрации в авторской зоне должен ввести полную и корректную информацию о себе, а при добавлении статьи - о всех своих соавторах.

Не набирайте название статьи прописными (заглавными) буквами, например: «ИСТОРИЯ КУЛЬТУРЫ...» — неправильно, «История культуры...» — правильно.

При добавлении статьи необходимо прикрепить библиографию (минимум 10–15 источников, чем больше, тем лучше).

При добавлении списка использованной литературы, пожалуйста, придерживайтесь следующих стандартов:

- [ГОСТ 7.1-2003 Библиографическая запись. Библиографическое описание. Общие требования и правила составления.](#)
- [ГОСТ 7.0.5-2008 Библиографическая ссылка. Общие требования и правила составления](#)

В каждой ссылке должен быть указан только один диапазон страниц. В теле статьи ссылка на источник из списка литературы должна быть указана в квадратных скобках, например, [1]. Может быть указана ссылка на источник со страницей, например, [1, с. 57], на группу источников, например, [1, 3], [5-7]. Если идет ссылка на один и тот же источник, то в теле статьи нумерация ссылок должна выглядеть так: [1, с. 35]; [2]; [3]; [1, с. 75-78]; [4]....

А в библиографии они должны отображаться так:

[1]
[2]
[3]
[4]....

Постраничные ссылки и сноски запрещены. Если вы используете сноски, не содержащую ссылку на источник, например, разъяснение термина, включите сноски в текст статьи.

После процедуры регистрации необходимо прикрепить аннотацию на русском языке, которая должна состоять из трех разделов: Предмет исследования; Метод, методология исследования; Новизна исследования, выводы.

Прикрепить 10 ключевых слов.

Прикрепить саму статью.

Требования к оформлению текста:

- Кавычки даются углками (« ») и только кавычки в кавычках — лапками (“ ”).
- Тире между датами дается короткое (Ctrl и минус) и без отбивок.
- Тире во всех остальных случаях дается длинное (Ctrl, Alt и минус).
- Даты в скобках даются без г.: (1932–1933).
- Даты в тексте даются так: 1920 г., 1920-е гг., 1540–1550-е гг.
- Недопустимо: 60-е гг., двадцатые годы двадцатого столетия, двадцатые годы XX столетия, 20-е годы XX столетия.
- Века, король такой-то и т.п. даются римскими цифрами: XIX в., Генрих IV.
- Инициалы и сокращения даются с пробелом: т. е., т. д., М. Н. Иванов. Неправильно: М.Н. Иванов, М.Н. Иванов.

ВСЕ СТАТЬИ ПУБЛИКУЮТСЯ В АВТОРСКОЙ РЕДАКЦИИ.

По вопросам публикации и финансовым вопросам обращайтесь к администратору Зубковой Светлане Вадимовне
E-mail: info@nbpublish.com
или по телефону +7 (966) 020-34-36

Подробные требования к написанию аннотаций:

Аннотация в периодическом издании является источником информации о содержании статьи и изложенных в ней результатах исследований.

Аннотация выполняет следующие функции: дает возможность установить основное

содержание документа, определить его релевантность и решить, следует ли обращаться к полному тексту документа; используется в информационных, в том числе автоматизированных, системах для поиска документов и информации.

Аннотация к статье должна быть:

- информативной (не содержать общих слов);
- оригинальной;
- содержательной (отражать основное содержание статьи и результаты исследований);
- структурированной (следовать логике описания результатов в статье);

Аннотация включает следующие аспекты содержания статьи:

- предмет, цель работы;
- метод или методологию проведения работы;
- результаты работы;
- область применения результатов; новизна;
- выводы.

Результаты работы описывают предельно точно и информативно. Приводятся основные теоретические и экспериментальные результаты, фактические данные, обнаруженные взаимосвязи и закономерности. При этом отдается предпочтение новым результатам и данным долгосрочного значения, важным открытиям, выводам, которые опровергают существующие теории, а также данным, которые, по мнению автора, имеют практическое значение.

Выводы могут сопровождаться рекомендациями, оценками, предложениями, гипотезами, описанными в статье.

Сведения, содержащиеся в заглавии статьи, не должны повторяться в тексте аннотации. Следует избегать лишних вводных фраз (например, «автор статьи рассматривает...», «в статье рассматривается...»).

Исторические справки, если они не составляют основное содержание документа, описание ранее опубликованных работ и общеизвестные положения в аннотации не приводятся.

В тексте аннотации следует употреблять синтаксические конструкции, свойственные языку научных и технических документов, избегать сложных грамматических конструкций.

Гонорары за статьи в научных журналах не начисляются.

Цитирование или воспроизведение текста, созданного ChatGPT, в вашей статье

Если вы использовали ChatGPT или другие инструменты искусственного интеллекта в своем исследовании, опишите, как вы использовали этот инструмент, в разделе «Метод» или в аналогичном разделе вашей статьи. Для обзоров литературы или других видов эссе, ответов или рефератов вы можете описать, как вы использовали этот инструмент, во введении. В своем тексте предоставьте prompt - командный вопрос, который вы использовали, а затем любую часть соответствующего текста, который был создан в ответ.

К сожалению, результаты «чата» ChatGPT не могут быть получены другими читателями, и хотя невосстановимые данные или цитаты в статьях APA Style обычно цитируются как личные сообщения, текст, сгенерированный ChatGPT, не является сообщением от человека.

Таким образом, цитирование текста ChatGPT из сеанса чата больше похоже на совместное использование результатов алгоритма; таким образом, сделайте ссылку на автора алгоритма записи в списке литературы и приведите соответствующую цитату в тексте.

Пример:

На вопрос «Является ли деление правого полушария левого полушария реальным или метафорой?» текст, сгенерированный ChatGPT, показал, что, хотя два полушария мозга в некоторой степени специализированы, «обозначение, что люди могут быть охарактеризованы как «левополушарные» или «правополушарные», считается чрезмерным упрощением и популярным мифом» (OpenAI, 2023).

Ссылка в списке литературы

OpenAI. (2023). ChatGPT (версия от 14 марта) [большая языковая модель].
<https://chat.openai.com/chat>

Вы также можете поместить полный текст длинных ответов от ChatGPT в приложение к своей статье или в дополнительные онлайн-материалы, чтобы читатели имели доступ к точному тексту, который был сгенерирован. Особенno важно задокументировать созданный текст, потому что ChatGPT будет генерировать уникальный ответ в каждом сеансе чата, даже если будет предоставлен один и тот же командный вопрос. Если вы создаете приложения или дополнительные материалы, помните, что каждое из них должно быть упомянуто по крайней мере один раз в тексте вашей статьи в стиле APA.

Пример:

При получении дополнительной подсказки «Какое представление является более точным?» в тексте, сгенерированном ChatGPT, указано, что «разные области мозга работают вместе, чтобы поддерживать различные когнитивные процессы» и «функциональная специализация разных областей может меняться в зависимости от опыта и факторов окружающей среды» (OpenAI, 2023; см. Приложение А для полной расшифровки). .

Ссылка в списке литературы

OpenAI. (2023). ChatGPT (версия от 14 марта) [большая языковая модель].
<https://chat.openai.com/chat> Создание ссылки на ChatGPT или другие модели и программное обеспечение ИИ

Приведенные выше цитаты и ссылки в тексте адаптированы из шаблона ссылок на программное обеспечение в разделе 10.10 Руководства по публикациям (Американская психологическая ассоциация, 2020 г., глава 10). Хотя здесь мы фокусируемся на ChatGPT, поскольку эти рекомендации основаны на шаблоне программного обеспечения, их можно адаптировать для учета использования других больших языковых моделей (например, Bard), алгоритмов и аналогичного программного обеспечения.

Ссылки и цитаты в тексте для ChatGPT форматируются следующим образом:

OpenAI. (2023). ChatGPT (версия от 14 марта) [большая языковая модель].
<https://chat.openai.com/chat>

Цитата в скобках: (OpenAI, 2023)

Описательная цитата: OpenAI (2023)

Давайте разберем эту ссылку и посмотрим на четыре элемента (автор, дата, название и

источник):

Автор: Автор модели OpenAI.

Дата: Дата — это год версии, которую вы использовали. Следуя шаблону из Раздела 10.10, вам нужно указать только год, а не точную дату. Номер версии предоставляет конкретную информацию о дате, которая может понадобиться читателю.

Заголовок. Название модели — «ChatGPT», поэтому оно служит заголовком и выделено курсивом в ссылке, как показано в шаблоне. Хотя OpenAI маркирует уникальные итерации (например, ChatGPT-3, ChatGPT-4), они используют «ChatGPT» в качестве общего названия модели, а обновления обозначаются номерами версий.

Номер версии указан после названия в круглых скобках. Формат номера версии в справочниках ChatGPT включает дату, поскольку именно так OpenAI маркирует версии. Различные большие языковые модели или программное обеспечение могут использовать различную нумерацию версий; используйте номер версии в формате, предоставленном автором или издателем, который может представлять собой систему нумерации (например, Версия 2.0) или другие методы.

Текст в квадратных скобках используется в ссылках для дополнительных описаний, когда они необходимы, чтобы помочь читателю понять, что цитируется. Ссылки на ряд общих источников, таких как журнальные статьи и книги, не включают описания в квадратных скобках, но часто включают в себя вещи, не входящие в типичную рецензируемую систему. В случае ссылки на ChatGPT укажите дескриптор «Большая языковая модель» в квадратных скобках. OpenAI описывает ChatGPT-4 как «большую мультимодальную модель», поэтому вместо этого может быть предоставлено это описание, если вы используете ChatGPT-4. Для более поздних версий и программного обеспечения или моделей других компаний могут потребоваться другие описания в зависимости от того, как издатели описывают модель. Цель текста в квадратных скобках — кратко описать тип модели вашему читателю.

Источник: если имя издателя и имя автора совпадают, не повторяйте имя издателя в исходном элементе ссылки и переходите непосредственно к URL-адресу. Это относится к ChatGPT. URL-адрес ChatGPT: <https://chat.openai.com/chat>. Для других моделей или продуктов, для которых вы можете создать ссылку, используйте URL-адрес, который ведет как можно более напрямую к источнику (т. е. к странице, на которой вы можете получить доступ к модели, а не к домашней странице издателя).

Другие вопросы о цитировании ChatGPT

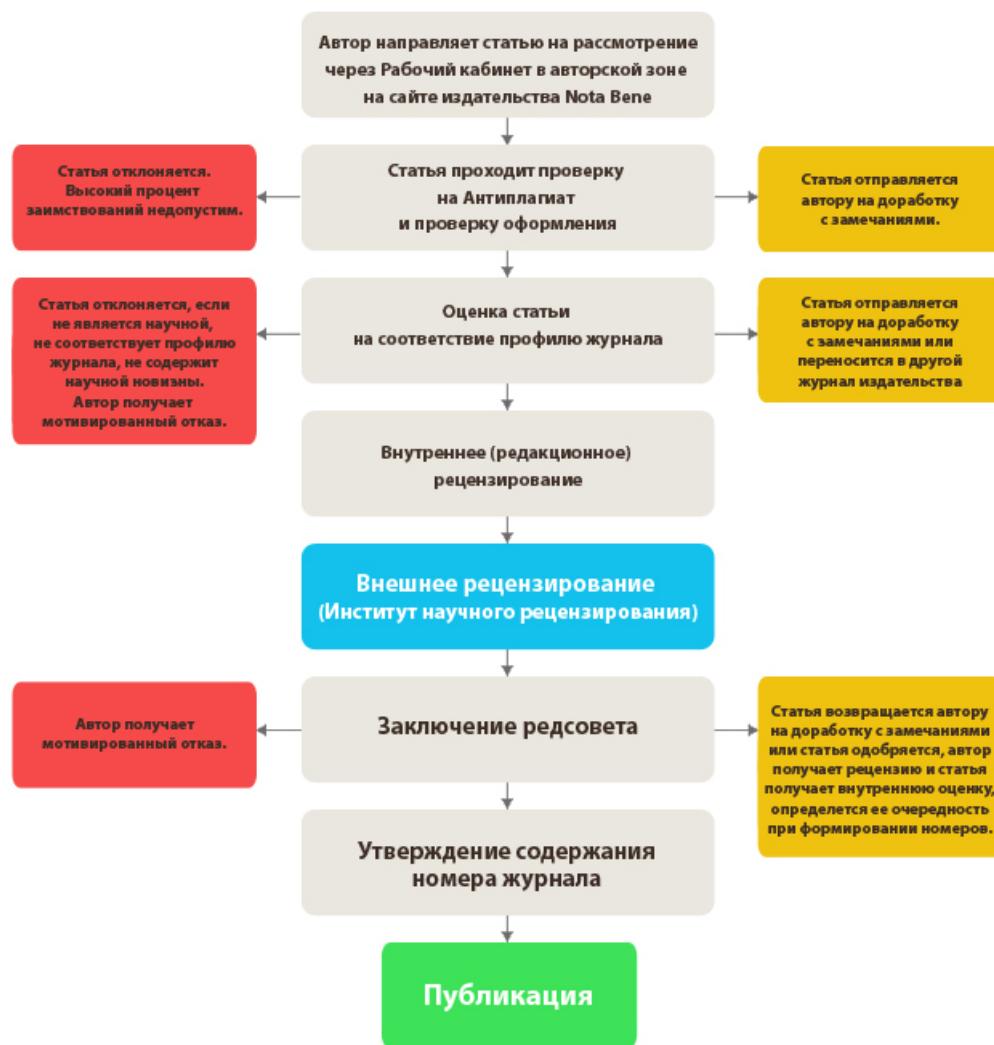
Вы могли заметить, с какой уверенностью ChatGPT описал идеи латерализации мозга и то, как работает мозг, не ссылаясь ни на какие источники. Я попросил список источников, подтверждающих эти утверждения, и ChatGPT предоставил пять ссылок, четыре из которых мне удалось найти в Интернете. Пятая, похоже, не настоящая статья; идентификатор цифрового объекта, указанный для этой ссылки, принадлежит другой статье, и мне не удалось найти ни одной статьи с указанием авторов, даты, названия и сведений об источнике, предоставленных ChatGPT. Авторам, использующим ChatGPT или аналогичные инструменты искусственного интеллекта для исследований, следует подумать о том, чтобы сделать эту проверку первоисточников стандартным процессом. Если источники являются реальными, точными и актуальными, может быть лучше прочитать эти первоисточники, чтобы извлечь уроки из этого исследования, и перефразировать или процитировать эти статьи, если применимо, чем использовать их интерпретацию модели.

Материалы журналов включены:

- в систему Российского индекса научного цитирования;
- отображаются в крупнейшей международной базе данных периодических изданий Ulrich's Periodicals Directory, что гарантирует значительное увеличение цитируемости;
- Всем статьям присваивается уникальный идентификационный номер Международного регистрационного агентства DOI Registration Agency. Мы формируем и присваиваем всем статьям и книгам, в печатном, либо электронном виде, оригинальный цифровой код. Префикс и суффикс, будучи прописанными вместе, образуют определяемый, цитируемый и индексируемый в поисковых системах, цифровой идентификатор объекта — digital object identifier (DOI).

[Отправить статью в редакцию](#)

Этапы рассмотрения научной статьи в издательстве NOTA BENE.



Содержание

Пугачев А.А. Проявления и восприятие экономического неравенства граждан в России и влияние на него налоговых вычетов по НДФЛ: анализ результатов социологического опроса	1
Артюхов А.В., Трофимов И.С. Современные тренды в управлении сервисными организациями в условиях цифровой трансформации	18
Швалёв Н.С. Трансформация бизнес-модели: возможные стратегии	27
Байгулова А.А., Довлетов А.Б. Эффективность частных медицинских организаций в системе здравоохранения России	36
Каронский Е.В., Амирханов А.А. Положительные и отрицательные последствия цифровой трансформации фармацевтической отрасли	46
Тимофеев М.В. Влияние фактора предоставления клиентом дополнительной контактной информации на исход сделки в телемаркетинге	54
Англоязычные метаданные	68

Contents

Pugachev A.A. Manifestations and Perception of Economic Inequality of Citizens in Russia and the Impact of Personal Income Tax Deductions on it: Analysis of the Results of a Sociological Survey	1
Artiukhov A.V., Trofimov I.S. Modern trends in the management of service organizations in the context of digital transformation	18
Shvalev N.S. Business model transformation: possible strategies	27
Baigulova A.A., Dovletov A.B. Effectiveness of private medical organizations in the Russian healthcare system	36
Karonsky Y.V., Amirkhanov A.A. Positive and Negative Consequences of the Digital Transformation of the Pharmaceutical Industry	46
Timofeev M.V. The Influence of the Factor of Providing Additional Contact Information by the Client on the Outcome of the Transaction in Telemarketing	54
Metadata in english	68

Теоретическая и прикладная экономика

Правильная ссылка на статью:

Пугачев А.А. — Проявления и восприятие экономического неравенства граждан в России и влияние на него налоговых вычетов по НДФЛ: анализ результатов социологического опроса // Теоретическая и прикладная экономика. – 2023. – № 1. DOI: 10.25136/2409-8647.2023.1.39890 EDN: EVBPJX URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=39890

Проявления и восприятие экономического неравенства граждан в России и влияние на него налоговых вычетов по НДФЛ: анализ результатов социологического опроса

Пугачев Андрей Александрович

кандидат экономических наук

доцент кафедры финансов и кредита, Ярославский государственный университет им. П.Г. Демидова

150000, Россия, Ярославская область, г. Ярославль, ул. Комсомольская, 3, оф. 304

✉ andrxim@yandex.ru



[Статья из рубрики "Экономическая теория и история экономической мысли"](#)

DOI:

10.25136/2409-8647.2023.1.39890

EDN:

EVBPJX

Дата направления статьи в редакцию:

03-03-2023

Дата публикации:

13-03-2023

Аннотация: Предмет исследования – проявления и восприятие экономического неравенства граждан в России. Экономическое неравенство – одна из глобальных проблем современности. В России на протяжении 30 лет оно находится на стабильно высоком уровне. Задача по сглаживанию неравенства граждан в России поставлена на самом высоком государственном уровне. Исследовательский интерес в связи с этим представляют проявления и субъективная оценка или восприятие гражданами степени неравенства вне зависимости от его расчетных статистических показателей, а также возможности государства по сглаживанию неравенства и преодолению бедности. Цель исследования – идентификация и оценка проявлений экономического неравенства граждан в России, а также его восприятия на основе результатов социологического опроса для определения перспектив сглаживания неравенства. Научная новизна состоит в идентификации проявлений и оценке восприятия экономического неравенства гражданами России на основе интерпретации результатов социологического опроса, а

также в обосновании усугубляющего воздействия на неравенство налоговых вычетов по НДФЛ. При остром восприятии неравенства и несправедливости в распределении доходов в России не происходит активизации протестных настроений и не реализуются риски угрозы социально-экономической стабильности. Проявлениями неравенства граждан являются необходимость экономии на продуктах питания и потребительские предпочтения, туристическая активность, наличие кредитных обязательств, пользование медицинскими и образовательными услугами, востребованность налоговых вычетов по НДФЛ. Сложившийся перекос в пользу инвестиционных и имущественных вычетов по НДФЛ в ущерб социальным и стандартным вычетам не позволяет реализовать потенциал их сглаживающего воздействия на неравенство граждан. Имущественные и инвестиционные вычеты, используемые более обеспеченными гражданами, понижают среднюю эффективную ставку НДФЛ для них на уровне ниже, чем у бедных граждан, что приводит к регрессивности подоходного налогообложения.

Ключевые слова:

Неравенство, монетарное неравенство, подоходный налог, налоговый вычет, потребление, богатые, бедные, опрос, коэффициент Джини, сглаживание

Статья подготовлена при финансовой поддержке гранта Президента РФ для государственной поддержки молодых российских ученых №МК-2397.2022.2

Введение

Неравенство и бедность граждан являются одними из ключевых социально-экономических проблем современности, неслучайно Генеральная ассамблея ООН включает их преодоление в перечень целей устойчивого развития до 2030 г. [1]. Для России эти проблемы особенно актуальны. Неравенство граждан находится на стабильно высоком уровне на протяжении последних 30 лет, несмотря на предпринимаемые Правительством меры: коэффициент Джини превышает 0,4 [2]. Уровень бедности в России сегодня является существенно более низким, чем в 1990-е гг., находясь с 2007 г. в интервале 10,8-13,4%, однако, за чертой бедности, даже по официальным оценкам, живут в России до 20 млн человек. Тенденции экономической рецессии с 2020 г. в России как вследствие коронакризиса, так и санкционного давления повышают риски снижения благосостояния.

Экономическое неравенство граждан является многомерным. Оно находит различные проявления: неравенство доходов, неравенство потребления и неравенство богатства. Оно непосредственно связано с немонетарным неравенством, выражаемым в дифференциации по доступу связи и Интернету, к качественным медицине и образованию и т.д. Экономическое неравенство является определяющим по отношению к этим проявлениям немонетарного неравенства. [3, 4, 5, 6]

Интерес в контексте рассматриваемых вопросов представляет субъективная оценка или восприятие гражданами степени неравенства вне зависимости от его расчетных статистических показателей. Восприятие уровня неравенства гражданами позволяет определять риски социально-экономической стабильности в обществе, поскольку именно восприятие неравенства гражданами, а не его показатели, позволяет прогнозировать поведенческие реакции населения [7]. Запрос на сокращение неравенства связан в первую очередь с субъективной оценкой неравенства, а не его фактической глубиной.

[\[8\]](#). «Восприятие существующего в обществе неравенства и паттернов распределения прав собственности как несправедливых может способствовать делегитимизации в глазах населения всего институционального устройства общества, оппортунистическому поведению по отношению к «несправедливой» системе установленных в обществе правил» [\[9\]](#).

Настоящая статья представляет собой продолжение анализа результатов исследования, проведенного в предыдущей статье «Проявления экономического неравенства граждан в России: анализ результатов социологического опроса», опубликованной на страницах журнала №4 за 2022 г. [\[10\]](#). Так, ранее нами установлено, что ключевыми проявлениями и факторами экономического неравенства граждан в России являются: бедность молодежи до 25 лет, бедность сельских жителей, бедность студентов, бедность неработающих пенсионеров и безработных, неравенство доходов граждан в региональном разрезе. Эти проявления позволяют сформировать черты портрета наиболее и наименее обеспеченных граждан в России.

Цель исследования состоит в идентификации и оценке проявлений экономического неравенства граждан в России, а также его восприятия на основе результатов социологического опроса для определения перспектив сглаживания неравенства.

Научная новизна состоит в идентификации проявлений и оценке восприятия экономического неравенства гражданами России на основе интерпретации результатов социологического опроса, а также в обосновании усугубляющего воздействия на неравенство налоговых вычетов по НДФЛ.

Методическая и информационная база исследования

Социологическое исследование проведено на основе социологического опроса в июнь-июле 2022 г. методом сплошного анкетирования с использованием Google Форм. Опрошены 1063 респондента из 45 субъектов Российской Федерации. Опрос затрагивал демографические характеристики, уровень благосостояния и потребительские предпочтения граждан, их семейное положение и пр.

В опросе приняли участие 70% женщин и 30% мужчин, 89% городских жителей и 11% сельских, 19% граждан со средним образованием и 81% с высшим, в т.ч. 10% с ученой степенью, 49% состоящих в браке и 51% - не состоящих. Возрастная структура опрошенных: до 25 лет - 25%, 25-35 лет - 37%, 35-45 лет - 18%, 45-55 лет - 11%, 55-65 лет - 7%, старше 65 лет - 2%. Статус опрошенных: работающие - 65%, работающие студенты - 11%, студенты - 9%, предприниматели - 4%, работающие пенсионеры, безработные и пенсионеры - по 3%. [\[10,11\]](#)

Исходя из указанных характеристик ограничениями репрезентативности выборки являются преобладание городского населения над сельским, молодых людей над пожилыми, мужчин над женщинами. Ограничением является также проведение опроса через Интернет, поскольку это сужает выборку в части граждан, не имеющих доступа к Интернету. Ограничения учтены при формировании выводов, поскольку они формируются на основании сопоставления группировок по проявлениям неравенства с распределением респондентов по уровню среднемесячного личного дохода. Среднемесячный личный доход определен респондентами самостоятельно в совокупности по всем источникам: заработка, пенсии, пособия, доход от предпринимательской деятельности, по ценным бумагам и финансовым инструментам, от аренды и т.д. Ошибка выборки составляет 3% при уровне значимости 0,05. Таким

образом, с учетом указанных ограничений, сформированную выборку можно считать репрезентативной относительно цели исследования с необходимостью учета ограничений при формировании выводов.

Восприятие гражданами экономического неравенства

По данным отечественных исследований, до 70% россиян страдают от неравенства доходов, до 50% - от неравенства в доступе к медицинской помощи, до 40% - к хорошим рабочим местам, до 36% - от неравенства жилищных условий и до 26% - от неравенства детей из различных социальных слоев в возможностях дальнейшего развития [12, 8]. Это свидетельствуют о достаточно остром восприятии гражданами несправедливости в распределении доходов в России. Самым болезненным для современного российского общества и для домохозяйств является неравенство доходов (84% и 69% опрошенных граждан), при этом с течением времени неравенство доходов воспринимается более остро. [13].

Авторитетные международные исследования фиксируют сопоставимые результаты. Например, по результатам исследований International Social Survey Programme, установлено, что в 2019 г. 73% россиян полностью согласны, что различия в доходах граждан в России слишком велики, 68% полностью согласны, что государство должно уменьшать различия в доходах между бедными и богатыми гражданами, а 48% полностью согласны, что Правительство абсолютно не справляется с задачей сокращения неравенства граждан по доходам. В целом, 95% россиян считают несправедливым сложившееся распределение доходов между богатыми и бедными гражданами. [14] «Восприятие неравенства населением России отличается от восприятия жителей других стран более выраженной критической оценкой глубины, несправедливости, социального конфликта и действий государства по сокращению различий» [15].

В рамках социологического исследования проведена оценка достаточности доходов граждан в разрезе доходных групп опрошенных. На рисунке 1 представлено соотношение уровня дохода респондентов и оценки его достаточности для текущих и долгосрочных крупных расходов.



Рисунок 1 – Соотношение уровня доходов и оценки его достаточности респондентами

Составлено автором.

По диапазону уровня среднемесячного личного дохода выборка респондентов подчиняется нормальному распределению. Так, по 11% опрошенных имеют доходы до 15 тыс. руб., то есть ниже МРОТ [\[16\]](#) и прожиточного минимума, и от 100 до 400 тыс. руб. 40% опрошенных имеют доход 15 до 40 тыс. руб., то есть ниже уровня среднедушевых денежных доходов населения в стране (40,04 тыс. руб. в месяц за 2021 г. [\[17\]](#)), 37% - от 40 до 100 тыс. руб., то есть выше среднего. 1% опрошенных (11 чел.) ответили, что имеют доходы выше 400 тыс. руб., потенциальный доход этих граждан подпадает под повышенную ставку НДФЛ 15%. [\[11\]](#)

Оценка достаточности дохода респондентами в целом соответствует его уровню: с ростом дохода повышается оценка его достаточности как для приобретения продуктов питания, так и для осуществления крупных покупок и инвестиций. Большинство респондентов (71%) оценивают свои доходы как достаточные для текущих расходов с необходимостью привлечения сбережений для осуществления крупных покупок. Граждане в основном ограничивают свои текущие потребности уровнем дохода, подстраиваясь под него и планируя крупные покупки заранее с формированием необходимых сбережений. [\[10\]](#) Это, на наш взгляд, во многом объясняет тот факт, что при остром восприятии неравенства и несправедливости в распределении доходов в России не происходит активизации протестных настроений и не реализуются риски угрозы социально-экономической стабильности.

Проявления неравенства граждан

В рамках продолжения фиксации и анализа проявлений, особенностей и факторов неравенства граждан, отражающих портреты доходных групп, по результатам социологического исследования в настоящей статье отметим следующие.

1. Экономия на продуктах питания и потребительские предпочтения

Одним из видов экономического неравенства граждан является неравенство потребления [\[18\]](#). Потребление продуктов питания здесь является частным случаем, в нем проявляется неравенство граждан по уровню доходов: с ростом уровня доходов необходимость в экономии на продуктах питания сокращается. Это отражают и результаты опроса, что иллюстрирует рисунок 2, где столбцами в каждой доходной группе отражены доли опрошенных, которые экономят или не экономят на продуктах питания. В целом по выборке примерно поровну тех, кому приходится экономить на продуктах питания (49%), и тех, кто не экономит (51%). Для бедных граждан с доходами ниже МРОТ доля тех, кому приходится экономить, составляет 67,2%, а в группе с доходами выше среднего – от 100 до 400 тыс. руб. – 20,5%.

Аналогичная ситуация складывается и в отношении потребительских предпочтений. Респонденты выбирали ответ на вопрос: «При выборе продуктов питания Вы прежде всего ориентируетесь на...» между вариантом «Цену товара, скидки» и вариантом «Вкус, качество, экологическую чистоту». На рисунке 2 распределение по доходным группам отражено графиками. В целом по выборке ответы, как и на вопрос об экономии на продуктах, распределились почти поровну – у 52,7% в приоритете цена, а у 47,3% – вкус и качество. С ростом уровня доходов приоритет все больше отдается вкусу, качеству и экологической чистоте. Если в группе бедных граждан с доходами ниже МРОТ

доля выбирающих продукты, исходя из цены и скидок, составляет 71,4%, то в группе с доходами от 100 до 400 тыс. руб. – 27%, а с доходами свыше 400 тыс. руб. в мес. – 18,2%.

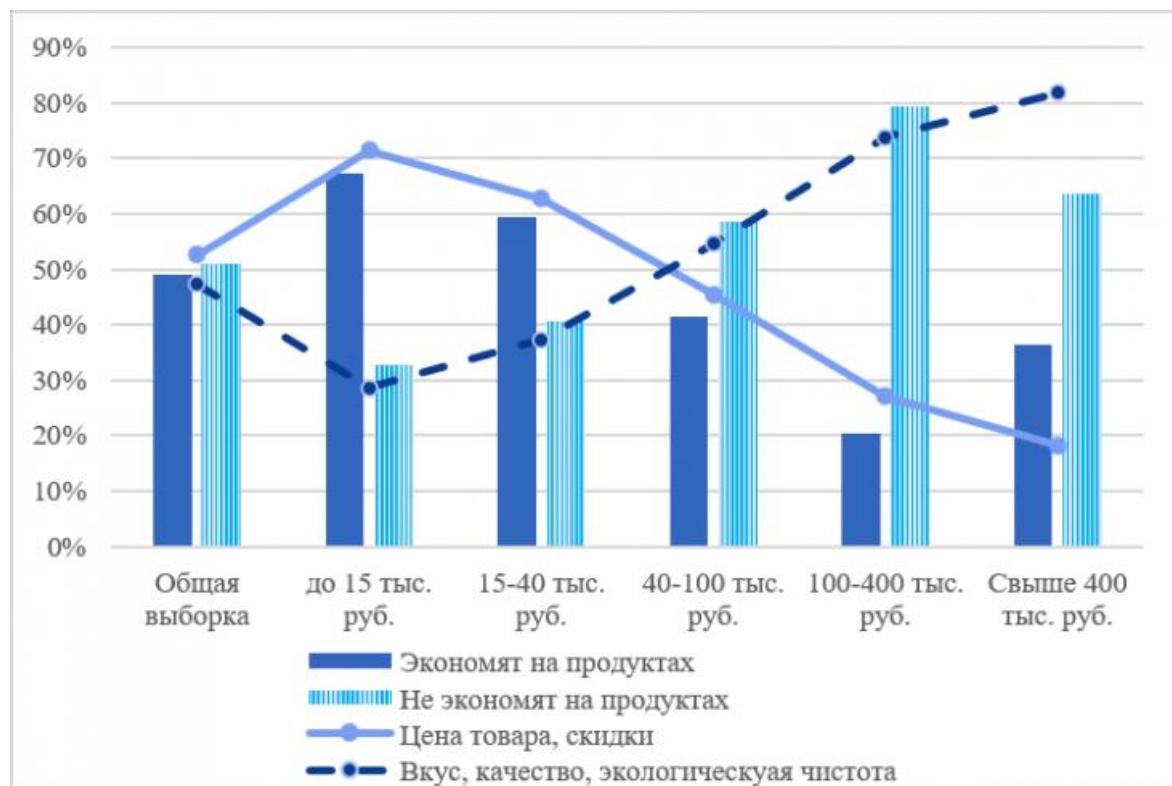


Рисунок 2 – Распределение респондентов по необходимости экономии на продуктах питания и потребительским предпочтениям

Составлено автором.

Таким образом, в целом с ростом доходов уходит необходимость экономии на продуктах питания, а при их выборе приоритет отдается вкусу, качеству и экологической чистоте вместо цены и скидок.

2. Туристическая активность

Туристическая активность также зависит от уровня доходов, поскольку с ростом доходов растет доля респондентов, совершающих туристические поездки, как это показано на рисунке 3. Нюансом здесь является то, что рост туристической активности как по зарубежным, так и внутрироссийским поездкам, начинается со среднего уровня доходов – 40-100 тыс. руб. в месяц, в отличие от возможности не экономить на продуктах питания, где рост начинается со второй доходной группы (доходы выше МРОТ).

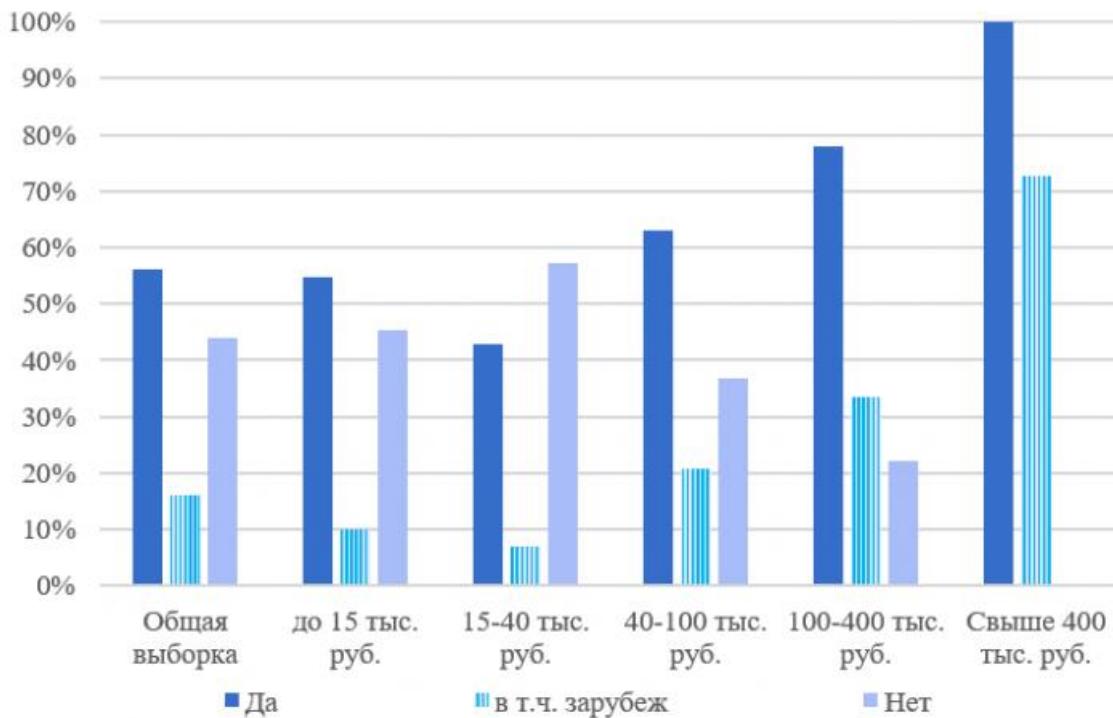


Рисунок 3 – Распределение респондентов по ответу на вопрос: «Совершали ли Вы в течение года туристические поездки?»

Составлено автором.

3. Наличие кредитных обязательств

В целом по выборке кредитные обязательства (по кредитам, кредитным картам, займам, ссудам) имеют 43,8% респондентов. Аналогично предыдущим проявлениям неравенства – с ростом доходов растет наличие кредитных обязательств, что иллюстрирует рисунок 4. В данном случае, мы не оценивали уровень кредитной нагрузки и объем задолженности, однако, полученные данные свидетельствуют о низкой возможности привлечения кредитов бедными гражданами (14,3% опрошенных с доходами ниже МРОТ имеют кредитные обязательства) и о популярности привлечения кредитов обеспеченными гражданами (72,7% респондентов с доходами свыше 400 тыс. руб. имеют кредитные обязательства).

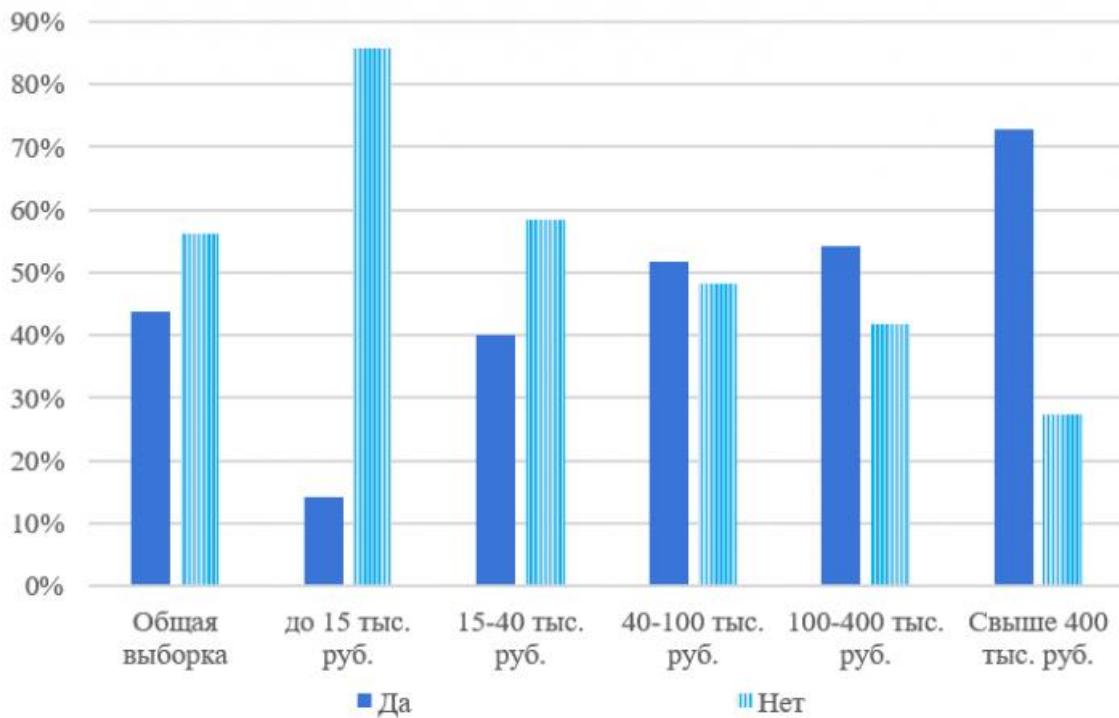


Рисунок 4 – Распределение респондентов по наличию кредитных обязательств

Составлено автором.

4. Пользование медицинскими и образовательными услугами

Также ярко зависимость неравенства потребления от неравенства доходов проявляется и в использовании платных образовательных и медицинских услуг, что иллюстрирует рисунок 5. Столбцами гистограммы на нем отражены показатели по образовательным услугам, а графиками – по медицинским.

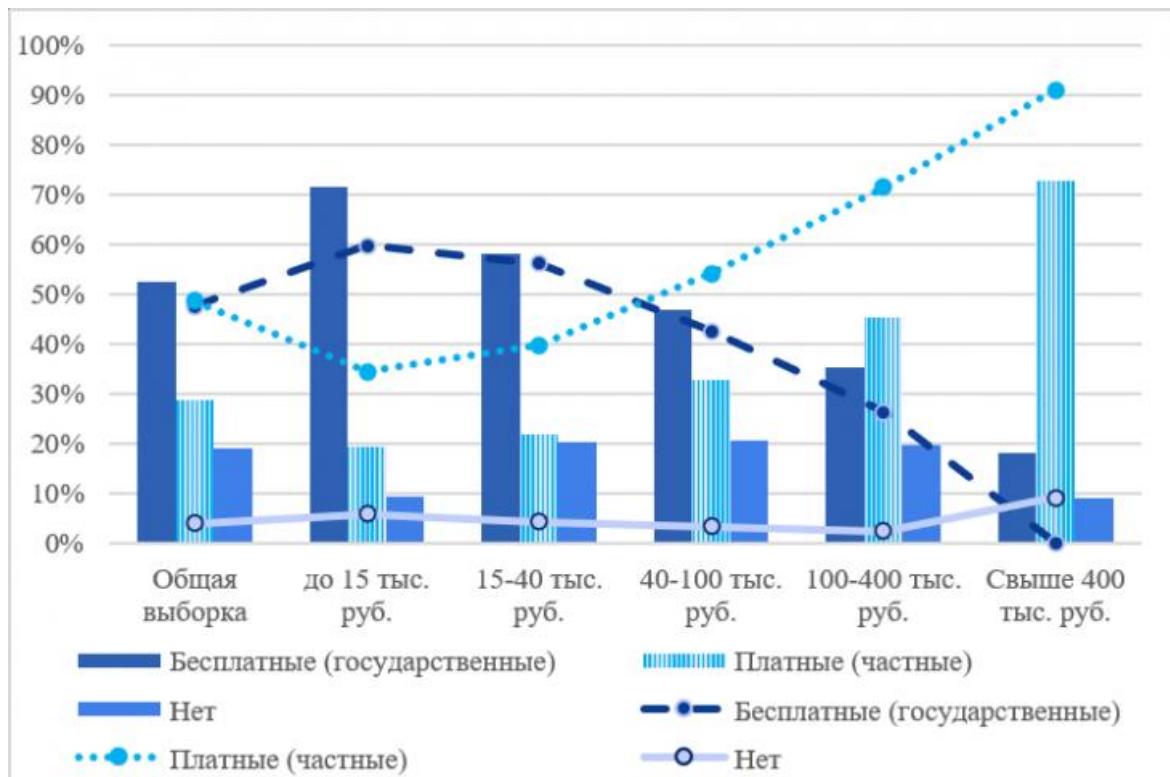


Рисунок 5 – Распределение респондентов по использованию медицинских и

образовательных услуг

Составлено автором.

В целом по выборке востребованность платных образовательных услуг (28,8%) ниже, чем платных медицинских услуг (48,5%). По отдельным доходным группам востребованность платных медицинских услуг также выше, чем образовательных. С ростом уровня доходов растет доля граждан, предпочитающих платные услуги бесплатным. При этом, для образовательных услуг заметный рост начинается с группы со средними доходами – 40-100 тыс. руб. в месяц, в отличие от медицинских, где он начинается сразу со второй группы – доходы ниже среднего – 15-40 тыс. руб. Это обусловлено как ценностью здоровья и здорового образа жизни, так и в целом более широким распространением в России платных медицинских услуг по сравнению с образовательными.

5. Востребованность налоговых вычетов по НДФЛ

Востребованность налоговых вычетов по НДФЛ является проявлением неравенства и отражением уровня благосостояния налогоплательщиков. Использование налоговых вычетов респондентами отражено на рисунке 6.

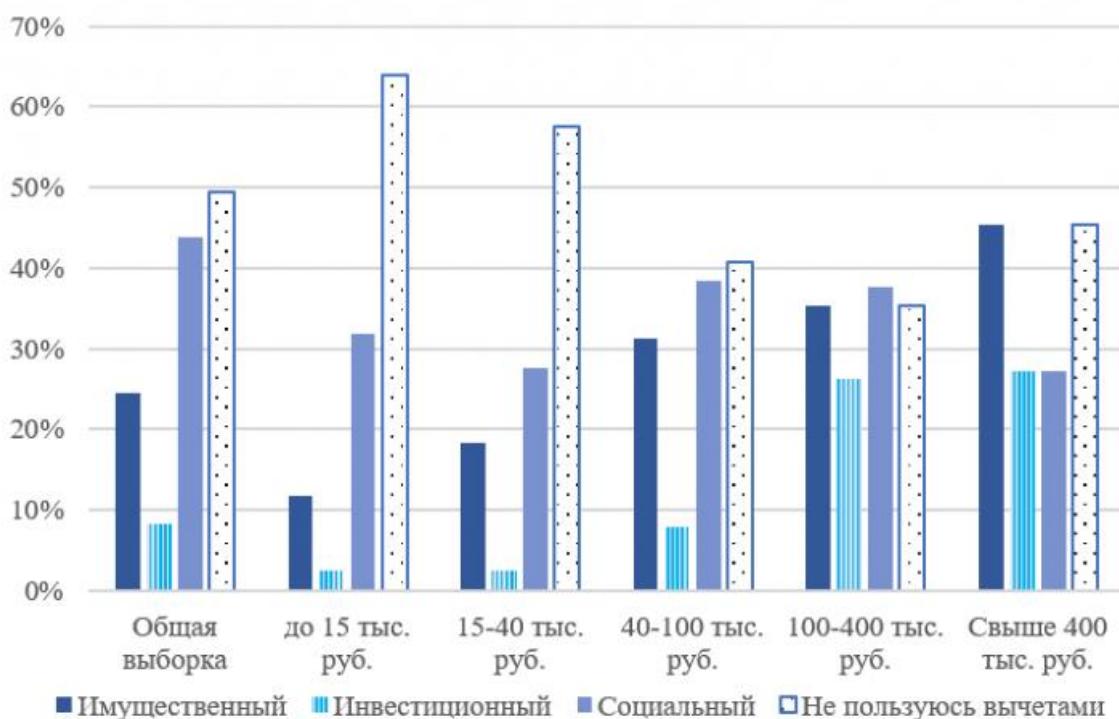


Рисунок 6 – Востребованность налоговых вычетов по НДФЛ в зависимости от дохода респондента

Составлено автором.

С ростом дохода востребованность имущественного налогового вычета возрастает, поскольку возрастает возможность приобретения (или строительства) жилья. Имущественный налоговый вычет использовался в среднем 25% опрошенных. Для бедных граждан (доход не превышает 15 тыс. руб. в месяц, т.е. ниже МРОТ), эта доля составляет 11,8%, для граждан с доходами ниже среднего – от 15 до 40 тыс. руб. – 18,3%, со средним доходом от 40 до 100 тыс. руб. – 31,3%, с доходами выше среднего –

от 100 до 400 тыс. руб. – 35,2%, для наиболее обеспеченных граждан с доходами свыше 400 тыс. руб. – 45,5%.

Для инвестиционных налоговых вычетов по НДФЛ сложилась аналогичная ситуация: с ростом дохода возрастает инвестиционная активность налогоплательщиков, и существенный ее рост начинается для доходов выше 100 тыс. руб. в месяц. В среднем среди опрошенных 8,3% пользовались инвестиционными вычетами. Для бедных граждан – 2,5%, для граждан с доходами ниже среднего – от 15 до 40 тыс. руб. – 2,4%, с доходами от 40 до 100 тыс. руб. – 7,9%, с доходами от 100 до 400 тыс. руб. – 26,2%, с доходами свыше 400 тыс. руб. – 27,3%.

Социальные вычеты более равномерно распределены по доходным группам налогоплательщиков, и зависимости востребованности социальных вычетов по НДФЛ от уровня доходов налогоплательщика, по результатам социологического опроса, не установлено.

Сложившийся перекос в пользу инвестиционных и имущественных налогов вычетов по НДФЛ в ущерб социальным и стандартным вычетам не позволяет реализовать потенциал их воздействия на неравенство граждан и бедность.

Интерес представляет дальнейшая грануляция зависимости востребованности определенного налогового вычета от наличия соответствующих расходов в разрезе доходных групп респондентов. На рисунке 7 представлена доля граждан, воспользовавшихся налоговым вычетом по НДФЛ, в общей численности граждан, имеющих соответствующие расходы.

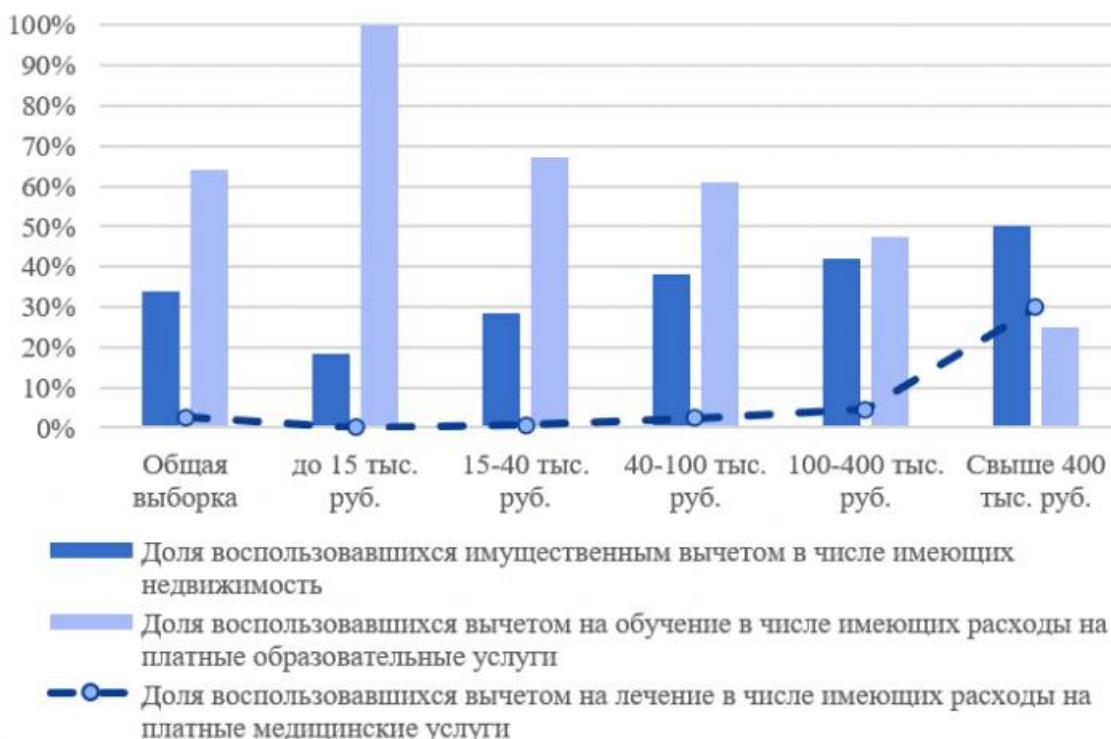


Рисунок 7 – Доля граждан, воспользовавшихся налоговым вычетом по НДФЛ, в общей численности граждан, имеющих соответствующие расходы

Составлено автором.

Доля воспользовавшихся имущественным вычетом в общей численности респондентов, имеющих недвижимость, возрастает с ростом дохода: от 18,4% среди бедных граждан (с

доходами ниже МРОТ) до 50% для наиболее обеспеченных граждан (доход свыше 400 тыс. руб. в месяц), при средней по выборке доле – 34%.

Доля воспользовавшихся вычетом по расходам на лечение в общей численности респондентов, имеющих расходы на платные медицинские услуги, также возрастает с ростом дохода: от 0 для бедных граждан до 30% для наиболее обеспеченных. Подчеркнём, что в целом востребованность налогового вычета по расходам на лечение низкая – 2,5% в среднем по выборке. Это обусловлено сложностью сбора подтверждающих расходы документов для получения вычета при относительно невысоких самих расходах.

В части вычета по расходам на образование сложилась противоположная ситуация: доля воспользовавшихся вычетом в численности опрошенных, имеющих расходы на платные образовательные услуги, снижается с ростом дохода от 100% для наименее обеспеченных граждан до 25% для наиболее обеспеченных. Полагаем, что получение образования представляет ценность для наименее обеспеченных граждан с позиции повышения благосостояния (своего или детей) в будущем. Востребованность вычета по НДФЛ по расходам на обучение наиболее высока: в среднем по выборке 64%. Это обусловлено тем, что получение подтверждающих наличие расходов документов не требует высоких трудозатрат по сравнению с расходами на лечение при более существенных его суммах, например, на оплату высшего образования.

Таким образом, неравенство текущих доходов и неравенство потребления являются сходными по проявлениям, но все же имеющими различия видами экономического неравенства граждан. Неравенство текущих доходов во многом определяет неравенство потребления. Так, с ростом доходов сокращается необходимость экономии на продуктах питания, повышается значимость более качественных продуктов питания, повышается востребованность туристических поездок и платных образовательных и медицинских услуг, повышается и доля граждан, имеющих кредитные обязательства. Однако, имеются и нюансы. Например, выявлено, что рост спроса на туристические поездки и платные образовательные услуги растет с повышением дохода только начиная с группы со средними доходами, для бедных граждан и граждан с доходами ниже среднего такой тенденции не прослеживается.

Наиболее востребованными среди менее обеспеченных граждан являются налоговые вычеты по расходам на образование. Сложившийся перекос в пользу инвестиционных и имущественных налоговых вычетов по НДФЛ в ущерб социальным и стандартным вычетам не позволяет реализовать потенциал их воздействия на неравенство граждан и бедность. Фактически имущественные и инвестиционную вычеты, используемые в основном более обеспеченными гражданами, понижают среднюю эффективную ставку НДФЛ для них на уровне ниже, чем у бедных граждан, что приводит к регрессивности подоходного налогообложения.

Дискуссия

Идентификация факторов и проявлений неравенства позволяет определить направления сглаживающего воздействия государства на неравенство при учете этих факторов и проявлений при разработке социально-экономической политики государства. Установлено, что ключевыми такими направлениями воздействия являются: бедность молодежи до 25 лет, бедность сельских жителей, бедность студентов, бедность неработающих пенсионеров и безработных, неравенство доходов граждан в региональном разрезе, необходимость экономии на продуктах питания, обеспечение

качественными продуктами низкодоходных слоев. Ранее мы уже обосновали комплекс мер социально-экономической политики, которые способствовали бы сглаживанию неравенства граждан и снижению бедности за счет воздействия на факторы неравенства и бедности. К таким мерам относятся: поддержка молодых специалистов, развитие сельских территорий и предприятий АПК, опережающее повышение государственного пенсионного обеспечения и стимулирование развития негосударственного и корпоративного пенсионного обеспечения, развитие материальной поддержки материнства и детства и т.д. [\[10\]](#)

Налогообложения является признанным государственным финансовым инструментом сглаживания неравенства. Однако, действующая в России налоговая система не сглаживает экономическое неравенство граждан, но и напротив, усиливает его [\[19, 20\]](#). Мы показали это на примере востребованности вычетов по НДФЛ, проанализированной по результатам проведенного социологического опроса.

По данным исследования International Social Survey Programme, в России в 2019 г. 70% респондентов отмечали, что граждане с высокими налогами платят низкие или слишком низкие налоги, а 85% опрошенных россиян считают, что налогоплательщики с высокими доходами должны платить в качестве подоходного налога больший процент своего заработка. [\[14\]](#) Соответственно, в российском обществе назрел вопрос по обеспечению прогрессивности подоходного налога, в связи с чем переход к прогрессивной ставке 15% с 2021 г. является необходимым, но не достаточным шагом.

Результаты исследования соответствуют ранее сформированной концепции о необходимости государственного регулирования в целях сглаживания неравенства и преодоления бедности, например, Дж. Стиглица [\[6\]](#), Э. Аткинсона [\[21\]](#), а также и отечественных ученых, которые также отмечают, что снижение уровня неравенства и бедности «достигается только в их связке, причем не только адресной помощью бедным, которая может осуществляться за счет добавочного ресурса и отвлечения дохода у наиболее богатой части населения (предпочтителен добавочный ресурс), но и введением прогрессивной системы налогов, направленной на решение данной задачи (отвлечение дохода богатых)» [\[22\]](#).

Многие авторитетные российские ученые сегодня отмечают, что «многолетняя нерешенность вопросов, связанных с реально ощущим широкими слоями населения ростом уровня и качества жизни, а также с более справедливым распределением национального благосостояния, негативно отражается на динамике общественного мнения относительно эффективности системы государственного управления» [\[23\]](#). Поэтому проблема экономического неравенства граждан в России требует пристального внимания Правительства для разработки комплексного решения для воздействия по всем выявленным факторам и проявлениям неравенства.

В текущей ситуации сложившегося рекордного уровня дефицита бюджета (за январь-февраль 2023 г. для федерального бюджета 2,58 трлн руб.) и новых вызовов бюджетной политике в рамках санкционного давления и СВО, решение задачи сглаживания неравенства, в т.ч. за счет развития социальных вычетов по НДФЛ, становится нетривиальной задачей. Вместе с тем, очевидная значимость задачи продиктована тем, что она поставлена Президентом России в текущих реалиях – в рамках Совещания с главами субъектов Федерации в марте 2022 г. [\[24\]](#) и в Послании Федеральному собранию в феврале 2023 г. в части целесообразности повышения социальных налоговых вычетов

по НДФЛ [\[25\]](#)

Выводы

Проведенное исследование позволило сформулировать следующие выводы.

1. Восприятие неравенства гражданами является значимой характеристикой наряду с расчетными показателями неравенства. От восприятия неравенства зависит риск угрозы социально-экономической стабильности. Неравенство по уровню доходов остро воспринимается гражданами России: большинство граждан считают несправедливым и излишним распределение доходов между богатыми и бедными.

Большинство респондентов (71%) вне зависимости от отнесения к той или иной доходной группе оценивают свои доходы как достаточные для текущих расходов с необходимостью привлечения сбережений для осуществления крупных покупок. То есть в субъективном восприятии неравенство по достаточности доходов проявляется существенно слабее, чем неравенство по фактическим доходам. Это может объяснить тот факт, что при остром восприятии неравенства и несправедливости в распределении доходов в России не происходит активизации протестных настроений и не реализуются риски угрозы социально-экономической стабильности.

2. Факторами неравенства граждан в России являются: бедность молодежи до 25 лет, бедность сельских жителей, бедность студентов, бедность неработающих пенсионеров и безработных, неравенство доходов граждан в региональном разрезе. Экономическое неравенство граждан проявляется в неравенстве доходов, потребления и благосостояния. По результатам социологического исследования проявлениями неравенства граждан являются необходимость экономии на продуктах питания и потребительские предпочтения, туристическая активность, наличие кредитных обязательств, пользование медицинскими и образовательными услугами, востребованность налоговых вычетов по НДФЛ. На базе указанных факторов и проявлений неравенства должна строится социально-экономическая политика государства по сглаживанию неравенства, ее направленность на эти факторы и проявления позволит обеспечить эффективное воздействие на них в целях преодоления неравенства.

3. Наиболее востребованными среди менее обеспеченных граждан являются налоговые вычеты по расходам на образование. Сложившийся перекос в пользу инвестиционных и имущественных вычетов по НДФЛ в ущерб социальным и стандартным вычетам не позволяет реализовать потенциал их сглаживающего воздействия на неравенство граждан. Имущественные и инвестиционные вычеты, используемые более обеспеченными гражданами, понижают среднюю эффективную ставку НДФЛ для них на уровне ниже, чем у бедных граждан, что приводит к регрессивности подоходного налогообложения.

Библиография

1. Цели в области устойчивого развития // Официальный сайт ООН. URL: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/ru/sustainable-development-goals/> (дата обращения 03.03.2023).
2. Коэффициент Джини // Росстат. – URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/13723> (дата обращения 03.03.2023).
3. Вебер, М. Основные понятия стратификации. М.: Прогресс. 1990. 804 с.
4. Маркс К., Энгельс Ф. Манифест коммунистической партии. М.: Прогресс. 1995. 103

- С.
5. Piketti, T. *Capital in XXI century*. Cambridge Massachusetts: The Belknap Press of Harvard University Press. 2014. 696 с.
 6. Stiglitz, J. *The Price of Inequality: How Today's Divided Society Endangers Our Future*. London: W.W. Norton & Company. 2012. 560 с.
 7. Гимпельсон, В.Е., Чернина, Е.М. Положение на шкале доходов и его субъективное восприятие // Журнал Новой экономической ассоциации. 2020. Т. 46. №2. С. 30–56. DOI: 10.31737/2221-2264-2020-46-2-2.
 8. Мареева, С.В., Слободенюк, Е.Д., Аникин, В.А. Толерантность к социальным неравенствам в эпоху неопределенности в России: важна ли субъективная мобильность? // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2022. №1. С. 39–60. DOI: 10.14515/monitoring.2022.1.1982.
 9. Мареева, С.В. Справедливость и неравенство в общественном сознании россиян // *Journal of institutional studies* (Журнал институциональных исследований). 2015. Т. 7. №2. С. 109–119. DOI: 10.17835/2076-6297.2015.7.2.109-119.
 10. Пугачев, А.А. Проявления экономического неравенства граждан в России: анализ результатов социологического опроса // Теоретическая и прикладная экономика. 2022. №4. С. 35-51. DOI: 10.25136/2409-8647.2022.4.39229.
 11. Свидетельство о государственной регистрации базы данных №2022622399 Российской Федерации. «Результаты социологического исследования «Трансформация неравенства граждан в России»: №2022622308: заявл. 23.09.2022: опубл. 04.10.2022 / заявитель Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Ярославский государственный университет им. П.Г. Демидова».
 12. Мареева, С.В. Социальные неравенства и социальная структура современной России в восприятии населения // Вестник Института социологии. 2018. Т. 9. №3. С. 101–120. DOI: 10.19181/vis.2018.26.3.527.
 13. Шабунова, А.А., Косыгина, К.Е., Белехова, Г.В. Доверие и социальное неравенство: российский кейс // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2021. №4. С. 186-211. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2021.4.1785>.
 14. Social Inequality // The International Social Survey Programme. URL: <https://www.gesis.org/en/issp/modules/issp-modules-by-topic/social-inequality/2019> (дата обращения 03.03.2023).
 15. Белехова, Г.В. Масштабы неравенства и особенности его восприятия в современной России // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. 2023. Т. 1. С. 164–185. DOI: 10.15838/ esc.2023.1.85.9.
 16. Минимальный размер оплаты труда (МРОТ) // СПС КонсультантПлюс. – URL: <https://www.consultant.ru/law/ref/mrot/> (дата обращения 03.03.2023).
 17. Средний и модальный уровень денежных доходов населения // Росстат. – URL: https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/tab_bed_1-2-6.html (дата обращения 03.03.2023).
 18. Неравенство в потреблении // Росстат. URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/13723> (дата обращения 03.03.2023).
 19. Майбуров, И.А. и др. Теоретико-методологические аспекты имущественного налогообложения юридических лиц. – М.: «Юнити-Дана». 2022. 264 с.
 20. Пугачев, А. А. О влиянии НДФЛ на социальное и территориальное расслоение в

- России. 2022. №1. С. 26-31.
21. Atkinson, A.B. Inequality: What can be done? Harvard University Press. – 2015. – 400 с.
22. Сухарев, О.С. Социальная политика в решении проблемы неравенства и бедности // Экономика. Налоги. Право. – 2021. – 14(2). – С. 16-31. DOI: 10.26794/1999-849X-2021-14-2-16-31.
23. Ильин, В.А., Морев, М.В. Кредит доверия Президенту подтвержден. Достижение целей социально-экономического развития до 2024–2030 гг. в тумане // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. 2020. Т. 13. №4. С. 9–37. DOI: 10.15838/esc.2020.4.70.1
24. Совещание о мерах социально-экономической поддержки регионов // Официальный сайт Президента РФ. 16.03.2022. URL: <http://www.kremlin.ru/events/president/news/67996> (дата обращения 07.03.2023).
25. Письмо Президента Федеральному Собранию // Официальный сайт Президента РФ. 21.02.2023. URL: <http://www.kremlin.ru/events/president/transcripts/messages/70565> (дата обращения 07.03.2023).

Результаты процедуры рецензирования статьи

В связи с политикой двойного слепого рецензирования личность рецензента не раскрывается.

Со списком рецензентов издательства можно ознакомиться [здесь](#).

Предмет исследования. В статье представлены результаты проведения социологического опроса граждан на предмет восприятия ими экономического неравенства граждан и влияние на него налоговых вычетов по НДФЛ. В целом, содержание статьи соответствует заявленному заголовку, но важно отметить, что в содержании статьи отсутствуют какие-либо выводы из результатов исследования, в т.ч. экономические.

Методология исследования. Исследование базируется на результатах социологического опроса, отдельные параметры которого описания в начале статьи, однако отсутствует оценка показателей, характеризующих качество его проведения (например, оценка репрезентативности выборки). При проведении доработки статьи рекомендуется устраниć данное замечание. В то же время ценно, что автор использует графические объекты, позволяющие читателю наглядно знакомиться с результатами исследования.

Актуальность исследования вопросов, связанных с экономическим и социальным неравенством актуально как для российской, так и для зарубежной теории и практики. Результаты данных исследований крайне востребованы как в научном сообществе, так и в органах государственной власти Российской Федерации и субъектов Российской Федерации в рамках модернизации проводимой бюджетно-налоговой политики.

Научная новизна исследования частично присутствует, но, во-первых, она абсолютно не лежит в экономической плоскости, а, во-вторых, социологический аспект рассмотрен недостаточно полно (прежде всего, с точки зрения описания методики проведения опроса и обсуждения полученных результатов, оценки их качества).

Стиль, структура, содержание. Стиль изложения научный. Структура статьи выстроена частично грамотно ввиду отсутствия блоков, посвященных определению выводов из

результатов проведенного автором опроса. В содержательной части статьи рекомендуется чётко обозначить выявленные проблемы и сформулировать рекомендации по их устранению. Также было бы интересно увидеть, как можно полученные результаты использовать в процессе модернизации бюджетно-налоговой политики в контексте необходимости обеспечения мобилизации дополнительных доходов в бюджеты бюджетной системы Российской Федерации.

Библиография. Список источников состоит из 21 наименования, оформление которых выполнено не единообразно и в нарушение требований ГОСТ. Представляется, что статья, опубликованная в журнале «Теоретическая и прикладная экономика» должна быть не только содержательно насыщена, но и оформлена технически верно. Также рекомендуется изучить научные публикации других авторов (как минимум, посвященных изучению опыта дружественных стран).

Апелляция к оппонентам. Несмотря на наличие списка источников, какой-либо научной дискуссии не выстроено. Рекомендуется при доработке статьи сравнить результаты исследования, полученные автором представленных на рецензирование материалов, с итогами исследований, отражённых в статьях других учёных. Ценно, что это также позволит более чётко обозначить научную новизну.

Выводы, интерес читательской аудитории. С учётом всего вышеизложенного представляется возможным заключить о необходимости проведения доработки данного материала. Представляется, что при качественном устранении указанных в рецензии замечаний и успешного прохождения повторного рецензирования, статья ввиду интереса к данной проблематике у широкого круга лица может быть рекомендована к опубликованию.

Результаты процедуры повторного рецензирования статьи

В связи с политикой двойного слепого рецензирования личность рецензента не раскрывается.

Со списком рецензентов издательства можно ознакомиться [здесь](#).

Рецензируемая статья посвящена изучению экономического неравенства граждан в России и влиянию на него налоговых вычетов по налогу на доходы физических лиц.

Методология исследования базируется на социологическом исследовании, проведенном в июне-июле 2022 г. методом сплошного анкетирования 1063 респондента из 45 субъектов Российской Федерации с использованием Google форм.

Актуальность работы авторы справедливо связывают с тем, что неравенство и бедность граждан являются одними из ключевых социально-экономических проблем современности, а в России неравенство граждан находится на стабильно высоком уровне на протяжении многих, несмотря на предпринимаемые Правительством меры.

Научная новизна рецензируемого исследования состоит в идентификации проявлений и оценке восприятия экономического неравенства гражданами России на основе интерпретации результатов социологического опроса, а также в обосновании усугубляющего воздействия на неравенство налоговых вычетов по налогу на доходы физических лиц.

Структурно в статье выделены следующие разделы: Введение, Методическая и информационная база исследования, Восприятие гражданами экономического неравенства, Проявления неравенства граждан, Дискуссия, Выводы, Библиография.

Во введении обозначена решаемая проблема, обоснована актуальность исследования и сформулирована его цель. Далее изложены особенности проведенного социологического опроса, который затрагивал демографические характеристики, уровень благосостояния и потребительские предпочтения граждан, их семейное положение. Изложение материала сопровождается наглядными рисунками в виде диаграмм, иллюстрирующих ход исследования. При фиксации и анализе проявлений факторов неравенства граждан авторы акцентируют внимание на следующих моментах: экономия на продуктах питания и потребительские предпочтения; туристическая активность; наличие кредитных обязательств; пользование медицинскими и образовательными услугами; востребованность налоговых вычетов по НДФЛ. Авторы пришли к выводу, что факторами неравенства граждан в России являются: бедность молодежи до 25 лет, бедность сельских жителей, бедность студентов, бедность неработающих пенсионеров и безработных, неравенство доходов граждан в региональном разрезе, а также высказано мнение, что социально-экономическая политика государства по сглаживанию неравенства должна строится на основе этих факторов и проявлений неравенства, что позволит обеспечить эффективное воздействие на них в целях преодоления неравенства. Также отмечен, что наиболее востребованными среди менее обеспеченных граждан являются налоговые вычеты по расходам на образование, а сложившийся перекос в пользу инвестиционных и имущественных вычетов по НДФЛ в ущерб социальным и стандартным вычетам не позволяет реализовать потенциал их сглаживающего воздействия на неравенство граждан.

Библиографический список включает 25 источника – публикации ученых по теме статьи, официальные документы и интернет-ресурсы, на которые в тексте имеются адресные ссылки, подтверждающие наличие апелляции к оппонентам.

Рецензируемый материал соответствует направлению журнала «Теоретическая и прикладная экономика», отражает результаты проведенной авторами работы, содержит элементы научной новизны и практической значимости, может вызвать интерес у читателей, рекомендуется к опубликованию.

Теоретическая и прикладная экономика

Правильная ссылка на статью:

Артохов А.В., Трофимов И.С. — Современные тренды в управлении сервисными организациями в условиях цифровой трансформации // Теоретическая и прикладная экономика. – 2023. – № 1. DOI: 10.25136/2409-8647.2023.1.38101 EDN: TQCWMV URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=38101

Современные тренды в управлении сервисными организациями в условиях цифровой трансформации

Артохов Антон Витальевич

ORCID: 0000-0002-7949-698X

аспирант, кафедра экономики инноваций, Московский Государственный Университет

127015, Россия, г. Москва, ул. Новодмитровская, 2к5

✉ autor.article01@mail.ru



Трофимов Иван Сергеевич

ORCID: 0000-0002-7338-4207

аспирант, кафедра экономики инноваций, Московский Государственный Университет

119330, Россия, г. Москва, ул. Мосфильмовская, 25, кв. 41

✉ vomifortis@gmail.com



[Статья из рубрики "Инновационная экономика"](#)

DOI:

10.25136/2409-8647.2023.1.38101

EDN:

TQCWMV

Дата направления статьи в редакцию:

19-05-2022

Дата публикации:

04-05-2023

Аннотация: Предметом исследования является процесс цифровой трансформации в сервисных компаниях. В статье последовательно рассматриваются современные тренды в управлении процессами цифровой трансформации для сервисных компаний, в том числе в сфере экономики совместного потребления. Акцентируется внимание на важности учета контекста каждого конкретного бизнеса и объясняется суть данного подхода. Рассматриваются вопросы адаптации сервисных организаций в современной цифровой экономике и те возможности и проблемы, которые этому сопутствуют. Подробно исследуются проблемы изменения в целях и приоритетах менеджмента

сервисных компаний и выбора направлений для успешной цифровой трансформации. Основными выводами исследования являются следующие положения: Цифровая экономика требует от менеджмента сервисных компаний умения реализовывать проекты цифровой трансформации; для успешного управления цифровой трансформацией необходим учет полного контекста и стратегических целей компании; основные проблемы сервисных и шеринговых компаний на пути повышения эффективности бизнес-процессов – это необходимость изменения подходов к менеджменту и дефицит кадров со знаниями и компетенциями, необходимыми для осуществления цифровой трансформации. Также показано, что цифровизация и автоматизация может проводиться различными способами и затрагивать различные аспекты бизнес-модели компании. Сервисным компаниям следует стремиться к тому, чтобы быть в авангарде цифровизации.

Ключевые слова:

автоматизация, бизнес, менеджмент, сервис, шеринг, шеринговые компании, цифровая трансформация, цифровая экономика, экономика совместного потребления, процесс

Введение.

Важной проблемой современного менеджмента является адаптация компаний к глобальной цифровой трансформации, включая управление жизненным циклом цифровой трансформации организаций. Цифровизация с неодинаковой скоростью и в неравной степени влияет на компании из различных секторов и видов деятельности. Согласно актуальным американским кейсам, помимо IT-компаний цифровые инновации уже стали важным компонентом стратегического плана сервисных организаций (компаний, предоставляющих самые различные сервисные услуги, как для бизнеса, так и для частных лиц) (IT Directions. Digital Strategy for a Service Organization. URL: <https://itdirections.com/digital-strategy-service-organization/>). Во всем мире сервисные компании стараются вывести свое цифровое присутствие на новый уровень, чтобы не только сохранять, но и развивать свой бизнес, в том числе с точки зрения качества управления. Поскольку Россия встроена в мировую систему разделения труда и в мировую финансовую систему, современные тренды цифровой трансформации в полной мере важны и для менеджмента отечественных сервисных организаций, в том числе и тех, что действуют в сфере экономики совместного потребления (далее – ЭСП). Это уже не просто вопрос теории управления, но и практическая необходимость, поскольку стратегическая значимость услуг и сервисов в цифровой среде постоянно возрастает (Bendor-Samuel P. (2019) Managing Services: A More Effective Approach. Forbes. URL: <https://www.forbes.com/sites/peterbendorSamuel/2019/07/18/managing-services-a-more-effective-approach/?sh=27cf425150f2>).

В этой статье мы рассмотрим возможности, которые сервисные компании могут получить благодаря цифровой трансформации бизнес-процессов, проблемы, с которыми они могут столкнуться и способы начать реализацию таких проектов.

Цифровая трансформация: важность контекста внедрения.

Сервис – это бизнес, основанный, прежде всего, на продаже услуг, а не физических товаров (которые могут быть частью сервиса), и предполагающий прямое взаимодействие с клиентами (14 K Business Solutions. Effective Management Strategies for Service Business. URL: <https://14kbsol.com/effective-management-strategies/>).

Разнообразие клиентов и особенности структуры самого бизнеса определяют то, что каждая сервисная организация в чем-то уникальна, а значит управление (включая внедрение цифровых инноваций) должно учитывать контекст, особенности конкретной компании. Управленческие решения должны исходить из контекста организации, который помимо известных финансовых показателей включает в себя сложность и зрелость бизнеса (Bendor-Samuel P. (2019) *Managing Services: A More Effective Approach*. Forbes. URL: <https://www.forbes.com/sites/peterbendorsamuel/2019/07/18/managing-services-a-more-effective-approach/?sh=27cf425150f2>), особенности управления (включая личные качества и взаимоотношения менеджмента) и т.д.

Следует подчеркнуть, что при анализе рыночной информации и выработке стратегии для успешного управления сервисными организациями в условиях цифровой трансформации необходимо в полной мере учитывать именно полный контекст, включая нефинансовые факторы и ограничения. В настоящее время очень хорошо развиты и во многом автоматизированы системы финансовых показателей, различные метрики и т.д. и т.п., что может создавать иллюзию «современности» и управляемости бизнеса. Однако цифровая экономика создает новые возможности, которые требуют новых решений, чтобы ими воспользоваться, требуют широкого, неформализованного взгляда на ситуацию. Автоматизация и цифровизация отдельных процессов не означают возможность полной автоматизации, «стабилизации» и «консервации» всего бизнеса. Напротив, современные технологии требуют гибкого, креативного подхода в принятии и реализации управленческих решений.

Здесь показателен пример активного развития ЭСП, т.н. «шеринговых компаний» (например российский «Яндекс», которые успешно используют современные цифровые технологии для постоянного развития бизнеса, учитывая текущие контексты).

Учет контекста позволяет сервисным компаниям из сферы ЭСП извлечь максимальные выгоды из цифровой трансформации бизнеса и внедрения управленческих и иных инноваций. Отметим, что в целом считается, что цифровая трансформация увеличивает потенциал для создания новой ценности, а также обычно снижает стоимость обслуживания клиентов – важный показатель для сервисных компаний (Bendor-Samuel P. (2019) *Managing Services: A More Effective Approach*. Forbes. URL: <https://www.forbes.com/sites/peterbendorsamuel/2019/07/18/managing-services-a-more-effective-approach/?sh=27cf425150f2>).

Значимость экономики совместного потребления

В настоящее время активно развивается экономическая модель совместного потребления (или кратко – ЭСП), которая подразумевает коллективное пользование товарами или услугами без обязательного владения. Также это явление называют «экономика шеринга» (от англ. share – делиться), а его суть сводится к попытке сгладить недостатки классического владения тем или иным имуществом, не лишаясь при этом преимуществ обладания им.

Согласно данным «РБК» ЭСП ведет широкое наступление на традиционный бизнес, более того – шеринг-экономику стоит рассматривать как вектор, вокруг которого формируются и который сам формирует целый набор глобальных трендов (Макаренко Г. Передай другому: что такое экономика шеринга. РБК Тренды. URL: <https://trends.rbc.ru/trends/sharing/5e73fb29a794707401b6532>). Согласно оценке аналитиков «PwC», экономика шеринга вырастет с \$15 млрд. до \$335 млрд. между 2015 и 2025 годами [1]. Уже сейчас шеринговые компании во многом являются локомотивом

цифрового развития, а компании из традиционных секторов уже успешно перенимают их опыт работы в рамках ЭСП.

Шеринговые компании можно отнести к сервисным организациям, так как они преимущественно предоставляют различные услуги бизнесу и физическим лицам. Примерами компаний ЭСП являются: «Яндекс», «Uber» и другие платформы каршеринга, «Amazon Web Services», «AirBnb», «WeWork», «Авито» «YouDo» и многие другие.

Адаптация сервисных организаций в цифровой экономике.

За последнее десятилетие сервисные компании пошли разными путями для поддержания и повышения эффективности бизнес-процессов:

- первое, что видно невооруженным глазом, это оцифровка интерфейсов бизнеса, чтобы обеспечить беспрепятственное взаимодействие с клиентами (например, создание различных функциональных мобильных приложений, упрощающих клиентам заказ товаров или услуг, совершение финансовых операций и т.д.), в чем особенно преуспевают шеринговые компании;

- второе важнейшее направление – цифровизация и аутсорсинг бэк-офисных функций.

Интересно, что часть сервисных компаний пошла по пути аутсорсинга ряда бизнес-процессов, а другая – как раз специализируется на оказании этих самых услуг аутсорсинга, но при этом в любой модели цифровизация и автоматизация оказания услуг являются важнейшей задачей успешного менеджмента. Более того, и сами процессы управления компанией, являющиеся объектами рассмотрения, подвергаются цифровизации и автоматизации. Внедряя автоматизацию, виртуализацию, расширенную аналитику и другие цифровые технологии в свою деятельность, сервисные организации могут оптимизировать процессы. Эти технологии также могут позволить им принимать более обоснованные решения и повышать качество взаимодействия с внутренними и внешними клиентами. Исследования McKinsey показывают, что путем цифровизации сервисные компании могут добиться значительной экономии времени и денег – например, повысить эффективность некоторых функций бэк-офиса до 50% (Chandok P., Chheda H., Edlich A. How shared-services organizations can prepare for a digital future. McKinsey Insights. URL: <https://www.mckinsey.com/business-functions/mckinsey-digital/our-insights/how-shared-services-organizations-can-prepare-for-a-digital-future>).

Однако прежде чем заниматься цифровизацией тех или иных направлений бизнеса, необходимо провести т.н. «оценку цифровой готовности». Имеется в виду, что менеджмент сервисной компании должен изучить, обсудить и дать ответы на ряд основных вопросов, касающихся текущего и желаемого состояния организации, существующего кадрового резерва и других ресурсов, а также готовности проводить и поддерживать преобразования на уровне высшего руководства. Примеры вопросов: каковы имеющиеся цифровые возможности и угрозы, как переход к цифровой модели повлияет на ценностное предложение организации, какие ресурсы уже есть, а какие потребуются и т.д.? Ответы на ключевые вопросы должны помочь руководителям служб создать экономическое обоснование цифровой трансформации и стать основой для долгосрочной стратегии цифровизации.

Отметим также, что крупное исследование 2016 года (Chandok P., Chheda H., Edlich A. How shared-services organizations can prepare for a digital future. McKinsey Insights. URL: <https://www.mckinsey.com/business-functions/mckinsey-digital/our-insights/how-shared-services-organizations-can-prepare-for-a-digital-future>) показало, что, несмотря на

значительные стратегические перспективы, около 78% сервисных организаций США были еще не готовы к полномасштабному переходу на цифровые методы работы. Фактически, лишь 22% компаний начали полноценно внедрять цифровые технологии, необходимые для улучшения внутренних процессов, более эффективного взаимодействия с клиентами и партнерами и создания инновационных продуктов и услуг. Дело в том, что компании-новаторы, желающие совершить цифровую трансформацию бизнеса, сталкиваются с ограничениями, связанными с менеджментом, персоналом, рабочими процессами и операционными моделями. Например, могут возникнуть опасения по поводу интеграции устаревших систем с новыми цифровыми технологиями или выявиться нехватка талантов и навыков, необходимых для реализации масштабной программы преобразования, а также конфликтующие стратегические приоритеты внутри команды руководителей.

Возможности и проблемы цифровой трансформации.

В настоящее время большинство потребителей полагаются на тот или иной цифровой канал для взаимодействия с компаниями (Chandok P., Chheda H., Edlich A. How shared-services organizations can prepare for a digital future. McKinsey Insights. URL: <https://www.mckinsey.com/business-functions/mckinsey-digital/our-insights/how-shared-services-organizations-can-prepare-for-a-digital-future>) (например – мобильные приложения шеринговых компаний). Многие говорят, что предпочитают совершать покупки с помощью мобильных устройств или ноутбуков из-за простоты использования, большего выбора и контроля, а также своевременной доставки продуктов и услуг, помимо других преимуществ. В свою очередь, большинство компаний тестируют новые приложения, продукты и цифровые инструменты, которые позволяют им собирать и анализировать данные и использовать выводы из этих данных для передовых преобразований бизнес-моделей в целях улучшения взаимодействия с клиентами и партнерами.

Сервисные (а особенно – шеринговые) компании играют важную роль в цифровой среде. Они существуют для оптимизации управления процессами, оказания помощи, консалтинга и многое другое, что необходимо клиентам. Все чаще выполняемая ими работа имеет решающее значение для сбора данных, которые заказчик может использовать для создания еще более качественных и удобных продуктов.

Сервисные компании в большинстве отраслей исследуют возможности, создаваемые цифровыми технологиями, но широкого внедрения пока не произошло (Chandok P., Chheda H., Edlich A. How shared-services organizations can prepare for a digital future. McKinsey Insights. URL: <https://www.mckinsey.com/business-functions/mckinsey-digital/our-insights/how-shared-services-organizations-can-prepare-for-a-digital-future>), за исключением отдельных примеров компаний из сферы ЭСП. Только около 22% организаций, предоставляющих сервисные услуги, начали наращивать автоматизацию, высвобождая сотрудников для управления задачами, которые имеют решающее значение для обеспечения удовлетворительного цифрового обслуживания клиентов, при этом продолжая выполнять задачи ручного ведения учета. Только 15% организаций наращивают навыки работы с социальными сетями и интегрируют данные из нескольких каналов, почти 20% компаний вложили средства в оптимизацию внутренних операций с помощью аналитики (например, с помощью информационных систем управления в режиме реального времени). Однако когда дело доходит до использования аналитики для внешнего анализа и поддержки бизнеса (например, создание прогнозной аналитики для принятия более эффективных решений о продажах продуктов или улучшения управления потоком клиентов), только около 10% систематически развивали эти

возможности. Точно так же было выявлено, что менее 10% сервисных организаций вносят свой вклад в создание новых сервисов или объединяют операции и технологии – область, которая имеет особые перспективы. Внедрение цифровых технологий запаздывает, потому что компании сталкиваются с рядом проблем, о которых мы уже упоминали ранее, основная из которых – кадровая, т.е. отсутствие или недостаток аналитиков данных и других сотрудников, а также менеджеров, понимающих, как и какие цифровые технологии нужно внедрять и способных это делать. В России к этому добавляются проблемы «неповоротливости» крупных государственных и частично государственных компаний, нерыночного регулирования и санкционного давления, затрагивающего импорт цифровых технологий и опыта их внедрения.

Кроме того, типичная модель роста сервисных организаций – консолидация операционных подразделений – стала намного сложнее, поскольку IT-отделы должны комплексно решать проблемы объединения устаревших систем из разных бизнес-подразделений и обновления всех процессов организации в рамках цифровой трансформации. Происходит возрастание сложности и скорости информационных и физических процессов, к чему многие компании оказываются не готовыми.

На фоне общей вышеописанной картины примеры успеха отечественных и зарубежных шеринговых компаний выглядят особенно ярко, а потому ЭСП является важным ориентиром пути развития для всего сервисного бизнеса.

Изменения в целях и приоритетах менеджмента

Традиционные подходы к управлению сервисными организациями должны изменяться, чтобы приспособливаться к цифровизации. Например, следует двигаться в сторону повышения доли автоматизации рутинных задач и процедур, чтобы руководители все уровней и персонал уделяли меньше внимания выполнению «ручных» задач низкого уровня и больше времени тратили на разработку и запуск инновационных и эффективных вариантов обслуживания клиентов компаний. Поэтому вместо того чтобы нанимать недорогих сотрудников начального уровня придется искать специалистов в таких областях, как точечная робототехника, анализ данных и разработка современного программного обеспечения. Кроме того, операционным и IT-подразделениям необходимо теснее сотрудничать, чтобы быстро создавать, тестировать и предоставлять новые услуги, а организация эффективного взаимодействия становится более важной функцией менеджмента, чем управление процессами внутри отдельного подразделения.

Руководство сервисных компаний должно понимать, что в цифровой среде значимость IT-подразделений и IT-технологий продолжит возрастать и будет еще выше, чем сейчас, и это необходимо учитывать в стратегическом планировании. IT-службы взаимодействуют со всеми остальными подразделениями, чтобы определить, как лучше автоматизировать или иным образом осуществить цифровую трансформацию процессов путем внедрения новых IT-технологий. Речь идет и о реорганизации бизнеса самой сервисной компании, и о выполнении услуг для заказчиков. Во всех случаях организация быстрого и результативного взаимодействия IT-подразделений с остальными структурами компании (и внедрение IT-решений) становится все более приоритетной управленческой задачей.

Основные направления цифровой трансформации

Элементы цифровой трансформации следует внедрять поэтапно, исходя из учета полного контекста организации. Различные исследователи [2] независимо друг от друга обычно предлагают три возможных направления, которые отражают основные современные

тренды цифровой трансформации компаний:

1) Изменения в рабочих процессах. Первое с чего можно начать цифровую трансформацию компании – определить конкретные области и рабочие процессы, в которых можно осуществить точечную или полную автоматизацию рутинных, «ручных» операций. Типичной отправной точкой может быть систематическое сканирование всех операций и процессов бэк-офиса и их классификация в соответствии с бизнес-целями, системными взаимозависимостями и уровнем требуемого ручного вмешательства. Тогда IT-службы и конкретные подразделения будут иметь представление о том, какие процессы и действия могут быть полностью автоматизированы, какие вообще не следует автоматизировать, а какие выигрывают от гибридного подхода. Обладая этой информацией, менеджмент компании сможет принять обоснованное решение об инвестициях в IT-технологии, о требуемой архитектуре системы и операционных изменениях.

2) Изменения в структуре управления и кадровой работе. Цифровая трансформация бизнеса предъявляет новые требования к знаниям и компетенциям менеджмента и основного персонала. Кроме того, внедрение современных технологий и быстрое реагирование на изменения во внешней среде часто требует ухода от классической пирамидальной структуры компании в сторону матричной, проектной или сетевой организации деятельности. Ряд сервисных компаний предпочитают, например, матричную структуру управления, но справедливо отмечают ее недостатки (Babko A. (2018) Building an Effective Management Structure in a Service Company. Aproit. URL: <https://www.apriorit.com/dev-blog/515-building-an-effective-management-structure-in-a-service-company>). То же можно сказать и о других отдельных вариантах. С другой стороны, запуск процесса цифровой трансформации и внедрения инноваций требует централизованного принятия решения об этом и последующего руководства как минимум на уровне топ-менеджмента и основных исполнителей [3]. Поэтому мы рекомендуем быть готовым к смешению (использование жестких моделей управления для одних подразделений, и гибких – для других) или к последовательной смене различных структур. В любом случае, организация взаимодействия между IT-отделом и всеми другими подразделениями, и между различными подразделениями потребует создания «межведомственных» рабочих групп с широкими полномочиями и подотчетными напрямую менеджерам высокого уровня. При этом IT-руководителям и руководителям других вовлеченных подразделений необходимо будет определить требуемые специализированные навыки и новые компетенции для своих подразделений (например, аналитика данных, программирование, оформление и дизайн IT-систем и т.д.) и обеспечить своевременное привлечение соответствующих специалистов.

3) Изменения в операционной деятельности. В долгосрочной перспективе следует инвестировать в создание возможностей, которые позволяют постоянно обновлять операционную модель, чтобы по мере появления новых IT-технологий компания могла их внедрять, адаптироваться к ним и обеспечивать согласованность операций всех бизнес-единиц. В частности, целесообразно изучить переход к интегрированным подходам к разработке продуктов и технологическим платформам. Это может означать внедрение гибких возможностей разработки программного обеспечения (например, ассимилирование группы разработки продуктов с IT-отделом – подход, известный как «DevOps», чтобы обе группы могли совместно и быстро выпускать новые программные приложения, которые принесут пользу компании или ее клиентам). Если раньше IT и операционные группы традиционно были разрозненными; то в цифровом мире все должны сотрудничать чаще и эффективнее с помощью «DevOps», «agile» и других подходов к разработке, к организации операционных бизнес-процессов.

Ряд других авторов предлагают подход к созданию прибыльного сервисного бизнеса, основанный на четырех важнейших элементах: дизайн продукта (товары, услуги), управление персоналом, управление клиентами и механизм финансирования (Frances X. Frei. (2008) The Four Things a Service Business Must Get Right. Harvard Business Review. URL: <https://hbr.org/2008/04/the-four-things-a-service-business-must-get-right>). Все эти элементы также подходят для того, чтобы стать объектами цифровой трансформации.

Таким образом, спектр возможных изменений в рамках цифровизации довольно широк. Менеджменту компании целесообразно начинать изменения в тех областях, которые могут принести немедленную пользу и помочь придать импульс будущим цифровым инициативам. Успешное управление цифровой трансформацией подразумевает следование современным трендам (включая рост доли ЭСП) с совокупностью со способностью менеджмента выбрать наиболее подходящие для нее направления с учетом контекста и стратегических целей компании. Можно выбрать любое из вышеизложенных направлений или все сразу, можно любым образом комбинировать их взаимосвязь и последовательность. Размах внедрения инноваций также может быть различным для различных сервисных организаций:

- один вариант – начать с крупномасштабного проекта автоматизации, учитывая, что выгоды будут накапливаться в долгосрочной перспективе;
- другой подход – запустить относительно небольшой пилотный проект, чтобы на практике отработать модели взаимодействия менеджмента и подразделений, оценить готовность к масштабной цифровой трансформации.

В любом случае, менеджмент компании должен исходить из контекста и стратегических целей компании. Тогда каждый отдельный проект в рамках цифровой трансформации бизнеса сможет послужить импульсом дальнейших эффективных преобразований.

Заключение.

Современная цифровая экономика требует от менеджмента сервисных компаний умения реализовывать проекты цифровой трансформации, как для своей собственной компании, так и в интересах заказчиков (бизнес-партнеров). Для успешного управления цифровой трансформацией необходим учет полного контекста и стратегических целей компании, в отношении которой требуется провести инновационные мероприятия.

Сервисные компании (в т.ч. – шеринговые) пошли разными путями для поддержания и повышения эффективности бизнес-процессов, но в целом они сталкиваются с схожими проблемами, среди которых особенно выделяются:

- необходимость изменения подходов к менеджменту и внедрения гибких организационных структур с целью налаживания быстрого и эффективного взаимодействия между отделами (подразделениями, бизнес-единицами) компании;
- дефицит кадров со знаниями и компетенциями, необходимыми для осуществления цифровой трансформации, внедрения и использования современных ИТ-технологий.

С другой стороны, цифровизация и автоматизация может проводится различными способами и затрагивать различные аспекты бизнес-модели компании, поэтому каждая может начать с того проекта, который наиболее доступен руководству, а потому очевидно даст наилучший эффект. Задача менеджмента – разработать стратегию цифровой трансформации, опираясь на современные тренды и возможности ИТ-технологий, и начать ее с первого проекта, который создаст нужный импульс для

дальнейших инноваций.

Успешно продвигаясь по пути цифровизации, сервисная организация сможет предложить и наилучшие, наиболее современные решения и услуги своим клиентам. Поэтому сервисные компании не просто должны совершенствовать свои бизнес-процессы, они должны быть (наравне с ИТ-компаниями) на переднем крае достижений цифровой эпохи, осваивать новейшие технологии и первыми предлагать современные решения клиентам, включая расширение возможностей доступа потребителей к ЭСП.

Библиография

1. PWC. The Sharing Economy. Consumer Intelligence Series. 2015. – 30 р.
2. Crevani L., Palm K., Schilling A. (2011). Innovation management in service firms: A research agenda. *Service Business*. № 5. Р. 177-193. 10.1007/s11628-011-0109-7.
3. Soto Setzke D., Riasanow T., Bohm M. et al. (2021) Pathways to Digital Service Innovation: The Role of Digital Transformation Strategies in Established Organizations. *Information Systems Frontiers*. <https://doi.org/10.1007/s10796-021-10112-0>

Результаты процедуры рецензирования статьи

Рецензия скрыта по просьбе автора

Теоретическая и прикладная экономика

Правильная ссылка на статью:

Швалёв Н.С. — Трансформация бизнес-модели: возможные стратегии // Теоретическая и прикладная экономика. — 2023. — № 1. DOI: 10.25136/2409-8647.2023.1.35833 EDN: TQFDZM URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=35833

Трансформация бизнес-модели: возможные стратегии

Швалёв Никита Сергеевич

старший преподаватель, кафедра Международной экономики и менеджмента, ФГАОУ ВО «УрФУ имени первого Президента России Б.Н. Ельцина»

620002, Россия, Свердловская область, г. Екатеринбург, ул. Мира, 19, ауд. И-329а

✉ nikitashv@gmail.com



[Статья из рубрики "Менеджмент и корпоративное управление"](#)

DOI:

10.25136/2409-8647.2023.1.35833

EDN:

TQFDZM

Дата направления статьи в редакцию:

29-05-2021

Дата публикации:

04-05-2023

Аннотация: Аналитическая конструкция «бизнес-модель» широко используется в стратегическом менеджменте, поскольку позволяет комплексно оценить деятельность компании. Распространение информационно-коммуникационных технологий и цифровизация обуславливают необходимость переформатирования дизайна существующих бизнес-моделей. Статья посвящена систематизации стратегий трансформации бизнес-модели. Методологическая база исследования представлена совокупностью теорий стратегического менеджмента, основными из которых является теория бизнес-моделей, концептуальные принципы платформенной экономики и теории экосистем. Для достижения цели исследования использовался комплекс методов, взаимно дополняющих друг друга. Решение теоретических задач осуществлялось с применением общенаучных методов исследования, в том числе системного анализа и синтеза, моделирования, типологизации, контент-анализа. На основе терминологического анализа понятия «бизнес-модель» установлено, что теоретический каркас данного понятия не до конца сформирован. Дизайн исследования основан на последовательном анализе компонентов бизнес-модели: предложение ценности, организация бизнеса, способ монетизации, взаимодействие с потребителями, ключевые

ресурсы и взаимодействие с рынком. Конфигурация этих компонентов дает основания для формирования одной из четырех типов бизнес-моделей: ориентированной на продукт, платформу, проект или решение. Выявлено, что стратегия трансформации бизнес-модели может опираться на каждый из представленных структурных элементов. Представлены возможные типы трансформации бизнес-модели.

Ключевые слова:

бизнес-модель, монетизация, стратегия, ценность, кастомизация, потребители, трансформация стратегии, трансформация, ключевые ресурсы, компания

Введение

Исследованию бизнес-моделей в настоящее время посвящено значительное количество публикаций, ориентированных на проблематику стратегического управления. Переход от аналитической конструкции «стратегия» к конструкции «бизнес-модель» вызван переходом от долгосрочного к средне- и краткосрочному горизонту планирования, а также комплексным охватом деятельности компании [\[1, с.59\]](#). Бизнес-модель включает целый комплекс характеристик бизнеса, включая такие как ценность, логика, архитектура, процесс, бизнес и др. [\[2, с. 112\]](#).

Распространение информационно-коммуникационных технологий и тотальная диджитализация в целом предопределила появление новых форматов организации бизнеса, которые сами по себе являются инновацией, способной обеспечить компании конкурентное преимущество. Среди таких инновационных бизнес-моделей в первую очередь следует выделить платформы, широко представленные в секторах e-commerce, посреднических и консалтинговых услугах. Этот факт обуславливает необходимость переформатирования дизайна существующих бизнес-моделей.

Цель настоящего исследования – определить возможные стратегии трансформации бизнес-моделей. Реализация данной цели предполагает уточнение сути бизнес-модели и ее компонентов. В основе работы лежит идея, что последовательное (или последовательно-параллельное) изменение компонентов бизнес-модели дает различные стратегические ориентиры для ее трансформации.

Бизнес-модель как аналитическая конструкция

Несмотря на «точечные» упоминания термина «бизнес-модель» (см., например, [\[3,4\]](#)), его широкое использование в целях стратегического менеджмента началось в начале 2000-х годов. Foss N. J. и Saebi T. [\[5\]](#) выделили три направления исследований бизнес-моделей: основа для типологии форм бизнеса; фактор, влияющий на эффективность бизнеса; особый тип инноваций.

Туманность и фрагментарность формулировок бизнес-модели, характерная для становления какого-либо понятия в науке, сохраняется до сих пор. Авторы при исследовании бизнес-моделей делают акцент на:

- особой конфигурации компонентов бизнеса (так называемой архитектуре) [\[6-8\]](#);
- способах монетизации бизнеса [\[9\]](#);

- способах взаимодействия с клиентами и партнерами, и возникающих при этом трансакциях [\[2,10,11\]](#).

Различия в интерпретации термина объясняются его зависимостью от таких факторов, как отрасль, специфика и масштаб бизнеса, стадия жизненного цикла и др., а также тем фактом, что развитие новых форм бизнес-моделей происходит раньше их теоретического и научного осмысливания. В настоящее время в исследованиях превалирует подход, изучающий бизнес-модель как особую систему, которая взаимосвязана с окружающей средой и открыта для взаимного влияния. Различные элементы бизнеса рассматриваются как составные части этой системы. [\[1, с.65\]](#)

Комплексный подход к описанию сущности бизнес-модели предполагает выделение ее компонент. Проводя наукометрический анализ бизнес-моделей, в работе [\[1\]](#) выделено 96 составных элементов бизнес-моделей. Тем не менее, значительная часть исследователей (см., например [\[12-14\]](#)) выделяет два основных компонента – *потребители и предложение ценности*. В меньшей степени упоминаются компоненты, связанные с монетизацией, организацией и ресурсами бизнеса, а также взаимодействие с рынком .

Представляется, что каждый из обозначенных компонентов может являться рычагом для построения трансформационной стратегии бизнес-модели.

Стратегии трансформации бизнес-модели

Существует два ключевых основания, обуславливающие в настоящее время трансформацию бизнес-моделей [\[15; 16, с.19-27\]](#):

1) Появление у предприятий, оказывающих услуги в офф-лайн пространстве, цифровой тени. Увеличение этой цифровой тени приводит к так называемому феномену «фиджитализации», и в ряде случаев не способствует, а препятствует успехам компании. Принятие решения о том, каков основной способ предложения ценности и монетизации бизнеса – в виртуальном или реальном (физическом) пространстве – является ключевым в настоящее время.

2) Проблема гибридизации, или переход от продуктовой (осуществление разовых сделок, основанных на производстве и реализации продуктов, с независимыми трансакциями между сделками) к сервисной бизнес-модели (осуществление постоянных услуг, основанных на обслуживании продуктов/проектов, предоставление доступа к продукту).

В зависимости от стратегической ориентации бизнеса К. Линц с соавторами [\[16, с. 35\]](#) предлагают четыре типа бизнес-моделей: ориентированную на продукт, проект, платформу и решение. Расширяя данную типологию, в таблице 1 мы представили компонентный анализ данных бизнес-моделей.

Таблица 1 – Компонентный анализ различных типов бизнес-моделей

Компоненты бизнес-модели	Типы бизнес-моделей			
	Ориентация на продукт	Ориентация на платформу	Ориентация на проект	Ориентация на решение
1.Предложение ценности	Услуги вокруг стандартизированного	Продукты вокруг стандартизированного	Услуги вокруг индивидуализированного продукта	Широкий ассортимент продуктов

продукта:	внанной услуги:	1. Совместное создание ценности	(решений) вокр индивидуализир внанной услуги:	
1.Полезность продукта	1. Виртуализация предложения.	2. Уникальный продукт.	Индивидуализация продукта, услуги технологического решения	
2.Уникальная технология	2. Полезность услуги			
3.Соотношение «цена-качество»	3. Безопасность			
	4. Уникальная бизнес-модель.			
2.Способ монетизации	Разовые трансакции, заканчивающиеся после покупки Эффект масштаба	Повторяющиеся, непрерывные трансакции Сетевые отэффекты	Разовые трансакции, заканчивающиеся после покупки Эффект разнообразия	Повторяющиеся, непрерывные трансакции Экономия отинтеграции клиентов
3.Ключевые ресурсы	Материальные активы Продуктовые инновации	Платформа	Социальный капитал Человеческий капитал	Человеческий капитал Экосистема
4.Взаимодействие с клиентами	Низкая кастомизация, Стратегия «бритва лезвие»	Низкая кастомизация Легкость икоммуникаций	Высокая Кастомизация	Индивидуализация Легкость коммуникаций, принцип одног окна
5.Организация бизнеса	Офф-лайн пространство Стандартизация иавтоматизация бизнес-процессов	Он-лайн пространство Гибкие оргструктуры	Офф-лайн пространство Стандартизация иавтоматизация бизнес-процессов	Офф-лайн и олайн пространство Гибкие оргструктуры
6. Взаимодействие с рынком	Конкуренция (competition)	Кооперация (cooperation)	Соконкуренция (coopetition)	Соконкуренция (coopetition)

Источник: составлено автором

Определившись с базовой моделью, возможно изменение одного или нескольких компонентов, обеспечивая постепенный переход от одного ее типа к другому. Так, компании, производящие конкретный продукт, могут на основе принципов кастомизации (то есть других принципов работы с клиентами) начинать работу, предлагая отдельным сегментам потребителей отдельные индивидуализированные решения. Используя компонент «организация бизнеса», можно трансформировать каналы коммуникаций и продаж с потребителем.

Систематизация стратегий трансформации бизнес-модели представлена в таблице 2.

Таблица 2 - Систематизация стратегий трансформации бизнес-модели

Компоненты бизнес-модели	Стратегии трансформации	Способ реализации
1.Предложение ценности	Переход от создания самостоятельной ценности к сетевой интеграции путем создания оснований для платформы и экосистемы	1.Установление контроля над ведущей платформой, играющей роль интегратора архитектурно разнообразных предложений 2.Создание экосистемы партнеров
2.Способ монетизации	Переход от разовых продаж к абонентской плате на основе схем SLA и подписки Переход от ценообразования, обусловленного себестоимостью к ценообразованию, обусловленному спросом	Формирование платформенных и/или сервисных бизнесов
3.Ключевые ресурсы	Переход от материальных продуктов к электронным Переход от использования человеческих ресурсов к технологиям искусственного интеллекта	Внедрение цифровых продуктов в бизнес-модель: облачные решения, искусственный интеллект, применение big data и т.п.
4.Взаимодействие с клиентами	Переход от одиночных к интегрированным ценностным предложениям Переход от стандартизованных кастомизированным решениям	Управление целостными, в том числе платформенными решениями Сосредоточение на индивидуальных предложениях и решениях
5.Организация бизнеса	Переход от масштабируемого производства к гибкой структуре обслуживания	Применение гибких организационных структур Использование гибких форм занятости персонала
6. Взаимодействие с рынком	Переход от конкуренции к кооперации	Построение экосистем Формирование уникальных рыночных ниш

В качестве релевантного примера трансформации бизнес-модели компании можно предложить кейс компании Apple. Известным фактом является то, что компания появилась в 70-е годы и просуществовала до 2007 года под названием Apple Computer, Inc. Такое название было выбрано неслучайно, поскольку как нельзя лучше описывало ценностное предложение бизнес-модели на тот момент – производство компьютерной

техники. Согласно типологии К. Линца с соавторами, данная бизнес-модель может быть классифицирована как ориентированная на продукт. Производство стандартизованных компьютеров, а затем сотовых телефонов предполагало дополнительные способы монетизации в виде сервисного обслуживания, которые, тем не менее, полностью соответствовали заявленной бизнес-модели.

Появление смартфонов и технологическое лидерство Apple в данной области обусловило возможность трансформации бизнес-модели компании. Компания превратилась в устойчивую платформенную экосистему, предлагая потребителю целый перечень услуг и решений, связанных с функционированием продуктов Apple. Компании удалось «связать» в единое ценностное предложение материальный продукт (сам смартфон) и электронные продукты других производителей (приложения, программы, электронные сервисы). Такие изменения повлекли за собой взрывной рост прибыли компании за счет дополнительного источника монетизации: она получает прибыль не только от продажи технических устройств потребителям, но и 30% от выручки компаний – производителей электронных продуктов. Этот факт привел не только к росту доходов Apple, но и к увеличению рыночной власти за счет снижения количества потенциальных конкурентов (так называемой соконкуренции).

Заключение

Предложенные стратегии трансформации бизнес-модели являются рамочным инструментарием для определения направлений развития организации. Вместе с тем важно понимать, что учет специфики самого бизнеса при выборе той или иной стратегии, отраслевые и региональные особенности его функционирования, уровень конкуренции на рынке и уровень рыночной власти самой организации, а также широкий перечень других факторов являются ключевым моментом при выборе стратегии трансформации.

Библиография

1. Орехова С.В., Баусова Ю.С. К вопросу о феномене бизнес-модели. //Современная конкуренция, Vol.14, №1(17), с.58-75.
2. Климанов Д. Е., Третьяк О. А. Бизнес-модели: основные направления исследований и поиски содержательного фундамента концепции // Российский журнал менеджмента. 2014. Т. 12. № 3. С. 107–130.
3. Bellman R., Clark C., Craft C., Malcolm D., Ricciardi F. On the Construction of a Multi-Stage, Multi-Person Business Game // Operations Research. 1957. Vol. 5 (4). Pp. 469–503.
4. Konczal E. Models are for managers, not mathematicians // Journal of Systems Management. 1975. Vol. 26. No. 1. Pp. 12–15.
5. Foss N. J., Saebi T. Fifteen years of research on business model innovation: How far have we come, and where should we go? // Journal of Management. 2017. Vol. 43. No. 1. Pp. 200–227.
6. Timmers P. Business models for electronic markets // Electronic Markets. 1998. Vol. 8. No. 2. pp. 3–8.
7. Osterwalder A., Pigneur Y., Tucci C. Clarifying business models: Origins, present, and future of the concept // Communications of the Association for Information Systems. 2005. Vol. 16. Pp. 1–25.
8. Johnson M., Christensen C., Kagermann H. Reinventing tour business model. Harvard Business Review, 2008. Vol. 86. No. 12. pp. 50–59.
9. Weill P., Malone T., D'Urso V., Herman G., Woerner S. Do some business models

- perform better than others? A study of the 1000 largest US firms // MIT Center for Coordination Science Working Paper No. 226. MIT, 2004. pp. 1-40.
10. Amit R., Zott C. Crafting business architecture: The antecedents of business model design // Strategic Entrepreneurship Journal. 2015. Vol. 9. Pp. 331-350.
 11. Baden-Fuller C., Haefliger S. Business models and technological innovation // Long Range Planning. 2013. Vol. 46. Pp. 419-426.
 12. Остервальдер А., Пинье И. Построение бизнес-моделей. Настольная книга стратега и новатора: пер. с англ. М. Кульневой. М.: Альпина Паблишер, 2013. – 288 с.
 13. Zott C., Amit R., Massa L. The Business Model: Recent Developments and Future Research // Journal of Management. 2011. Vol. 37. No. 4. Pp. 1019-1042.
 14. Chesbrough H., Rosenbloom R. The role of the business model in capturing value from innovation: Evidence from Xerox Corporation's technology spin-off companies // Industrial and Corporate Change. 2002. Vol. 11. Pp. 529-555.
 15. Орехова С.В. Предприятия промышленности: традиционная vs. электронная бизнес модель. //Terra Economicus, 2018, Т.16, №4, с.77-94.
 16. Линц К., Мюллер-Стивенс Г., Циммерман А. Радикальное изменение бизнес-модели: Адаптация и выживание в конкурентной среде. – М.: Альпина паблишер, 2019. – 311с.

Результаты процедуры рецензирования статьи

В связи с политикой двойного слепого рецензирования личность рецензента не раскрывается.

Со списком рецензентов издательства можно ознакомиться [здесь](#).

Тема рецензируемой статьи относится к проблемной области исследований стратегического управления на микроуровне. В современных российских компаниях все чаще поднимается вопрос о переходе к новым бизнес-моделям, так как в России и в мире происходит цифровизация, связанная с распространением информационных и коммуникационных технологий, соответственно, перед бизнесом стоят новые задачи, но пока нет чёткого понимания всех процессов, охватывающих современные бизнес-стратегии. Особенно это актуально для компаний, работающих в стремительно развивающемся секторе e-commerce и Интернет-пространстве.

Статья направлена на систематизацию стратегий трансформации бизнес-модели. Ее цель состоит в выявлении компонентов бизнес-модели, которые обеспечивают выбор определенной стратегии трансформации и способ ее реализации. Решение теоретических задач осуществлялось с использованием общенаучных методов исследования, так, методологическую основу исследования составляют следующие методы научного познания: сравнительный анализ, метод аналогий, моделирование, анализ и синтез. К научной новизне статьи можно отнести попытку авторской систематизации стратегий трансформации бизнес-модели и выделение по каждой из них конкретных компонентов, однако в поддержку авторских выводов не приведено достаточное количество аргументов.

В статье прослеживается основательный подход к выбору научной литературы, список использованных источников содержит 16 источников, из них около 70% – зарубежные. В основном использованы источники хорошего качества. Также из положительных моментов публикации можем отметить наличие табличных материалов, которые позволяют читателям легче воспринимать информацию, однако таблицу 2 необходимо выровнять по ширине.

Материал статьи выстроен с соблюдением внутренней логики, тем не менее, несколько

сжато представлена информация об исследованиях других авторов по стратегическому управлению компаний, также необходимо пояснить на основании чего были сделаны выводы о факторах, являющихся ключевыми при выборе стратегии трансформации. В качестве рекомендации можно посоветовать автору рассмотреть конкретный кейс по трансформации бизнес-модели предприятия/организации или компании, в рамках которого можно привести дополнительные аргументы в пользу предложенных в статье подходов.

Автору необходимо внимательно проверить статью на стилистические ошибки и опечатки оформительского характера, о которых говорилось ранее (особенно это касается табличного материала). В публикации также присутствуют опечатки и орфографические ошибки, а также пропущены слова в тексте, например: «коконкуренция», «иди» вместо «или» и т.д.

Работа не в полной мере соответствует требованиям, предъявляемым к научным исследованиям, но написана на актуальную тему, которая получит отклик среди читательской аудитории, и может быть рекомендована к публикации в научном журнале «Теоретическая и прикладная экономика» после устранения представленных замечаний.

*Возможно, при отправке материала на рецензирование допущена техническая ошибка (не со стороны автора), так как рецензенту пришла аннотация на английском языке.

Результаты процедуры повторного рецензирования статьи

В связи с политикой двойного слепого рецензирования личность рецензента не раскрывается.

Со списком рецензентов издательства можно ознакомиться [здесь](#).

Рецензируемая статья посвящена изучению возможных стратегий трансформации бизнес-модели в связи с распространением информационно-коммуникационных технологий и тотальной цифровизацией, появлением новых форматов организации бизнеса, таких инновационных бизнес-моделей как платформы, широко представленные в секторах e-commerce, посреднических и консалтинговых услугах. необходимость.

Актуальность темы исследования обусловлена переходом от аналитической конструкции «стратегия» к конструкции «бизнес-модель» в связи с сокращением горизонтов планирования в условиях турбулентной экономики, а также комплексным охватом деятельности компаний в условиях появившихся возможностей для интенсификации и ускорения проведения работ в сфере стратегического планирования и управления.

Методология исследования базируется на обобщении работ отечественных и зарубежных авторов, посвященных рассматриваемой проблеме.

Научная новизна представленного исследования, по мнению рецензента, заключается в выводах о необходимости переформатирования дизайна существующих бизнес-моделей, а также разработке возможных стратегий трансформации бизнес-моделей.

В представленных материалах структурно выделены следующие разделы: Введение, Бизнес-модель как аналитическая конструкция, Стратегии трансформации бизнес-модели, Заключение и Библиография.

В статье проведен ретроспективный анализ употребления термина «бизнес-модель» в научном обороте, отмечается сохраняющаяся до сих пор туманность и фрагментарность формулировок бизнес-модели, выделяются основные направления исследования бизнес-моделей в научных публикациях. Автор объясняет различия, встречающиеся в интерпретации термина «бизнес-модель», его зависимостью от масштабов бизнеса и его отраслевой специфики, стадии жизненного цикла, а также тем фактом, что развитие новых форм бизнес-моделей происходит раньше их теоретического и научного

осмысления. Далее в работе выделены два ключевых основания, обуславливающие в настоящее время трансформацию бизнес-моделей, и приведена расширенная типология бизнес-моделей, основанная на работах К. Линца, в виде отдельной таблицы представлен компонентный анализ различных типов бизнес-моделей, ориентированных на продукт, платформу, проект или решение. Выделенные 6 компонент бизнес-моделей положены в основу систематизации стратегий трансформации бизнес-модели, представленной в табличной форме с отражением стратегии трансформации и способа ее реализации.

В заключении статьи автор делает вывод о том, что на рассмотренные в статье стратегии трансформации бизнес-модели являются рамочным инструментарием для определения направлений развития организации, отмечает важность учета специфики самого бизнеса при выборе той или иной стратегии, отраслевых и региональных особенностей его функционирования, уровня конкуренции на рынке и уровня рыночной власти самой организации и других факторов.

Библиография статьи включает 16 источников – современных публикаций иностранных и отечественных ученых в периодических научных журналах. На приведенные в списке литературы источники в тексте содержатся адресные ссылки, что свидетельствует о наличии в публикации апелляции к оппонентам.

Рецензируемый материал подготовлен на актуальную тему, связан с процессами информатизации и цифровизации, содержит элементы научной новизны и практической значимости, ориентирован на трансформацию бизнес-моделей в условиях тотальной диджитализации – все это говорит о возможности его опубликования.

Теоретическая и прикладная экономика

Правильная ссылка на статью:

Байгулова А.А., Довлетов А.Б. — Эффективность частных медицинских организаций в системе здравоохранения России // Теоретическая и прикладная экономика. – 2023. – № 1. DOI: 10.25136/2409-8647.2023.1.37514 EDN: TQSCDF URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=37514

Эффективность частных медицинских организаций в системе здравоохранения России

Байгулова Альса Анваровна

ORCID: 0000-0001-8422-9176

кандидат экономических наук



доцент, кафедра Экономики и предпринимательства, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Ульяновский государственный университет»

432017, Россия, Ульяновская область, г. Ульяновск, ул. Льва Толстого, 42

✉ alsanv@yandex.ru

Довлетов Арслан Батырович

магистр, кафедра Экономики и предпринимательства, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Ульяновский государственный университет»

432017, Россия, Ульяновская область, г. Ульяновск, ул. Льва Толстого, 42

✉ arslan163ru@yandex.ru



[Статья из рубрики "Управление и экономика сферы услуг"](#)

DOI:

10.25136/2409-8647.2023.1.37514

EDN:

TQSCDF

Дата направления статьи в редакцию:

09-02-2022

Дата публикации:

04-05-2023

Аннотация: Статья посвящена развитию частного сектора медицинских услуг в нашей стране с целью повышения уровня здоровья населения, что является главной задачей здравоохранения в целом. Частные клиники имеют преимущества перед государственными учреждениями: отсутствие очередей, вежливость персонала, повышенный комфорт и пр. Несмотря на постепенное развитие частной медицины, существуют определенные проблемы, решение которых невозможно без комплексного подхода к здравоохранению в целом. Объектом исследования выступают коммерческие

медицинские организации; предметом исследования является эффективность (доходность) деятельности коммерческих медицинских организаций. Методологической основой настоящего исследования выступают сравнительный анализ, эмпирический и системный подходы. Особое внимание автором уделяется проблемам взаимодействия государственного и частного сегментов в сфере медицинских услуг, предоставляемых населению. В результате проведенного исследования сделан вывод о том, что решению выявленных проблем способствует оптимизация взаимодействия государственного и частного секторов здравоохранения, в том числе оптимизация финансовых потоков фондов обязательного, добровольного медицинских страхований и прямых платежей пациентов. Новизна исследования заключается в определении основного критерия эффективной оптимизации взаимодействия государственного и частного секторов здравоохранения – экономическая доступность платных медицинских услуг населению. Указанные в статье подходы позволяют не только увеличить возможности населения в сфере здравоохранения, но и повысить качество медицинских услуг как в частной, так и в государственной сферах.

Ключевые слова:

здравоохранение, платные медицинские услуги, коммерческие медицинские организации, обязательное медицинское страхование, добровольное медицинское страхование, рынок медицинских услуг, конкуренция, рыночное ценообразование, экономическая доступность услуг, государственно-частное партнерство

Здравоохранение занимает важное место в социально ориентированном российском государстве, так как именно оно охватывает общественно значимые для населения блага – медицинские услуги. «Атака» коронавируса и вынужденная мобилизация системы здравоохранения оказались тем самым потрясением, которое показало истинное место и масштаб этой социально значимой сферы.

Преобразования в системе здравоохранения в России в течение последних десятилетий, развитие систем обязательного и добровольного медицинского страхования, государственно-частного партнерства неизбежно сопровождаются развитием рыночных отношений в здравоохранении. Согласно №323-ФЗ «Об основах охраны здоровья граждан в РФ», организация охраны здоровья основывается на функционировании и развитии государственной и частной систем здравоохранения [\[1, ст. 29, п. 2\]](#). Основным классификационным признаком разделения этих систем является форма собственности – государственная или частная.

Медицинские государственные (муниципальные) учреждения активно вовлекаются в рыночные отношения посредством предоставления населению платных услуг. Частным клиникам предоставляется возможность оказывать услуги не только в системе добровольного, но и обязательного медицинского страхования. Симбиоз государственных и коммерческих организаций в системе здравоохранения несет в себе большой позитивный потенциал. Однако он еще далек от совершенства. Экономические аспекты деятельности частных медицинских компаний, их социально-экономическое положение и взаимодействие с государственным сектором здравоохранения являются актуальными и требуют научных исследований. Кроме того, и частные, и государственные организации должны осознавать свою ответственность за будущее той области, в которой они работают.

Согласно данным Росстата [2], в России в 2020 г. функционировало 5065 больничных организаций, что на 20% ниже показателя 2010 г., при этом из них частной формы собственности – 294 больничных организаций, что более чем в 2,5 раза больше по сравнению с 2010 г. Больничные организации осуществляют медицинское обслуживание госпитализированных пациентов. Количество коек в частных больницах за 10 лет увеличилось с 4,1 до 23,3 тыс., то есть более чем в 5,6 раз. Положительная динамика свидетельствует об эффективности данного вида медицинских услуг.

Данные Росстата по амбулаторно-поликлиническим организациям представлены в таблице.

Таблица

Амбулаторно-поликлинические организации РФ по формам собственности

Показатели	2005г.	2010г.	2015г.	2018г.	2019г.	2020г.
Число амбулаторно-поликлинических организаций (самостоятельных и входящих в состав других организаций):	21 783	15 732	18 564	20 228	21 216	22 891
из них частной формы собственности	...	2 753	3 749	4 866	5 335	6 234
Мощность амбулаторно-поликлинических организаций, тыс. посещений в смену:	3 638	3 685	3 861	3 998	4 072	4 147
из них частной формы собственности	...	138,2	252,7	348,7	400,1	448,2

В отличие от больничных организаций количество поликлиник за десятилетие в целом выросло. Индекс роста частных организаций составил 2,26, что свидетельствует об эффективности их работы.

За 2016-2019 гг. объем медицинского рынка в России вырос на 3,8%: с 2,09 до 2,17 млрд приемов. Число оказанных медицинских приемов повышалось как в коммерческих секторах, так и в секторе ОМС. Рост числа приемов по полисам ОМС обеспечивался за счет расширения программы госгарантий. Кроме того, при существующих недостатках государственной медицины платные услуги клиник становились все более востребованными [3]. Аналогичные процессы проходят в странах постсоветского пространства. Например, в Белоруссии негосударственный сектор в объеме оказываемых медицинских услуг в 2017 г. уже составлял более 7% [4].

У каждой из составляющих системы здравоохранения есть свои преимущества и недостатки. Частные клиники в России не могут позволить себе дорогостоящее высокотехнологическое оборудование, поэтому сложные операции делаются в государственных учреждениях. При этом консультативная и диагностическая помощь населению на высоком уровне оказывается именно частными клиниками. Врачи, как правило, совмещают свою деятельность как в частных, так и в государственных организациях. Разные подходы к оплате труда врачей и среднего персонала, разные источники финансирования лабораторных анализов и дорогостоящего уникального

оборудования приводят к таким разным результатам. Государственные медицинские учреждения (поликлиники) экономят на диагностических анализах, так как ограничены бюджетом ОМС, при этом государство из дополнительных источников финансирует закупку дорогостоящего современного медицинского оборудования для специализированных центров, где проходят лечение пациенты со всей страны. К недостаткам частной медицины можно отнести недостаточную социальную направленность медицинской помощи, направление ресурсов в наиболее привлекательные (прибыльные) услуги, активное поощрение «сверхпотребления» дорогостоящих и необязательных видов медицинской помощи. Однако без частного сектора невозможно удовлетворить дифференцированные потребности различных групп населения.

Государственное регулирование должно быть направлено на создание условий для развития цивилизованного рынка медицинских услуг, на достижение баланса между страховой (бесплатной) и частной медицинской помощью [\[5\]](#).

Частный и государственный секторы конкурируют именно в сфере амбулаторной помощи, тогда как больницы в основном государственные. Это характерно для многих стран. Конкурировать с государственными организациями достаточно трудно. Платные услуги в государственных медицинских учреждениях возникли в результате хронического недофинансирования здравоохранения в 1990-х годах. Ожидалось, что ряд медицинских учреждений преобразуется в коммерческие, тем самым формируя рынок медицинских услуг. Однако этого не произошло, а вот платные медицинские услуги прочно закрепились в деятельности государственных учреждений. Использование государственного имущества для получения прибыли (оказание платных медицинских услуг) приводит к ускоренному износу оборудования, то есть к сокращению объема медицинских услуг, которые можно было оказать бесплатно для населения.

В государственных учреждениях зачастую платные услуги превышают допустимый законом максимум в 15% от общего объема. Проблема заключается в том, что стоимость услуг определяется не рыночным ценообразованием, а вышестоящими министерствами и ведомствами. Убытки покрываются за счет государственных средств. По мнению участников рынка частной медицины, развитие рынка платных медицинских услуг тормозится государственными учреждениями здравоохранения, которые предлагают клиентам платные услуги по демпинговым ценам. В целом, данная ситуация не соответствует принципам рыночной экономики. Цены же в частных медицинских организациях планируются исходя из реальных затрат, к которым плюсируются дополнительные расходы, такие как: аренда помещения, кредитные платежи, амортизация, закупка оборудования, закупка препаратов и инструментов (многоразового и одноразового использования), зарплата персоналу.

Также проблемой является высокий порог входа в отрасль. Предприниматель, открывший частную клинику, должен иметь существенный денежный капитал, так как на начальном этапе из-за малого количества пациентов, пока не достигнута точка безубыточности бизнеса, он покрывает убытки из личных средств.

Руководитель частной клиники не может знать точное количество пациентов, которые получат услуги в следующем месяце. Именно поэтому планирование бюджета платных клиник является сложным процессом. При этом они отличаются гибкостью. Отличным примером этому служит пандемия коронавируса, которая заставила платные клиники подстраиваться под резко изменившиеся обстоятельства: они одни из первых начали проводить платные тесты на Covid-19.

Главным отличием частного сектора медицины развитых стран в отличие от российского является тот факт, что основную долю его доходов составляют выплаты по системе обязательного и добровольного медицинского страхования. В России же, по данным исследования Высшей школы экономики, еще десятилетие назад 86 % в структуре доходов частных медицинских учреждений составляли прямые платежи пациентов, а доли добровольного и обязательного медицинского страхования были представлены 9,7 и 1,3 % соответственно [6]. В 2020 г. ФОМС отчитался об увеличении доли частных медорганизаций в системе ОМС до 36% [7].

На сегодняшний день, в связи со снижением доходов населения, доля ДМС в структуре доходов частных медицинских учреждений снижается, а ОМС – возрастает. Частным клиникам становится все сложнее конкурировать за «платных» пациентов, а работа в ОМС позволяет увеличить поток клиентов. Частная медицина сегодня предоставляет всего лишь 2,2% медицинских услуг из 100% возможных [8]. Наиболее успешными из них являются стоматология, косметология, диагностика.

Среди пользователей частного сектора медицинского обслуживания преобладают женщины, доля которых составляет 63,4%. В отношении возрастного показателя наибольшая доля приходится на людей в возрасте от 25 до 34 лет, составляющая около трети всей совокупности потребителей. По финансовой обеспеченности среди пользователей частных медицинских учреждений наибольшее распространение имеет категория с доходом от 31 до 50 тыс. рублей, также составляющая треть. Еще около трети пользователей приходится на группы с доходом 21-30 тыс. рублей и 51-75 тыс. рублей. Отметим, что, по сравнению со среднестатистическими россиянами, доходы клиентов частных медицинских клиник смещены вверх, то есть они на 20-40% выше. Доминирующим мотивом обращения в платные медицинские учреждения является более высокое качество оказываемых услуг, чем в государственных учреждениях (85%). На втором месте стоит уровень сервиса (75%). Более половины потребителей обращаются из-за высокой скорости обслуживания (57%), а также из-за отсутствия возможности получать необходимое медицинское обслуживание бесплатно (54%) [9].

Общими тенденциями рынка платной медицины являются расширение профиля оказываемых частными клиниками услуг, а также дальнейшее формирование и укрупнение сетей медицинских учреждений. Негосударственному сектору медицинских услуг (товаров) надо достигнуть уровня функционирования, устойчивого к негативным воздействиям извне как прогнозируемым, так и непредсказуемым («черный лебедь»). Для этого необходима соответствующая правовая база, институциональные преобразования, формирование соответствующей бюджетной и налоговой политики и пр.

Основными направлениями повышения эффективности системы общественного здравоохранения России должны стать интенсивное включение частных медицинских организаций в систему обязательного медицинского страхования и расширение сферы применения добровольного медицинского страхования.

Согласно данным Росстата динамика расходов населения на платные медицинские услуги выглядит следующим образом: 2005 г. – 109756 млн.руб., 2010 г. – 250474 млн.руб., 2015 г. – 528359 млн.руб., 2018 г. – 677686 млн.руб., 2019 г. – 723097 млн.руб., 2020 г. – 693791 млн.руб. Если сравнивать 2020 г. с 2005 г., то мы наблюдаем рост в 6,32 раза. Даже с учетом инфляции это существенный рост. Если сравнивать 2020 г. с 2019 г., то мы видим снижение на 4%, что обусловлено снижением уровня реальных доходов населения в результате борьбы с пандемией. Расходы консолидированного

бюджета РФ на здравоохранение в 2020 г. по сравнению с 2019 г. выросли в 1,3 раза и составили 4939,3 млрд. руб. Но этот рост обусловлен возникновением дополнительных расходов в связи с Covid-19. Также рост расходов средств территориальных ФОМС на 9% также направлен, в основном, на борьбу с пандемией. То есть для населения услуги частных клиник стали еще более актуальными, чем в допандемийные времена.

Учитывая снижение уровня доходов населения, главная задача частной медицины – обеспечить экономическую доступность медицинских услуг населению. Финансовая справедливость основана на возможности для граждан получить медицинские услуги в соответствии с потребностью в них, независимо от финансового вклада гражданина [\[10, с.131\]](#). На этом принципе построена система ФОМС. Усиление неравенства для определенных групп населения в доступе к медицинской помощи, неэффективное использование имеющихся финансовых ресурсов может привести к дальнейшему недовольству людей государственной политикой в целом и здравоохранением в частности [\[11\]](#).

Необходимо создать такие механизмы взаимодействия добровольного и обязательного медицинского страхования, чтобы средства добровольного страхования не могли расходоваться на услуги, включаемые в перечень в рамках обязательного медицинского страхования. Это значительно повысит привлекательность ДМС в глазах населения и организаций, которые страхуют своих работников.

Снизить издержки в сфере здравоохранения также позволит создание единой медицинской карточки жителя России. Это не только исключит дублирование анализов и других диагностических исследований, но и позволит более качественно ставить диагнозы на основе полной картины здоровья человека за всю его жизнь. Сегодня практикуются электронные карточки пациентов в каждой медицинской организации по отдельности. Современное развитие IT-технологий (облачных сервисов) позволяет решить эту задачу.

Повышению качества услуг и, соответственно, их привлекательности для клиентов способствует не только наличие сайта компании в сети Интернет, но и его своевременная актуализация и совершенствование. Сегодня уже естественным считается наличие возможности выбора времени записи к врачу онлайн в приемлемые сроки, хотя не все клиники предоставляют такую возможность. Спорной также является обязательность платной консультации врача, если пациент пришел только получить диагностическую процедуру, например, проверить остроту зрения или уровень сатурации пульсоксиметром и пр. Сегодня частным клиникам надо учиться клиентоориентированности. Форс-мажор, связанный с пандемией, пройдет; уровень конкуренции, присущей этой отрасли, повысится; запросы клиента продолжат расти: потребители хотят получить услугу просто, быстро и без переплат.

Необходим системный подход с использованием программных методов. Основным инструментом постепенного и поэтапного перехода к современной, высокотехнологичной частной системе здравоохранения являются программы развития частной системы здравоохранения федерального, регионального и муниципального уровней. Такие программы, как государственно-частное партнерство, должны предусматривать меры правового, административного и финансового характера, основной целью которых является создание благоприятных условий инфраструктурного, технологического и кадрового развития субъектов частного здравоохранения, значительное повышение инвестиционной привлекательности и конкурентоспособности частного здравоохранения

РФ. Государственно-частное партнерство в здравоохранении важно, так как отрасли требуются значительные инвестиции, а экономическая эффективность большинства государственных организаций здравоохранения все еще остается низкой.

В целом данный механизм, внедряемый в постсоветском пространстве, имеющем общие тенденции развития здравоохранения, способствует повышению уровня здоровья населения, созданию условий для обеспечения социальной стабильности в обществе, улучшению качества оказываемых медицинских услуг, оптимизации расходов государства, а также минимизации структурных диспропорций в системе здравоохранения [12]. Частные медицинские организации должны быть не только «движущей силой» в процессе реформирования системы здравоохранения, но и партнером государства в повышении стандартов медицинских услуг.

С решением этих проблем коммерческие медицинские организации начнут развиваться с большей интенсивностью, отчего выиграет не только бизнес, но и государство. Самое же главное – это население, которое в большем объеме и с наименьшими затратами получит высококвалифицированную современную медицинскую помощь.

Библиография

1. Федеральный закон от 21.11.2011 г. № 323-ФЗ «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации» [Электронный ресурс] // СПС «Консультант-плюс». URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_121895/
2. Здравоохранение в России. 2021: Стат.сб./Росстат. М. 2021. 171 с.
<https://rosstat.gov.ru/folder/210/document/13218>
3. Анализ рынка медицинских услуг в России в 2016-2020 гг, оценка влияния коронавируса и прогноз на 2021-2025 гг. [Электронный ресурс] / URL: <https://marketing.rbc.ru/research/27532/>
4. Малахова И. В., Халикова Е. В., Куницкий Д. Ф. Частная медицина в республике Беларусь как альтернатива и дополнение государственной // Вопросы организации и информатизации здравоохранения. 2017. № 2 (91). С. 27-31.
<https://elibrary.ru/item.asp?id=29667879>
5. Аристова Е. В., Волков Д. В. Проблемы и перспективы развития рынка платных медицинских услуг // Вестник Костромского государственного университета им. Н. А. Некрасова, 2012. Т. 18. № 2. С. 207-209.
<https://www.elibrary.ru/item.asp?id=18942814>
6. Шишкин С., Потапчик Е., Селезнева Е. Частный сектор здравоохранения в России: состояние и перспективы развития // Вопросы экономики. 2013. №4. С. 94–112.
<https://www.elibrary.ru/item.asp?id=18920141>
7. Медвестник. [Электронный ресурс]. URL: <https://medvestnik.ru/content/news/FOMS-otchitalsyu-ob-uvelichenii-doli-chastnyh-medorganizacii-v-sisteme-OMS-do-36.html>
8. Атрощенко А. М., Семченко Д. А., Ковалева Ю. С. Социально-экономические проблемы развития коммерческих лечебных учреждений // Экономика и эффективность организации производства, 2021. № 33. С.59-64.
<https://www.elibrary.ru/item.asp?id=45761170>
9. Матягина Т. В., Сергеева М. А., Латыпов А. Ф. Анализ рынка платных медицинских услуг в России // В сборнике: Наука сегодня: факты, тенденции, прогнозы. Материалы международной научно-практической конференции: в 2 частях. Научный центр «Диспут». 2016. С. 39-41.

- <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=26334488>
10. Банин, С. А. Справедливое финансирование – главная цель функционирования системы здравоохранения / С. А. Банин // Инновационное развитие экономики. 2017. № 4 (40). С. 129-135.
<https://www.elibrary.ru/item.asp?id=30102826>
11. Vergeles K. M., Horokhova L. V., Kozlovets M. A., Holovanova I. A., Sokolovsky O. L., Gavrilyuk A. O., Zharlinska R. G., Vergeles T. M. Healthcare system reforming in Ukraine in the context of private health care system expansion. Світ медицини та біології. 2020. Т. 16. № 2 (72). С. 16-22.
<https://womab.com.ua/smb-2020-02/8411>
12. Давлатов К. К., Кодирова М. Д. Государственно-частное предпринимательское партнерство и его роль в развитии системы здравоохранения республики Таджикистан // Известия Иссык-Кульского форума бухгалтеров и аудиторов стран Центральной Азии. 2019. № 1 (24). С. 31-38.
<https://elibrary.ru/item.asp?id=38212757>

Результаты процедуры рецензирования статьи

В связи с политикой двойного слепого рецензирования личность рецензента не раскрывается.

Со списком рецензентов издательства можно ознакомиться [здесь](#).

Предмет исследования. Заголовок статьи говорит о том, что исследование будет посвящено деятельности коммерческих медицинских организаций. В свою очередь, содержание статьи свидетельствует о том, что статья посвящена проблемам

Методология исследования. В тексте статьи автором методология статьи не сформулирована.

Актуальность. Актуальность исследования как вопросов финансового обеспечения здравоохранения, так и деятельности коммерческих организаций здравоохранения не вызывает сомнения, в т.ч. с учётом развития пандемии коронавируса. Действительно, в настоящее время накопилось большое количество проблем, как в отечественной системе здравоохранения, так и системах здравоохранения зарубежных стран, от скорости и качества решения которых зависят жизни людей.

Научная новизна. В представленном тексте научная новизна отсутствует. Однако, при более глубоком исследовании с учётом замечаний, отраженных в данной рецензии, она может быть сформирована.

Стиль, структура, содержание. Стиль изложения преимущественно научный. Однако автором используется некорректный терминологический аппарат (например, автор говорит о наличии ведомств, однако в структуре органов исполнительной власти Российской Федерации они отсутствуют – существуют только агентства, Министерства и службы). Также в научных статьях не принято использовать сокращение «РФ». Рекомендуется устраниить данные замечания.

Во вступительной части автором отмечена актуальность исследования вопросов финансового обеспечения здравоохранения. При этом, актуальность изучения «эффективности частных медицинских организаций в системе здравоохранения России» не сформулирована. Более того, отсутствуют цель, задачи, объект и предмет

исследования.

Основная часть статьи включает, в основном, констатацию общеизвестных фактов и фактологических данных, отраженных в материалах Росстата и других официальных источниках. При этом, качественный анализ и выявление проблем не осуществлены.

Несколько последних абзацев статьи содержат возможные направления модернизации системы управления системой здравоохранения (в т.ч. финансовым обеспечением). Однако, указанные тезисы не содержат какой-либо аргументации. Например, автор отмечает, что «Снизить издержки в сфере здравоохранения также позволит создание единой медицинской карточки жителя России». Однако на основании чего сделан такой вывод? Какие результаты проведенного исследования позволяют об этом сделать? Рекомендуется представить соответствующие расчёты, обосновывающие снижение издержек (причем, что автор понимает под издержками? Также необходимо дать соответствующие пояснения во избежание двойного толкования).

Более того, относительно содержания указанного предложения – что должна включать данная единая медицинская карточка жителя России? Чем это отличается от проводимой модернизации медицинских карт россиян путем их перевода в электронный вид?

Также отмечается, что «Необходим системный подход с использованием программных методов.» Однако почему автор считает, что он в настоящее время отсутствует? Что он должен в себя включать? Какие проблемы существуют в современной практике программно-целевого управления государственными расходами на здравоохранение? Что можно предложить для их решения? И каких результатов эти предложения позволят достичь? К сожалению, ответов на эти вопросы в тексте статьи выявить не удалось.

В рамках повышения качества содержательной части исследования автору рекомендуется изучить зарубежный опыт финансового обеспечения здравоохранения, в т.ч. в условиях пандемии коронавируса. Особое внимание рекомендуется уделить оценке возможности его использования в российской практике в контексте обеспечения достижения национальных целей развития Российской Федерации, определенных Указом Президента Российской Федерации от 21.07.2020 года.

Библиография. Библиографический список автором сформирован. Включает 12 источников, в т.ч. ряд статей 2020-2021 гг. Также автор включил одну зарубежную статью. Однако острота вопросов, большая актуальность и широкий интерес среди учёных привели к активному рассмотрению проблем финансового обеспечения здравоохранения как в России, так и за рубежом, что говорит о наличии потенциала расширения данного списка литературы.

Апелляция к оппонентам. В тексте научной статьи отсутствует какая-либо апелляция к авторам из списка литературы (исключительно расставлены ссылки по завершению отдельных фрагментов статьи). Представляется, что проведение научной дискуссии позволило бы автору значительно улучшить качество и глубину исследования, выявить новые проблемы и обосновать практические рекомендации по их решению с учётом современных достижений научно-технического прогресса, зарубежного опыта, глобальных и отечественных целей обеспечения устойчивого социально-экономического развития.

Выводы, интерес читательской аудитории. Научная статья по вопросам совершенствования финансового обеспечения здравоохранения в Российской Федерации (в т.ч. и в части эффективности частных медицинских организаций в системе здравоохранения России) представляет интерес для широкой читательской аудитории (для научного сообщества, для практиков – как в коммерческих медицинских

организациях, так и в органах государственного управления, в т.ч. в Министерстве здравоохранения Российской Федерации).

Теоретическая и прикладная экономика

Правильная ссылка на статью:

Каронский Е.В., Амирханов А.А. — Положительные и отрицательные последствия цифровой трансформации фармацевтической отрасли // Теоретическая и прикладная экономика. – 2023. – № 1. DOI: 10.25136/2409-8647.2023.1.39974 EDN: VKDQGI URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=39974

Положительные и отрицательные последствия цифровой трансформации фармацевтической отрасли

Каронский Еруслан Владимирович

аспирант, Институт международного права и экономики имени А.С. Грибоедова

111396, Россия, г. Москва, пр. Зеленый, 66А

✉ dlipezina@mail.ru



Амирханов Азиз Абдуллаевич

аспирант, Институт международного права и экономики имени А.С. Грибоедова

115533, Россия, Московская область, г. Москва, ул. Пр. Зеленый, 66А

✉ azizamirkhanov@gmail.com



[Статья из рубрики "Экономическая теория и история экономической мысли"](#)

DOI:

10.25136/2409-8647.2023.1.39974

EDN:

VKDQGI

Дата направления статьи в редакцию:

14-03-2023

Аннотация: Статья посвящена выявлению положительных и отрицательных последствий цифровой трансформации фармацевтических компаний в современных экономических условиях. Цель настоящей статьи состоит в выявлении положительных и отрицательных последствий цифровой трансформации фармацевтических компаний для поиска путей преодоления негативных последствий. Авторами был проведен анализ основных важнейших тенденций развития современной фармацевтической отрасли в Российской Федерации, кроме того, были выявлены и в последующем систематизированы положительные и отрицательные последствия влияния на нее происходящих в современном мире процессов цифровизации. К методам исследования относятся контент-анализ, анализ статистических данных, сравнение, описание, обобщение. По результатам проведенного исследования было выявлено, что одними из наиболее

важных положительных последствий цифровой трансформации фармацевтических компаний является повышение производительности труда, ускорение операций по разработке лекарственных препаратов и их продвижению на фармацевтическом рынке, а также оптимизация и сокращение расходов фармацевтических компаний на продвижение лекарственных препаратов в современных условиях. Из негативных последствий цифровой трансформации фармацевтических компаний в современных экономических условиях были выделены киберпреступность и безработица в результате автоматизации бизнес-процессов фармацевтических компаний, а также необходимость переквалификации работников в результате исчезновения некоторых профессий. Для преодоления выявленных негативных последствий цифровой трансформации на фармацевтическую отрасль в России необходимо решение вопросов укрепления кибербезопасности, а также решение вопроса переквалификации работников и перераспределения рынка труда

Ключевые слова:

цифровизация, цифровая трансформация, фармацевтические компании, фармацевтическая отрасль, Ф а р м а , цифровая экономика, кибербезопасность, технологические решения, цифровая среда, производительность труда

Введение

Современные условия общественно-экономической жизни, неотъемлемой частью которой стала цифровизация всех процессов, диктуют необходимость цифровой трансформации каждого экономического субъекта с целью повышения конкурентоспособности, а зачастую и простого выживания в сложившихся экономических условиях. В большинстве случаев цифровая трансформация несет в себе положительные последствия для предприятия любой отрасли, что обусловлено снижением издержек предприятия, оптимизации логистических цепочек, ускорением бизнес-процессов и другими преимуществами цифровой трансформации. Тем не менее, цифровая трансформация влечет за собой также и отрицательные последствия по причине возникающих рисков, в том числе финансового характера, рост безработицы и необходимость перераспределения рынка труда в связи с исчезновением некоторых профессий. Знание положительных и отрицательных последствий цифровой трансформации компаний способствует повышению эффективности ее деятельности, что обуславливает актуальность темы исследования в современных условиях.

Методы и результаты исследования

Достоверность данного исследования обеспечивается обширным эмпирическим материалом и системой его изучения. К методам исследования относятся контент-анализ, анализ статистических данных, сравнение, описание, обобщение.

Положительные последствия цифровой трансформации фармацевтической отрасли

Тотальная цифровая трансформация всех областей общественно-экономической жизни в современных условиях обуславливает необходимость более глубокого исследования не только положительных сторон и последствий этого процесса, но и отрицательных тенденций, вызываемых цифровой трансформацией бизнес-процессов компаний. Особенно актуальны данные вопросы в фармацевтической отрасли, так как пандемия

коронавируса дала значительный толчок к цифровой трансформации компаний данной отрасли в последние два года.

Наиболее важным среди положительных последствий цифровой трансформации фармацевтических компаний можно отметить повышение уровня производительности труда. Компьютерные системы и роботы занимаются однообразной деятельностью, занимающей много времени у работника. Тогда как работник высвобождается для более важных операций, что ускоряет бизнес-процессы, экономя временные ресурсы.

Снижение расходов является немаловажным следствием цифровой трансформации фармацевтических компаний. Прежде всего, это касается экономии на расходах на оплату труда, так как высвобождается персонал, функции которого заменяют машины. Инновационные, адаптируемые к новым условиям технологические решения позволяют настраивать автоматизированные системы под определенный уровень рентабельности процессов, исходя из заданных внешних условий, обеспечивая гибкость принятия управлеченческих решений. Вместе с тем, цифровая трансформация позволяет упростить функциональные взаимодействия между работниками внутри компании и с внешними контактами, ускоряя обмен информационными данными. Это значительно влияет на скорость оптимизации бизнес-процессов и проектов. Исследование компании PwC Finance Effectiveness Benchmarking указывает, что цифровизация бизнес-процессов позволяет на 40% сократить временные затраты на финансовые операции, что подтверждает ее эффективность [\[16\]](#).

В связи с развитием цифровой трансформации фармацевтических компаний появляются новые рабочие места и функции, например, по обслуживанию машин или координации и контролю их действий.

Развитие дистанционной торговли фармацевтическими препаратами, хоть и с ограничением и некоторыми условиями, но позволило упростить процессы продвижения продукции на рынке, что было особенно важно в условиях пандемии коронавируса и связанным с ней переходом на дистанционные формы взаимодействия. Кроме всего прочего, все это стало возможным, благодаря электронным деньгам, получившим развитие в последние годы. Безналичные расчеты в аптеках в период пандемии стали наиболее востребованными, так как более безопасны по сравнению с наличными [\[5, 10\]](#).

Вместе с цифровой трансформацией изменяется и структура самой отрасли. Основная ценность цифровой трансформации для фармацевтической отрасли заключается в ее развороте в сторону конкретного человека, что называется персонализацией отрасли. Так называемая персонализированная медицина представляет собой интеграцию диагностики с фармацевтикой. В результате применения персонализированного подхода фармацевтические продукты трансформируются, наращивая для себя дополнительные сопутствующие сервисы, что впоследствии облегчает возможности интеграции фармацевтических препаратов в общую систему здравоохранения. Поэтому в настоящее время эксперты отмечают переход от так называемой «транзакционной модели» в отрасли здравоохранения к новейшей модели – ценностно-ориентированной [\[1\]](#).

Цифровизация трансформация способствует совершенствованию фармацевтических компаний в результате наличия больших данных, имеющихся у разработчиков. Это способствует более четкой стратификации пациентов. Это позволяет выявлять группы пациентов, которым те или иные препараты или услуги были не эффективны [\[14\]](#). После этого фокус компании становится направлен именно на эти целевые группы с целью совершенствования продукции.

Компьютерная фармацевтика и моделирование позволяет снизить стоимость разработки препаратов примерно на 50% и интенсифицировать использование существующих технологий [\[1\]](#).

Также в условиях цифровой трансформации фармацевтических компаний положительно оценивается возможность осуществления повышенного контроля за работой персонала через цифровые технологии. Системы слежения и контроля позволяют выявлять неэффективные функции и работников, оптимизировать рабочие процессы, как по времени, так и по качеству выполнения, выявлять мошенничество и угрозы утечки информации.

Отрицательные последствия цифровой трансформации фармацевтической отрасли

При всем разнообразии положительных сторон цифровой трансформации фармацевтических компаний, возникли сложности и негативные последствия. Наиболее важным из них является рост киберпреступности в результате цифровизации данных.

В течение последних трех лет количество утечек информации, которая передается в электронном виде, в мире насчитывает десятки миллиардов, а оцениваемый при этом ущерб достигает 2,5 трлн. долл. каждый год. Компании усиливают меры по информационной безопасности, расходы на это достигают 170 млрд. долл. ежегодно [\[6, с. 14\]](#). В последние пять лет количество кибератак в России выросло в 25 раз. Также следует отметить, что киберпреступность в нашей стране отличается достаточно низкой раскрываемостью (одно раскрытое преступление из десяти) [\[11, с. 186\]](#).

Однако незначительное количество российских компаний уделяют внимание обеспечению кибербезопасности. Большинство компаний предпочитают не тратить на это лишние деньги, пока данная ситуация их не коснулась. Статистика показывает, что в течение последнего года удельный вес компаний, имеющих собственный центр мониторинга кибератак, увеличился только до 7% с 1%, что является очень низким показателем. А удельный вес компаний, которые имеют специальные киберзащитные программы, увеличился с 9% до 14%, что также мало. Однако снижается удельный вес компаний, вообще не использующих такие программы – с 23% до 17%, что является положительной тенденцией [\[2, 8\]](#).

Проблема повсеместного использования не только больших данных в обобщенном виде, но и персональных данных в условиях тотальной цифровизации, меняет границы конфиденциальности, как в профессиональной, так и в частной сфере, что грозит полным исчезновением приватности. В этих условиях многие люди не могут в полной мере контролировать, как используются их персональные данные, зачастую не подозревая, что включается в их характеристики при составлении так называемого «цифрового портрета». Это также является негативным последствием цифровой трансформации бизнес-процессов компаний.

Кроме того, среди негативных последствий цифровой трансформации фармацевтических компаний также необходимо отметить значительное высвобождение персонала. Компьютеры и роботы берут на себя рутинную работу или упрощают её. В результате человеческий фактор необходим только для управления машинами. Это влечет за собой такое негативное последствие, как безработица и необходимость перераспределения профессий на рынке труда. Люди, потерявшие работу в результате цифровой трансформации, могут остаться невостребованными в результате исчезновения

некоторых профессий, замененных автоматизированными системами и роботами. Это, в свою очередь, вызывает необходимость переквалификации и смены профессии [\[9\]](#). Так, эксперты компании McKinsey, прогнозируют, что к 2030 году от 75 до 375 млн. работников, а это от 3% до 14% от трудоспособного населения в мире, вынуждены будут переквалифицироваться, тогда как другие должны будут адаптироваться, в связи с тем, что их профессии должны развиваться параллельно с развитием автоматизации [\[15\]](#).

Другая сторона данного вопроса обусловлена тем, что при слишком активном перераспределении профессий на рынке труда образовательные учреждения не успевают за данными темпами, так как период получения образования длится в среднем 5 лет, тогда как процессы цифровизации ускорились в последние 2-3 года. Результатом этого стала нехватка специалистов в области цифровизации той или иной отрасли, особенно отраслей со своими специфическими особенностями, такими как фармацевтика, где специалист не сможет самостоятельно перестроиться на инновационные технологии [\[7, с. 63\]](#).

Несомненным отрицательным последствием цифровой трансформации фармацевтических компаний является результат неэффективного и неправильного ее проведения, когда недостаток знаний и компетенций не позволяет грамотно воспользоваться преимуществами цифровой трансформации [\[4, 6\]](#). Дефицит кадров в области цифровой трансформации остается острой проблемой, тормозящей процессы цифровизации фармацевтической отрасли.

Фармацевтические компании перешли в цифровую среду достаточно резким скачком, что выявило их неготовность, прежде всего, в сфере наличия и эффективности работы инфраструктуры, а также недостаточного контента и зачастую низкого уровня компетенций специалистов [\[13\]](#). Это стало причиной возникших проблем в построении коммуникаций с потребителями и врачами на базе цифровых каналов коммуникаций. Кроме того, на данный момент фармацевтическим компаниям недостаточно компетенций в сфере разработки препаратов, так как добавляются такие компетенции как биотехнологии, информационные технологии, data анализ, диагностика и другие инновационные технологии.

В связи с этим также необходимо отметить проблему возрастного отставания. Работникам более старшего возраста тяжелее разобраться и переквалифицироваться на новые технологии, что создает дополнительную нагрузку при том же уровне ответственности, увеличивает психологическое напряжение работников, повышая степень недовольства [\[3, 12\]](#). Все это отрицательно сказывается на финансовых результатах организации.

Заключение

Таким образом, процессы цифровой трансформации фармацевтических компаний, несомненно, влекут за собой положительные последствия в виде роста производительности труда, сокращения расходов и оптимизации бизнес-процессов, ускорения продвижения продукции на рынке и др. Тем не менее, цифровая трансформация может оказывать и негативное влияние на компании и общество в целом, прежде всего, в части обеспечения конфиденциальности и кибербезопасности, как потребителей, так и компаний. Кроме того, социальные последствия цифровой трансформации, такие как безработица и необходимость переквалификации работников, негативно отражаются на обществе и вызывают необходимость перераспределения рынка труда. Для преодоления выявленных негативных последствий цифровой

трансформации на фармацевтическую отрасль в России необходимо решение вопросов укрепления кибербезопасности, а также решение вопроса переквалификации работников и перераспределения рынка труда.

Библиография

1. Авдеенко С. Цифра – это новый активный фармацевтический ингредиент // Дайджест новостей цифрового здравоохранения. 2021. №10. URL: <https://portal.egisz.rosminzdrav.ru/files.pdf> (дата обращения: 10.03.2023).
2. Богатюк С. Маркетинг с препятствиями: как продвигать лекарства // РБК.про. URL: <https://pro.rbc.ru/demo/5e3c1a219a7947cba3a464cd> (дата обращения: 10.03.2023).
3. Голикова О. А. Цифровая экономика России: открывающиеся риски и возможности / Голикова О. А., Иода Е. В. // Социально-экономические явления и процессы. 2018. № 13 (4). С. 147-157.
4. Кашпурова О.В. Цифровая экономика: риски и возможности / Кашпурова О. В., Шербина А. С. // Молодая наука Сибири: электрон. науч. журн. 2020. № 4 (10). URL: <http://mnv.irkups.ru/toma/410-2020> (дата обращения: 10.03.2023).
5. Клунко Н.С., Сироткина Н.В. Основные тренды цифровой трансформации фармацевтической отрасли // Организатор производства. 2021. Т.29. № 2. С. 90-97.
6. Ковалев О.Г., Семенова Н.В. Кибербезопасность современной России: теоретические и организационно-правовые аспекты // Столыпинский вестник. 2021. №3. С. 14-19.
7. Коновалова В.Г. Оборотная сторона медали: социальные и этические проблемы внедрения цифровых технологий // Управление персоналом и интеллектуальными ресурсами в России. 2019. №1 (40). С. 61-67.
8. Концепция стратегии кибербезопасности Российской Федерации // Itu. – URL: https://www.itu.int/en/ITU-D/Cybersecurity/Documents/National_Strategies_Repository/Russia_2014_Orig_Draft_41d4b3dfbdb25cea8a73.pdf (дата обращения: 10.03.2023).
9. Сергеев Л.И. Цифровая экономика : учебник для вузов / Л. И. Сергеев, А. Л. Юданова ; под редакцией Л. И. Сергеева. М. : Юрайт, 2020. 332 с.
10. Цифровая Россия: новая реальность. Mckinsey, 2022. 133 с. URL.: <https://www.mckinsey.com> (дата обращения: 10.03.2023).
11. Шевко Н.Р., Казанцев С.Я. Кибербезопасность: проблемы и пути решения // Вестник экономической безопасности. 2020. №5. С.185-189.
12. Эскиндаров М.А. Риски и шансы цифровой экономики в России / Эскиндаров М.А., Масленников В.В., Масленников О.В. // Финансы: теория и практика. 2019. № 5. С. 6-17.
13. E-pharma, digital и контент: Как фармкомпаниям выстраивать коммуникации в новой реальности // AdIndex. URL: <https://adindex.ru/publication/opinion/marketing/2020/05/18/281936.phtml> (дата обращения: 10.03.2023).
14. Evaluate Pharma. World Preview 2020, Outlook to 2026. July 2020 // Evaluate Pharma. URL: https://fondazionecerm.it/wp-content/uploads/2020/07/EvaluatePharma-World-Preview-2020_0.pdf (date of application: 10.03.2023).
15. Jobs lost, jobs gained: workforce transitions in a time of automation // Mckinsey. URL.: <https://www.mckinsye.com>. (date of application: 10.03.2023).
16. The PwC Finance Benchmarking Report 2019-20 // PwC. URL: <https://www.pwc.co.uk/finance/assets/pdf/uk-finance-effectiveness-benchmarking->

report-2019-2020.pdf (date of application: 10.03.2023).

Результаты процедуры рецензирования статьи

В связи с политикой двойного слепого рецензирования личность рецензента не раскрывается.

Со списком рецензентов издательства можно ознакомиться [здесь](#).

Статья посвящена изучению последствий цифровой трансформации фармацевтической отрасли.

Методология исследования базируется на изучении и обработке обширного эмпирического материала с применением таких методов исследования как контент-анализ, анализ статистических данных, сравнение, описание, обобщение.

Актуальность работы авторы связывают с тем, что в современных условиях цифровая трансформация деятельности каждого экономического субъекта необходима для повышения его конкурентоспособности, а знание положительных и отрицательных последствий цифровой трансформации компаний способствует повышению эффективности ее деятельности.

Научная новизна рецензируемого исследования, по мнению рецензента, состоит в систематизированном изложении положительных и отрицательных последствий цифровой трансформации фармацевтической отрасли.

В статье структурно выделены следующие разделы: Введение, Методы и результаты исследования, Положительные последствия цифровой трансформации фармацевтической отрасли, Отрицательные последствия цифровой трансформации фармацевтической отрасли, Заключение и Библиография.

К положительным последствиям цифровой трансформации фармацевтических компаний в статье отнесены повышение уровня производительности труда, экономия времени, высвобождение работников для более важных операций и ускорения бизнес-процессов; сокращение расходов, экономия расходов на оплату труда; упрощение функциональных взаимодействий между работниками внутри компании и с внешними контактами, ускорение обмена данными; создание новых рабочих мест и функций, например, по обслуживанию машин или координации и контролю их действий; упрощение процессов продвижения продукции на рынке; персонализация фармацевтической отрасли, ее разворот в сторону конкретного потребителя; возможность осуществления повышенного контроля за работой персонала. Из отрицательных последствий в статье отмечены рост киберпреступности и утечек информации в результате цифровизации, нарушение режима конфиденциальности при работе с персональными данными пациентов, угроза полного исчезновения приватности, значительное высвобождение персонала; слишком активное перераспределение профессий на рынке труда – образовательные учреждения не успевают готовить нужные кадры, так как получение образования не поспевает за процессами цифровизации, дефицит кадров в области цифровой трансформации, проблема возрастного отставания у работников.

Библиографический список включает 16 источников – публикации зарубежных и отечественных ученых по теме статьи, а также интернет-ресурсы, на которые в тексте имеются адресные ссылки, подтверждающие наличие апелляции к оппонентам.

В качестве замечаний следует отметить следующие моменты. В-первых, название второго раздела «Методы и результаты исследования» нуждается в корректировке, поскольку в нем отражены только использованные автором методы, а результаты работы представлены ниже, в других частях статьи.

Во-вторых, материал статьи выглядел бы значительно интересней и привлекательнее, если бы автор сопроводил результаты исследования обобщающим рисунком в виде

схемы, наглядно отражающей положительные и отрицательные последствия цифровой трансформации фармацевтической отрасли.

Статья отражает результаты проведенного авторами исследования, соответствует направлению журнала «Теоретическая и прикладная экономика», содержит элементы научной новизны и практической значимости, может вызвать интерес у читателей, рекомендуется к опубликованию после рассмотрения авторами предложений рецензента, направленных на улучшение статьи.

Теоретическая и прикладная экономика

Правильная ссылка на статью:

Тимофеев М.В. — Влияние фактора предоставления клиентом дополнительной контактной информации на исход сделки в телемаркетинге // Теоретическая и прикладная экономика. — 2023. — № 1. DOI: 10.25136/2409-8647.2023.1.40043 EDN: VIQWDS URL: https://nbppublish.com/library_read_article.php?id=40043

Влияние фактора предоставления клиентом дополнительной контактной информации на исход сделки в телемаркетинге

Тимофеев Михаил Владимирович

ORCID: 0009-0002-0094-0361

Специалист отдела телемаркетинга, Публичное Акционерное Общество "Ростелеком"

115172, Россия, Санкт-Петербург область, г. Москва, ул. Гончарная, 30 1

✉ krokodil2@mail.ru



[Статья из рубрики "Экономическая теория и история экономической мысли"](#)

DOI:

10.25136/2409-8647.2023.1.40043

EDN:

VIQWDS

Дата направления статьи в редакцию:

24-03-2023

Аннотация: Предметом исследования является поиск взаимосвязи между предоставлением клиентом дополнительной информации и успешностью завершения сделки. Чем больше информации клиент готов сообщить, тем выше его заинтересованность в приобретении товара или услуги и тем меньше вероятность отказа после предварительной договоренности. Особое внимание уделяется наиболее частым причинам отказов, таким как невозможность дозвониться для клиента, отказ, продиктованный близкими людьми, случаи, когда клиент передумал, без явного указания причины. На основе методов математической статистики получены подтверждения выдвигаемых гипотез об отсутствии значимого влияния факта предоставления дополнительной контактной информации клиентом на исход сделок в общем, но подтверждено его значимое влияние в отдельных классах отказов. Обосновывается важность изучения модели принятия решения о покупке среди близкого окружения клиента. Новизна исследования заключается в подробном разборе частных случаев отказа и математическом обосновании выдвигаемых гипотез. Основной вывод по итогам исследования заключается в том, что дополнительная информация от клиента представляет собой нематериальный залог, подкрепляющий желание приобрести товар или услугу. Дополнительная информация о другом лице свидетельствует об уходе от

ответственности или скрытом отказе. Результаты подтверждают, сказанные психологом Борисом Михайловичем Тепловым слова о том, что не смотря на свою индивидуальность, человек находится под влиянием социума и действует в определенных общественных условиях. Анализировать отказ клиента следует без отрыва от моделей взаимодействия его с другими лицами, оказывающими влияние на решение о покупке.

Ключевые слова:

исследование продаж, социальная психология, переговоры, психология продаж, анализ отказов, телемаркетинг, прямой маркетинг, модели поведения, классы отказов, уравнение ценности

УДК 339.138+366.12

Введение

На сегодняшний день существует немало публицистической и научной литературы о теории переговоров в продажах, о психологии покупателя, о маркетинге. Исследование процессов переговоров прежде всего касаются международных процессов [\[28, 37\]](#), В то же время, детальному разбору хода переговоров в продажах массовому потребителю через средства голосовой коммуникации посвящено не так много научных статей. В 2019 году опубликовано исследование на 109 респондентах, в котором проанализированы отказы британцев на предложение продавца. Отказы поделены на классы. Общей же причиной, исходя из результатов, можно считать то, что «холодные» звонки воспринимались респондентами вторжением в личное пространство. Сами отказы поделены на классы, что дает возможность более детального дальнейшего исследования [\[36\]](#). Иногда можно встретить термин «голосовые продажи» или «голосовой маркетинг» [\[9\]](#). Однако в контексте данного исследования будет использоваться более распространенный термин «телефонный маркетинг». В научной статье Поповой П. А. сказано, что «...Телефонный маркетинг – элемент системы маркетинга, представляющий собой совокупность процессов и действий, направленных на удовлетворение потребностей клиента в информации с помощью средств телекоммуникации и имеющих своей конечной целью совершение сделки.» [\[13\]](#). Телефонный маркетинг подразумевает диалог двух, реже трех и более лиц. "...диалогическая, речь располагает кроме средств языковых кодов еще целым рядом дополнительных выразительных средств или маркеров. К ним относятся просодические маркеры: интонация, выделение голосом отдельных компонентов текста, использование системы пауз и т. д." [\[8, с.189\]](#). Опытный менеджер использует эти маркеры, чтобы повысить успешность переговоров с клиентом. Влияние телефонного маркетинга на принятие решений клиентами (потребителями) весьма значительно, что подтверждается в научном исследовании [\[26\]](#). Бизнес активно использует современные технологии, принятые называть искусственным интеллектом (ИИ). Есть даже теория пятой индустриальной революции [\[38\]](#). Работы уже частично заменили менеджеров по продажам. А взаимоотношению ИИ с человеком, в частности с клиентом, посвящаются исследования и монографии [\[4\]](#). Но пока навыки менеджера по продажам востребованы и не могут быть полностью заменены роботом. Робот на основе искусственного интеллекта может справляться с более простыми задачами, в то время как сложные задачи остаются за людьми, о чем свидетельствует недавнее исследование [\[40\]](#).

Часто в регламенте компаний для менеджеров отдела телемаркетинга в секторе B2C (от англ. "business-to-consumer" бизнес для потребителя) стоят обязательные пункты о необходимости брать у клиентов дополнительную контактную информацию, например, второй номер телефона, и завершать сделки предоставлением услуги клиенту сроком не более недели, предполагая, что чем меньше срок от начала переговоров до оказания услуги или приобретения товара, тем меньше риски, связанные с отказом со стороны клиента. Это положение вполне укладывается в результаты исследований импульсных покупок. Например в статье «Telemarketing and Consumer Purchase Behavior of Food and Beverage Firm in Port Harcourt Metropolis» показано, что 40% потребителей тратят больше в обычных магазинах, против 25% в интернет-площадках. Следовательно, при меньшем лимите времени, больше доля импульсных покупок [\[27\]](#). Подробнее факторы, влияющие на импульсные, эмоциональные покупки разобраны исследователями Паулой Лопес и Мигель Валерией [\[35\]](#).

Дополнительный контактный номер позволит связаться с клиентом или его представителем, если до клиента будет не дозвониться по первому номеру телефона. В тоже время на текущий момент мало исследований, подтверждающих или опровергающих вышесказанное предположение. Чаще исследования относятся к оценке качества самих переговоров и соблюдению правил и регламента по чек-листам [\[1\]](#). Или более глобальные исследования, например те, которые легли в основу техники СПИН-продаж. СПИН — аббревиатура от групп вопросов, лежащих в основе техники: ситуационные, проблемные, извлекающие, направляющие [\[16, с.135, 33\]](#). Есть статьи и о модели поведении потребителей, на основе моделей выдвинутых З. Фрейдом, А. Маслоу, Ф. Герцбергом. В статьях обобщаются исследования по психологии применительно к современному маркетингу [\[12, 14\]](#). Многие исследователи, в том числе Карвицкая Г. В. отмечают, что благодаря накопленным знаниям и статистике, исследования поведения клиентов и их взаимоотшении с самой компанией и ее брендом, следует начинать с типизации самих клиентов, учитывая их специфику, стереотипы, мотивацию потребительского поведения [\[6\]](#).

В данной научной статье будет изложено исследование влияния фактора предоставления дополнительной контактной информации (контактного телефона) клиента на успешное завершение сделки. Особенностью является ситуация, типичная для телемаркетинга и «холодных» звонков, когда минимальна информация о клиенте, но достаточно полная о ходе переговоров и исходе сделки. В исследовании будут использованы данные из более ранней статьи [\[20\]](#) и расширен набор статистических методов для проверки гипотез. Под успешным завершением сделки будет подразумеваться заключение договора с клиентом, после этапов переговоров и подключения услуги широкополосного доступа к сети Интернет.

Результаты исследования

Проверка взаимосвязи дополнительного контактного на успех завершения сделки

Предположим, что статистически значимого различия между случаями когда был предоставлен дополнительный контактный телефон и его отсутствием нет. Выдвинем это утверждение в качестве основной гипотезы. Если клиент дополнительный контактный номер предоставил, то подключение состоится с примерно с той же вероятностью, что и при его отсутствии. Для проверки гипотезы собрана выборка из более двухсот случайно взятых заявок за шесть месяцев. Далее выборка фильтруется от случаев, где:

- подключение не состоялось по причине отсутствия технической возможности;
- с неполными данными;
- находящиеся в работе, так как их исход пока неясен.

Выделим как значимый фактор наличие дополнительного контактного телефона, а в качестве двух вариантов исходов укажем подключение или отказ. Предполагается, что переговоры проведены корректно. Менеджер:

- сообщил все условия договора;
- получил явное согласие на подключение;
- клиента устроили монтаж, цена и прочие оговоренные условия;
- дата визита мастера согласован на удобное для клиента время;
- сценарий завершения сделки прочтен в соответствии с регламентом.

В случае недозвона до клиента с одного из номеров, были звонки в другое время с других номеров, что минимизирует риск влияния неудобного времени или технических накладок.

Сгруппируем заявки:

- один контактный номер: 117 заявок из них 33 подключения и 84 отказа;
- два контактных номера: 68 заявок из них 24 подключения и 44 отказа.

Данные заносятся в четырехпольную таблицу 2Х2. Для анализа данных в четырехпольной таблице будет использоваться три метода: Хи-Квадрат с поправкой Йейтса и без нее, а также точный метод Фишера-Ирвина. Расчеты будут производиться в программе Statistica 8. Методы применяются для проверки нулевой гипотезы о том, что отобраны ли две исследуемые бинарные выборки из генеральной совокупностей с одинаковой частотой встречаемости изучаемого эффекта [\[5, с 170\]](#).

Расчетные значения критерия Хи-квадрат Пирсона стандартное и с поправкой Йейтса получились равным соответственно 1.01 и 0.71, что меньше критического значения критерия 3.841. Критическое значение взято из справочной литературы [\[7, с. 625\]](#). Критерий Фишера-Ирвина равен 0.1996. Остальные результаты, полученные в Statistica 8 представлены на рисунке 1:

2 x 2 Table (Spreadsheet1)			
	Подключения	Отказы	Row Totals
Один контактный, row 1	33	84	117
Percent of total	17.838%	45.405%	63.243%
Два контактных, row 2	24	44	68
Percent of total	12.973%	23.784%	36.757%
Column totals	57	128	185
Percent of total	30.811%	69.189%	
Chi-square (df=1)	1.01	p= .3140	
V-square (df=1)	1.01	p= .3153	
Yates corrected Chi-square	.71	p= .3999	
Phi-square	,00548		
Fisher exact p, one-tailed		p= ,1996	
two-tailed		p= ,3263	
McNemar Chi-square (A/D)	1,30	p= ,2545	
Chi-square (B/C)	32,23	p= ,0000	

Рисунок 1- Расчетные значения проверки гипотезы о схожести исходов сделок

Исходя из всех результатов расчета по всем трем методам, следует принять гипотезу об отсутствии влияния дополнительного контактного телефона на факт подключения. В

процентном соотношении из 117 заявок с одним контактным успехом завершились 33 сделки, с двумя контактными телефонами из 68, успехом 24, что соответствует 28.21% и 41.18%.

Всего в выборке выявлено 128 отказов по разным причинам. Следующим шагом исследуем влияния дополнительного контактного среди отдельных классов отказов. Разобьем их на девять основных классов, типичных для продаж телекоммуникационных услуг в секторе B2C [\[19\]](#):

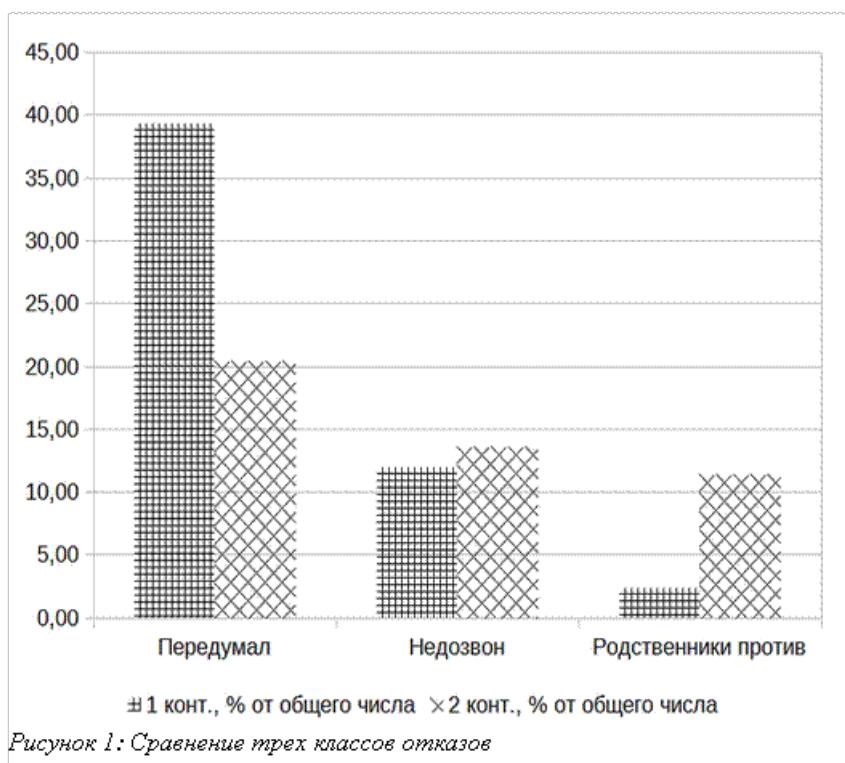
1. Передумал или отпала необходимость;
2. Не устраивает монтаж;
3. Родственники против подключения;
4. Отказ клиента в следствии предоставления некорректной информации;
5. Дорого;
6. Другой провайдер предложил более выгодные условия;
7. Недозвон до клиента;
8. Без указания причины;
9. Прочее (все, что не попало в другие пункты).

Распределение случаев отказов по классам представлено в таблице 1

Классы (типы) отказов	Распределение отказов по классам				
	один конт.	два конт.	один конт., % от общего числа	два конт., % от общего числа	
Передумал	33	9	39,29	20,45	
Др. провайдер	14	5	16,67	11,36	
Недозвон	10	6	11,90	13,64	
Без объяснения	7	3	8,33	6,82	
Монтаж	5	4	5,95	9,09	
Дорого	4	4	4,76	9,09	
Некорректная инф.	3	3	3,57	6,82	
Родственники против	2	5	2,38	11,36	
Прочее	6	5	7,14	11,36	
Итого:	84	44	100	100	

Выделим из всех классов три: «передумал», «недозвон», «родственники против». Первый выбран как самый часто встречающийся, второй — исходя из начального предположения о влиянии, третий, потому что вторым, дополнительным номером дают

контакт близкого человека. Обращает внимание на себя факт, что разница значений в процентном соотношении между наличием одного и двух контактных телефонов в классе «недозвон» менее 2% (11.90% и 13.63%), а в классе «передумал» практически в два раза (39.29 % и 20.45%). Для наглядности представим данные в виде отдельного рисунка (рис. 2)



Исследование класса отказов «передумал»

Проверим гипотезу об отсутствии влияния факта второго контактного для класса «передумал». Сравним количество отказов, где имеются один и два контактных номера с суммой по остальными классами.

Сгруппируем данные:

- один контактный номер: 84 отказа из них 33 «передумал» и 51 других отказов;
- два контактных номера: 44 отказа из них 9 «передумал» и 44 других отказов.

Расчетные значения, произведенные в программе Statistica 8 (рис. 4).

2 x 2 Table (Spreadsheet1)			
	Передумал	Другие отказы	Row Totals
Один контактный, row 1	33	51	84
Percent of total	25,781%	39,844%	65,625%
Два контактных, row 2	9	35	44
Percent of total	7,031%	27,344%	34,375%
Column totals	42	86	128
Percent of total	32,813%	67,188%	
Chi-square (df=1)	4,64	p= .0312	
V-square (df=1)	4,61	p= .0318	
Yates corrected Chi-square	3,83	p= .0504	
Phi-square	.03629		
Fisher exact p, one-tailed		p= .0235	
two-tailed		p= .0467	
McNemar Chi-square (A/D)	.01	p= .9035	
Chi-square (B/C)	28,02	p= .0000	

Рисунок 1- Расчетные значения проверки на наличие значимых различий в классе "передумал"

Расчетное значение стандартного критерия Хи-квадрат Пирсона получилось равным 4.64, что больше критического значения критерия Хи-квадрат Пирсона 3.841. Значение критерия с поправкой Йейтса равно 3.83, что близко к критическому. Критерий Фишера-Ирвина равен 0.0235. Таким образом гипотеза об отсутствии влияния дополнительного контактного телефона на факт подключения в классе относительно остальных отказов опровергается, в пользу нулевой о наличии влияния.

Чем объясняется расхождение в классе «передумал»? Можно построить предположение, исходя из фундаментальных принципов продаж, что клиент «платит» не только своими деньгами, но временем и информацией. Взамен он хочет получить для себя выгоду. В свою очередь, как показано в исследовании Черемохиной Д. А. и Чеботаревой И. М., сам концепт «выгода» для каждого клиента свое, и оно далеко не всегда материально, хотя и подразумевает личный, материальный интересы, какую-либо пользу, экономию по времени в чем-то «быстрая-схема» и др. [25]. Существует концепция «уравнение ценностей». В книге о технологии СПИН-продаж Нил Рекхэм под термином «уравнение ценностей» подразумевает взаимосвязь между размером потребности и ценой решения [16, с. 86-87]. Там же представлена иллюстрация в виде весов. Исходя из того, что мы под ценой подразумеваем не только денежный эквивалент, но и время. и информацию, то уравнение ценности будет выглядеть как весы (рис. 5).



Рисунок 1 - Весы уравнения ценностей

Сначала клиент узнает о цене, и она его в денежном значении устраивает (левые весы). В

тоже время для приобретения услуги нужно потратить еще время на общение с менеджером, на расторжение договора с предыдущей компанией, на ожидание и сам визит мастера или курьера от компании. Если же цена и предложение примерно равны в сознании клиента, то получается шаткое и неустойчивое равновесие, где много рисков, чаще всего отрицательных для менеджера. От клиента получено формальное согласие, но большая вероятность отказа (центральные весы). Дополнительная контактная

информация выступает своего рода прибавочной стоимостью. Готов клиент «заплатить» ею, значит равновесие как минимум соблюдено. Не предоставляет - значит дополнительная информация стала тем камнем, что опустил чаще весов не в пользу менеджера (правые весы). Именно поэтому много отказов, в классе «передумал». Таким образом, предоставление дополнительной контактной информации, например, телефона близкого родственника или знакомого, является не только способом альтернативной коммуникации с клиентом или его представителем, а прежде всего тестом на истинность намерений о приобретении товара или услуги и нематериальным залогом.

Исследование класса отказов «недозвон»

Аналогично с прошлым исследованием проверим влияния наличие дополнительного контактного телефона на класс «недозвон». Расчетные значения, произведенные в программе Statistica 8 (рис. 5).

2 x 2 Table (Spreadsheet1)			
	Недозвон	Другие отказы	Row Totals
Один контактный, row 1	10	74	84
Percent of total	7,813%	57,813%	65,625%
Два контактных, row 2	6	38	44
Percent of total	4,688%	29,688%	34,375%
Column totals	16	112	128
Percent of total	12,500%	87,500%	
Chi-square (df=1)	.08	p= .7784	
V-square (df=1)	.08	p= .7793	
Yates corrected Chi-square	0.00	p=1.0000	
Phi-square	.00062		
Fisher exact p, one-tailed		p= .4909	
two-tailed		p= .7839	
McNemar Chi-square (A/D)	15,19	p= .0001	
Chi-square (B/C)	56,11	p= .0000	

Рисунок 1- Расчетные значения проверки на наличия значимых различий в классе «недозвон»

Расчетное значение стандартного критерия

Хи-квадрат Пирсона получилось равным 0.08, что меньше критического значения критерия Хи-квадрат Пирсона 3.841. Значение критерия с поправкой Йейтса так же близко к нулю. Критерий Фишера-Ирвина равен 0.4909. Исходя из всех результатов расчета по всем трем методам, следует принять гипотезу об отсутствии влияния дополнительного контактного телефона на факт подключения в случае, когда представитель компании не смог дозвониться до клиента. Итог проверки косвенно подтверждает правильность выводов исследования класса «передумал». Если клиент заинтересован в приобретении услуги или товара, он сам приложит усилия, чтобы до него дозвонились. И нет особо значимой разницы один телефон он предоставил или два.

Исследование класса отказов «родственники против»

Бросается в глаза расхождения в классах «передумал» и «родственники против» (рис. 3). Почему же, столь велика доля отказов при наличии дополнительного контактного именно в классе "родственники против"? Как и потребительская реклама, основанная на механизме формирования связей между условными и безусловными связями, в задачу менеджера по продажам входит связать продаваемый продукт с конкретным образом, привлекательным для потенциального клиента. Взаимосвязь между современными маркетинговыми приемами и исследованиями Ивана Петровича Павлова о процессе условно-рефлекторному научению (классическое обусловливание)[\[15, с. 236\]](#), и предложенному Берресом Фредериком Скиннером оперативному обусловливанию (инструментальное обусловливание) [\[15, с. 249\]](#), наглядно показал в своей книге Дэвид

Статт [17] и Ричард Вебб в статье «Operant Conditioning in Marketing» [39]. На покупки людей в секторе услуг и потребительских товаров чаще всего подталкивают сиюминутные чувства и эмоции. Как сказал психолог Брайн Трейси в своей книге «The psychology of selling»: «Люди принимают решения эмоционально, а затем логически обосновывают» [27, с. 92]. Поэтому исследователи уделяют особое место эмоциональной составляющей в социальном взаимодействии [32]. На этом же принципе строится и другие маркетинговые, переговорные и агитационные приемы, подробно описанные в исследованиях в книге «Психология влияния» Роберт Чалдини [24] и научной статье «Что хочет услышать клиент?» [2]. Касательно влияния на принятие решения внутри семьи, Дэвид Статт указал о четырех моделях выбора услуг, встречаемых у семейных людей [17, с.182, 281]. Или три, если модели с решающим словом мужа или жены, объединить в один пункт доминирующей модели:

- доминирующая (принимающее решение за конкретным человеком)
- автономным (количество решений примерно равное)
- совместные решения (принятие решений через обсуждение)

У каждого из членов семьи или совместно проживающих людей могут быть собственные связи между образами и эмоциями. А так же и свои роли, условно названные как: человек принимающий решение, пользователь, инициатор, покупатель, сторож и авторитет, лицо имеющий влияние, но не всегда пользующийся услугой. Поэтому исследователи в области социальной психологии делают акцент на роли конкретного человека в семье и общей модели принятия решения о покупках [23].

В связи с чем, объяснение напрашивается такое, что дополнительный контактный номер как раз принадлежал родственнику или другому представителю клиента, с которым не велись переговоры. В таких ситуациях именно он является лицом, принимающим решение (ЛПР), и его слово было более значимо для потенциального клиента, чем слова менеджера. В свою очередь по всей видимости менеджер не уточнил, каким образом в семье принимается решение, и направил презентацию на выгоды только того, с кем разговаривал, но не на выгоды того, кто принимает решение или имеет авторитет. Сам же клиент, когда предоставил дополнительный контактный, снял с себя ответственность за исход сделки. Обычно о передаче решения о покупке кому-то еще говорят такие фразы: «муж у нас решает», «сын моложе, он лучше во всем этом разбирается», «поговорю с другом, он технический специалист». Поэтому в классе «родственники против» предоставление дополнительного контактного номера является не столько тестом на истинность принятия решения, а попыткой клиента снять с себя ответственность. Трактовать следует такой шаг менеджером не как завершение сделки, а как продолжение переговоров уже с другим человеком, с ЛПР. Важно иметь в виду, при новом витке переговоров, что мнения и эмоции человека весьма переменчивы. Как заметил Дэвид Майерс в книге «Социальная психология», что очевидно клиенту сегодня, может быть не таким очевидным вчера [10, с.145]. И наоборот, очевидные вчера вещи, сегодня ставятся под сомнения в том числе под давлением и авторитетом другого лица. Другим важным моментом является личностное отношение к бренду. У потенциального клиента возможно имеется расположность к бренду или компании, что повышает вероятность приобретению товаров или услуги именно этой компании, если бы решал только он [3]. А у ЛПР наоборот - негативное отношение. При таком раскладе в большинстве своем будет отказ. Поэтому случаи отказов в классе «родственники против», могут пересекаться с классом «другой провайдер», если ЛПР является

приверженцем другой компании.

Стоит отметить, что с другой стороны одинокие пожилые люди, не имеющие возможность услышать критического мнения со стороны близких, больше склонны к иррациональным покупкам [\[30\]](#). Склонность к иррациональным покупкам используют как одну из схем мошенники [\[41\]](#). Поэтому более молодые люди, после того как узнают, что их пожилой родственник переадресовал менеджера к ним, часто автоматические дают отказ менеджерам, даже не вступая в переговоры, что можно назвать защитной реакцией.

Остальные классы отказов могут быть вариациями уже разобранных классов. Например, класс «другой провайдер» схож так же с классом «передумал», только с более детальной причиной отказа. Или класс может не иметь прямого отношения к дополнительной контактной информации. Например, предоставление услуги не состоялось из-за технических сложностей, монтажа или предоставления изначально некорректной информации о продукте и условиях договора.

Обсуждение результатов

Таким образом, на основе результатов исследования можно сделать выводы:

- Наличие дополнительного контактного телефона не является статически значимой причиной для клиента, в случае возможности ему перезвонить, хотя и повышает вероятность успешной завершении сделки. При сравнении групп с одним и двумя контактными телефонами получаем соответственно 28.21% и 41.18% успешно закрытых сделок. В тоже время распределение внутри класса отказов «недозвон» примерно равный: 11,90% и 13,64%
- Дополнительный контактная информация является своего рода залогом или тестом на истинность намерений приобрести товар или услугу. Так как выгода, получаемая после покупки в глазах клиента больше или равна стоимости услуги, необходимого на получение услуги времени и дополнительной информацией, предоставляемой клиентом. Поэтому процент отказов, где клиент не предоставил дополнительного контактного практически в два раза больше, 39.29 % и 20.45%.
- Дополнительная контактная информация может быть не прямым подтверждением желания клиента купить услугу, товар или продукт, а отсылкой к лицу, принимающему решение. Тогда это не закрытие сделки, а переход на новый этап переговоров, уже с лицом принимающим решение. Лицо принимающее решение чаще инициирует отказ от сделки, в случае, если менеджер не провел с ним переговоры или переговоры прошли формально, 2,38% и 11,36%.
- Глубокое исследование причин отказа следует производить с учетом не только психологической особенности личности, но и его окружения, социальной среды, и социальных условий.

Результаты в целом согласуются со общими положениями принятными в социальной психологии и маркетинге. При этом позволяют более детально взглянуть на причины отказов клиентов. Как отмечает в своей статье «Психологические школы и модели потребителей» Матюшкин, В. С., что не смотря на множество различных психологических школ и методов изучения психологии личности, в маркетинге идут зачастую «свои путем» [\[11\]](#). Поэтому в дальнейшей перспективе интересен разбор классов отказов и вариантов исходов сделки, используя подходы разных психологических школ. Их обобщающая классификация дана в монография известных американских исследователей Л. Хельла и Д. Зиглера [\[22, с. 40\]](#) А так же различные подходы к изучению психологии личности в России и за рубежом, начиная от работ З. Фрейда, А. Адлера, К.Г. Юнга и отечественных

ученых, в том числе К. Д. Ушинского, Л. С. Выготского, А. И. Леонтьева^[21]. Так же стоит обратить внимание на обзор литературы о негативных психологических состояниях и поведении в сфере продаж. Большая часть посвящена работе менеджеров, стрессах, психологическому состоянию в коллективе^[33]. Однако негативный настрой специалиста может передаваться покупателям, что уменьшает вероятность покупки. Каждый человек, не смотря на свою индивидуальность, находится под влиянием социума и действует в определенных общественных условиях. "...свойства личности никак не сводятся к ее индивидуальным особенностям. Они включают и общее, и особенное, и единичное. Личность тем значительнее, чем больше в индивидуальном преломлении в ней представлено всеобщее" ^[18].

Библиография

1. Архипова, Л. И. Технологии продаж, деловых переговоров и презентаций: учебное пособие // Л. И. Архипова, В. А. Пархименко, Е. А. Олехнович.-Минск: БГУИР, 2018. С.128
2. Бурова, М. Н. Что хочет услышать клиент? // М. Н. Бурова // Вестник Ассоциации вузов туризма и сервиса. 2020 Т. 14, № 2-1. – С. 187-198.
3. Бурыкин, Е.С. Алгоритм использования конкурентных преимуществ продукта в рекламных коммуникациях // Е.С. Бурыкин // Вестник Московского университета им. С.Ю. Витте. Серия 1: Экономика и управление. 2019-2(29). — С. 94-100. — DOI:10.21777/2587-554X-2019-2-94-100
4. Дзялошинский, И. М. Когнитивные процессы человека и искусственный интеллект в контексте цифровой цивилизации : Монография / И. М. Дзялошинский. – Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2022. – 583 с. – ISBN 978-5-4497-1596-8.
5. Гайдышев, И. П. Решение научный и инженерных задач средствами Excel, VBA и С/C++ // «БХВ-Петербург», Санкт-Петербург,. 2004. С.512
6. Карвицкая Г. В. Взаимодействие с клиентами: теория и практика маркетинговой деятельности. Вестник Рязанского государственного университета имени С.А. Есенина – 2013-11(38)
7. Корн Г., Корн Т. Справочник по математической статистике (для научных работников и инженеров).//Издательство «Наука», Москва, 1978. С. 832
8. Лурия, А. Р. Язык и сознание. Под редакцией Е. Д. Хомской Издательство Московского университета, Москва, 1979. С.320
9. Лященко, Ю. В. Голосовой маркетинг. Преимущества и недостатки / Ю. В. Лященко, А. В. Нечеухин, Е. А. Рыбакова Актуальные проблемы авиации и космонавтики. 2015-Т. 2, № 11. – С. 316-317
10. Маейр Д. Социальная психология.-7-е изд.-СПб.:Питер, С. 800
11. Матюшкин, В. С. Психологические школы и модели потребителей // В. С. Матюшкин 2018-№ 4(12). – С. 3.
12. Попова, Н. Е. Развитие научных представлений о поведении потребителей / Н. Е. Попова // Russian Economic Bulletin. 2022-Т. 5, № 1. – С. 328-332.
13. Попова, П. А. Особенности телемаркетинга на рынке товаров для новорожденных П. А. Попова Вестник Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина. – 2011. Т. 6, № 3. – С. 147-154.
14. Почепцов. Г. Г. Теория коммуникации. М.: Рефл-бук, К.: Ваклер 2021. С.656
15. Психологический словарь Р. С. Немов.-Москва: ВЛАДОС. 2007. С.559
16. Рекхэм Нил, СПИН-продажи // Нил Рекхэм: пер с англ. А. Масляковой. 12—е изд.-М.

- Манн, Иванов и Фербер, 2019. С.320
17. Стапт Дэвид Психология потребителя.-СПб.: Питер, 2003. С. 446
18. Теплов Б. М. Теоретические вопросы психологии и проблемы личности // Вопросы психологии. 1957. № 3. С. 31-32.
19. Тимофеев М. В. Оптимизация модели взаимодействия с клиентами в отделе телемаркетинга на основе выявления зон роста менеджеров. Форпост науки. 2022-4(62). – С. 47-52. – DOI: 10.36683/2076-5347-2022-4-62-47-52
20. Тимофеев М.В. Влияние фактора дополнительной контактной информации от клиента на успешное подключение услуги. Научный журнал «Обществознание и социальная психология» 2022-12-2 (42) С.272-278
21. Утлик Э. П. Психология личности: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений /Э.П. Утлик. — М.: Издательский центр «Академия», 2008. — С. 320
22. Хьюлл Л., Зиглер Д. Теории личности. СПб.: Питер, 2016. С. 419
23. Цой М. Е. Семья как потребитель: влияние супружов на принятие решений о покупке различных товаров и услуг // М. Е. Цой, В. Ю. Щеколдин // Практический маркетинг. 2015-№ 7(221). С. 26-32.
24. Чалдини Р. Психология влияния. Убеждай, воздействуй, защищайся (Серия «Сам себе психолог»). 5-е изд.-Спб.: Питер.-2019 С.339
25. Черемохина, Д. А. Когнитивные основания интеракции в маркетинговом дискурсе //Д. А. Черемохина, И. М. Чеботарева // Вопросы журналистики, педагогики, языкоznания. 2020-Т. 39, № 1. – С. 119-129. <https://doi.org/10.18413/2712-7451-2020-39-1-119-129>
26. Ambille, Beauty Eric., Telemarketing and Consumer Purchase Behavior of Food and Beverage Firm in Port Harcourt Metropolis// Journal of Economics, Finance and Management Studies. 2021 p.1265-1278, <https://doi.org/10.47191/jefms/v4-i8-05>
27. Aragoncillo, L. and Orus, C., "Impulse buying behaviour: an online-offline comparative and the impact of social media", Spanish Journal of Marketing-ESIC, 2018-Vol. 22 No. 1, 2018. pp. 42-62. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-007>
28. Benetti S, Ogliastri E, Caputo A. Distributive/integrative negotiation strategies in cross-cultural contexts: a comparative study of the USA and Italy. Journal of Management & Organization 2021-1-23. <https://doi.org/10.1017/jmo.2020.47>
29. Brian Tracy-The psychology of selling : how to sell more, easier, and faster than you ever thought possible // by Brian Tracy. 2004. p.257
30. Chen, Y.; Li, L.; Tan, Z.; Ma, C.; Wang, B.; Guo, Q.; Li, L. Effects of Social Support and Loneliness on the Irrational Consumption Tendencies of Healthcare Products among the Elderly: A Structural Equation Model. Int. J. Environ. Res. Public Health 2022, 19, 14404. <https://doi.org/10.3390/ijerph192114404>
31. Davis H.L., Rigaux B.P. Perception of marital roles in decision process// Journal of Consumer Research. No 1.1974. Pp. 51-62.
32. Gottman, J.M.. Studying Emotion in Social Interaction. In Handbook of Emotions, ed. M. Lewis and J.M. Haviland, 1993. 475–487. New York: Guilford.
33. Lyngdoh, Teidorlang & Chefor, Ellis & Hochstein, Bryan & Britton, Benjamin & Amyx, Douglas. A systematic literature review of negative psychological states and behaviors in sales. Journal of Business Research. 2021. 122. 518-533. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.031>
34. Neil Rackham, SPIN-Selling//Routledge, 2020. p.256
35. Rodrigues RI, Lopes P and Varela M, Factors Affecting Impulse Buying Behavior of

- Consumers. Front. Psychol. 2021 12:697080.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.697080>
36. Samaali, Imed & Bayouli, Tahar. Speech Act of Refusal on the Phone. 2019.
<https://doi.org/10.31235/osf.io/bmeyk>
37. Sekhri, S. Explaining International negotiation. Eurasian Arabic Studies, 2020-10, 106-122
38. Stephanie M. Noble, Martin Mendeb, Dhruv Grewal, A. Parasuramand // The Fifth Industrial Revolution: How Harmonious Human-Machine Collaboration is Triggering a Retail and Service [R]evolution//Journal of Retailing 98. 2022. 199–208
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2022.04.003>
39. Webb, R.C. Operant Conditioning in Marketing. In: Psychology of the Consumer and Its Development. The Plenum Series in Adult Development and Aging. Springer, Boston, MA. 1999 https://doi.org/10.1007/978-1-4615-4763-1_10
40. Zhenyuan Zhang, Bin Li & Luning Liu. The impact of AI-based conversational agent on the firms' operational performance: Empirical evidence from a call center, Applied Artificial Intelligence, 2023-37:1, <https://doi.org/10.1080/08839514.2022.2157592>
41. Wen, Jing & Yang, Hang & Zhang, Qianhan & Shao, Jingjin. (2022). Understanding the mechanisms underlying the effects of loneliness on vulnerability to fraud among older adults. Journal of Elder Abuse & Neglect. 2022-34. 1-19.
<https://doi.org/10.1080/08946566.2021.202410>

Результаты процедуры рецензирования статьи

В связи с политикой двойного слепого рецензирования личность рецензента не раскрывается.

Со списком рецензентов издательства можно ознакомиться [здесь](#).

Предмет исследования. С учётом сформированного автором заголовка, статья должна быть посвящена результатам исследования влияние фактора предоставления клиентом дополнительной контактной информации на исход сделки в телемаркетинге. Предлагается убрать слово «исследование» из заголовка, начав его со слова «Влияние...». В целом, содержание статьи соответствует заголовку.

Методология исследования. Научная статья подготовлена по результатам исследования посредством анализа и синтеза данных. Ценно, что автор использует графические объекты для визуализации полученных результатов, что повышает востребованность научной статьи в научно-практическом сообществе. При анализе данных автор построил четырёхпольную таблицу. Для анализа данных в четырехпольной таблице использовались три метода: Хи-Квадрат с поправкой Йейтса и без нее, а также точный метод Фишера-Ирвина, что позволило дополнительно обосновать отдельные результаты.

Актуальность исследования данных вопросов не вызывает сомнения, так как от этого зависит развитие экономического субъекта. Более того, в последние годы телемаркетинг активно используется в практике организаций различных видов экономической деятельности, что говорит о потенциальной широкой востребованности данных результатов.

Научная новизна в рецензируемом материале присутствует и она сопряжена непосредственно с результатами, полученными в оценке влияния фактора предоставления клиентом дополнительной контактной информации на исход сделки в

теле маркетинге.

Стиль, структура, содержание. Стиль изложения преимущественно научный, но содержатся разговорные обороты (например, «В связи с чем, объяснение напрашивается такое, что..»). Рекомендуется устранить данную проблему в тексте статьи.

Структура статьи выстроена, в целом, грамотно (от обзора литературы до обсуждения полученных результатов и формулирования выводов), но не содержит разделов, которые позволили бы раскрыть рекомендации по использованию полученных результатов в практической деятельности экономических субъектов, в т.ч. в части решения выявленных проблем.

Соответственно, требуется доработка структуры и наполнения её соответствующим содержанием. Это позволит серьёзно увеличить практическую значимость статьи, её востребованность научным и практическим сообществом.

Библиография. Автором сформирован библиографический список, содержащий 41 наименование. Ценно, что в нём содержатся, как отечественные, так и зарубежные источники. При этом, представляется недостаточно изученной научная литература последних лет (2021-2022 гг.). Автор в тексте использует числовые данные, но в библиографическом списке отсутствуют источники, в которых они содержатся.

Апелляция к оппонентам. Ценно, что автор в заключительной части статьи обсудил полученные результаты с итогами исследований, содержащимися в научных трудах других учёных.

Выводы, интерес читательской аудитории. С учётом всего вышесказанного, принимая во внимание наличие исследовательского компонента, представляется возможным заключить о возможности опубликования научной статьи после устранения замечаний в тексте. При условии качественной доработки статья будет широко востребована в научно-практическом сообществе.

Англоязычные метаданные

Manifestations and Perception of Economic Inequality of Citizens in Russia and the Impact of Personal Income Tax Deductions on it: Analysis of the Results of a Sociological Survey

Pugachev Andrei Aleksandrovich

PhD in Economics

Associate professor, Department of Baking and Finance, Yaroslavl Demidov State University

150000, Russia, Yaroslavl region, Yaroslavl, Komsomolskaya str., 3, office 304

 andrxim@yandex.ru



Abstract. The subject of the study is the manifestations and perception of economic inequality of citizens in Russia. Economic inequality is one of the global problems of our time. In Russia, it has been at a consistently high level for 30 years. The task of smoothing the inequality of citizens in Russia has been set at the highest state level. Research interest in this regard is the manifestations and subjective assessment or perception by citizens of the degree of inequality, regardless of its calculated statistical indicators, as well as the ability of the state to smooth inequality and overcome poverty. The purpose of the study is to identify and evaluate the manifestations of economic inequality of citizens in Russia, as well as its perception based on the results of a sociological survey to determine the prospects for smoothing inequality. The scientific novelty consists in identifying the manifestations and assessing the perception of economic inequality by Russian citizens based on the interpretation of the results of a sociological survey, as well as in substantiating the aggravating effect of personal income tax deductions on inequality. With the acute perception of inequality and injustice in the distribution of income in Russia, there is no intensification of protest sentiments and the risks of threats to socio-economic stability are not realized. Manifestations of inequality of citizens are the need to save on food and consumer preferences, tourist activity, the availability of credit obligations, the use of medical and educational services, the demand for personal income tax deductions. The current bias in favor of investment and property deductions for personal income tax to the detriment of social and standard deductions does not allow realizing the potential of their smoothing effect on the inequality of citizens. Property and investment deductions used by more affluent citizens lower the average effective personal income tax rate for them at a level lower than that of poor citizens, which leads to regressive income taxation.

Keywords: Gini index, survey, poor, rich, consumption, tax deduction, personal income tax, monetary inequality, Inequality, smoothing

References (transliterated)

1. Tseli v oblasti ustoichivogo razvitiya // Ofitsial'nyi sait OON. URL: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/ru/sustainable-development-goals/> (data obrashcheniya 03.03.2023).
2. Koeffitsient Dzhini // Rosstat. – URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/13723> (data obrashcheniya 03.03.2023).
3. Veber, M. Osnovnye ponyatiya stratifikatsii. M.: Progress. 1990. 804 s.

4. Marks K., Engel's F. Manifest kommunisticheskoi partii. M.: Progress. 1995. 103 s.
5. Piketti, T. Capital in XXI century. Cambridge Massachusetts: The Belknap Press of Harvard University Press. 2014. 696 s.
6. Stiglitz, J. The Price of Inequality: How Today's Divided Society Endangers Our Future. London: W.W. Norton & Company. 2012. 560 s.
7. Gimpel'son, V.E., Chernina, E.M. Polozhenie na shkale dokhodov i ego sub"ektivnoe vospriyatiye // Zhurnal Novoi ekonomicheskoi assotsiatsii. 2020. T. 46. №2. S. 30–56. DOI: 10.31737/2221-2264-2020-46-2-2.
8. Mareeva, S.V., Slobodenyuk, E.D., Anikin, V.A. Tolerantnost' k sotsial'nym neravenstvam v epokhu neopredelennosti v Rossii: vazhna li sub"ektivnaya mobil'nost'? // Monitoring obshchestvennogo mneniya: Ekonomicheskie i sotsial'nye peremeny. 2022. №1. S. 39–60. DOI: 10.14515/monitoring.2022.1.1982.
9. Mareeva, S.V. Spravedlivost' i neravenstvo v obshchestvennom soznanii rossiyan // Journal of institutional studies (Zhurnal institutskoi'nykh issledovanii). 2015. T. 7. №2. S. 109–119. DOI: 10.17835/2076-6297.2015.7.2.109-119.
10. Pugachev, A.A. Proyavleniya ekonomicheskogo neravenstva grazhdan v Rossii: analiz rezul'tatov sotsiologicheskogo oprosa // Teoreticheskaya i prikladnaya ekonomika. 2022. №4. S. 35-51. DOI: 10.25136/2409-8647.2022.4.39229.
11. Svidetel'stvo o gosudarstvennoi registratsii bazy dannykh №2022622399 Rossiiskaya Federatsiya. «Rezul'taty sotsiologicheskogo issledovaniya «Transformatsiya neravenstva grazhdan v Rossii»: №2022622308: zayavl. 23.09.2022: opubl. 04.10.2022 / zayavitel' Federal'noe gosudarstvennoe byudzhetnoe obrazovatel'noe uchrezhdenie vysshego obrazovaniya «Yaroslavskii gosudarstvennyi universitet im. P.G. Demidova».
12. Mareeva, S.V. Sotsial'nye neravenstva i sotsial'naya struktura sovremennoi Rossii v vospriyatiu naseleniya // Vestnik Instituta sotsiologii. 2018. T. 9. №3. S. 101–120. DOI: 10.19181/vi.2018.26.3.527.
13. Shabunova, A.A., Kosygina, K.E., Belekhova, G.V. Doverie i sotsial'noe neravenstvo: rossiiskii keis // Monitoring obshchestvennogo mneniya: ekonomicheskie i sotsial'nye peremeny. 2021. №4. S. 186-211. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2021.4.1785>.
14. Social Inequality // The International Social Survey Programme. URL: <https://www.gesis.org/en/issp/modules/issp-modules-by-topic/social-inequality/2019> (data obrashcheniya 03.03.2023).
15. Belekhova, G.V. Masshtaby neravenstva i osobennosti ego vospriyatiya v sovremennoi Rossii // Ekonomicheskie i sotsial'nye peremeny: fakty, tendentsii, prognoz. 2023. T. 1. S. 164–185. DOI: 10.15838/ esc.2023.1.85.9.
16. Minimal'nyi razmer oplaty truda (MROT) // SPS Konsul'tantPlyus. – URL: <https://www.consultant.ru/law/ref/mrot/> (data obrashcheniya 03.03.2023).
17. Srednii i modal'nyi uroven' denezhnykh dokhodov naseleniya // Rosstat. – URL: https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/tab_bed_1-2-6.html (data obrashcheniya 03.03.2023).
18. Neravenstvo v potreblenii // Rosstat. URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/13723> (data obrashcheniya 03.03.2023).
19. Maiburov, I.A. i dr. Teoretiko-metodologicheskie aspekty imushchestvennogo nalogoooblozheniya yuridicheskikh lits. – M.: «Yuniti-Dana». 2022. 264 s.
20. Pugachev, A. A. O vliyanii NDFL na sotsial'noe i territorial'noe rassloenie v Rossii. 2022. №1. S. 26-31.
21. Atkinson, A.B. Inequality: What can be done? Harvard University Press. – 2015. – 400

22. Sukharev, O.S. Sotsial'naya politika v reshenii problemy neravenstva i bednosti // Ekonomika. Nalogi. Pravo. – 2021. – 14(2). – S. 16-31. DOI: 10.26794/1999-849X 2021-14-2-16-31.
23. Il'in, V.A., Morev, M.V. Kredit doveriya Prezidentu podtverzhden. Dostizhenie tselei sotsial'no-ekonomiceskogo razvitiya do 2024–2030 gg. v tumane // Ekonomicheskie i sotsial'nye peremeny: fakty, tendentsii, prognoz. 2020. T. 13. №4. S. 9–37. DOI: 10.15838/esc.2020.4.70.1
24. Soveshchanie o merakh sotsial'no-ekonomiceskoi podderzhki regionov // Ofitsial'nyi sait Prezidenta RF. 16.03.2022. URL: <http://www.kremlin.ru/events/president/news/67996> (data obrashcheniya 07.03.2023).
25. Poslanie Prezidenta Federal'nому Sobraniyu // Ofitsial'nyi sait Prezidenta RF. 21.02.2023. URL: <http://www.kremlin.ru/events/president/transcripts/messages/70565> (data obrashcheniya 07.03.2023).

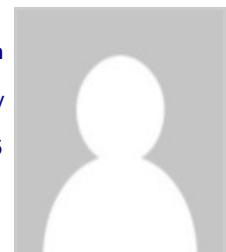
Modern trends in the management of service organizations in the context of digital transformation

Artiukhov Anton Vital'evich

Postgraduate Student, Department of Innovation Economics, Moscow State University

127015, Russia, g. Moscow, ul. Novodmitrovskaya, 2k5

✉ autor.article01@mail.ru



Trofimov Ivan Sergeevich

Postgraduate Student, Department of Innovation Economics, Moscow State University

119330, Russia, g. Moscow, ul. Mosfil'movskaya, 25, kv. 41

✉ vomifortis@gmail.com



Abstract. The subject of the study is the process of digital transformation in service companies. The article consistently examines modern trends in the management of digital transformation processes for service companies, including in the field of the economy of shared consumption. Attention is focused on the importance of taking into account the context of each specific business and explains the essence of this approach. The issues of adaptation of service organizations in the modern digital economy and the opportunities and problems that accompany it are considered. The problems of changes in the goals and priorities of the management of service companies and the choice of directions for successful digital transformation are studied in detail. The main conclusions of the study are the following provisions: The digital economy requires the management of service companies to be able to implement digital transformation projects; for successful management of digital transformation, it is necessary to take into account the full context and strategic goals of the company; the main problems of service and sharing companies on the way to improving the efficiency of business processes are the need to change approaches to management and a shortage of personnel with knowledge and competencies necessary for the implementation of digital transformation. It is also shown that digitalization and automation can be carried out in various ways and affect various aspects of the company's business model. Service companies should strive to be at the forefront of digitalization.

Keywords: digital transformation, sharing companies, sharing, service, management, business, automation, digital economy, the economy of shared consumption, process

References (transliterated)

1. PWC. The Sharing Economy. Consumer Intelligence Series. 2015. – 30 p.
2. Crevani L., Palm K., Schilling A. (2011). Innovation management in service firms: A research agenda. *Service Business*. № 5. P. 177-193. 10.1007/s11628-011-0109-7.
3. Soto Setzke D., Riasanow T., Bohm M. et al. (2021) Pathways to Digital Service Innovation: The Role of Digital Transformation Strategies in Established Organizations. *Information Systems Frontiers*. <https://doi.org/10.1007/s10796-021-10112-0>

Business model transformation: possible strategies

Shvalev Nikita Sergeevich 

Senior Lecturer, Department of International Economics and Management, FSAOU VO "UrFU named after the first President of Russia B.N. Yeltsin"

620002, Russia, Sverdlovsk region, Yekaterinburg, Mra str., 19, room I-329a

 nikitashv@gmail.com

Abstract. The analytical design of the "business model" is widely used in strategic management, since it allows a comprehensive assessment of the company's activities. The spread of information and communication technologies and digitalization necessitate reformatting the design of existing business models. The article is devoted to the systematization of business model transformation strategies. The methodological basis of the research is represented by a set of strategic management theories, the main of which are the theory of business models, the conceptual principles of platform economics and ecosystem theory. To achieve the purpose of the study, a set of methods that complement each other was used. The solution of theoretical problems was carried out using general scientific research methods, including system analysis and synthesis, modeling, typologization, content analysis. Based on the terminological analysis of the concept of "business model", it is established that the theoretical framework of this concept is not fully formed. The design of the study is based on a consistent analysis of the components of the business model: value proposition, business organization, monetization method, interaction with consumers, key resources and interaction with the market. The configuration of these components provides the basis for the formation of one of four types of business models: product-oriented, platform-oriented, project-oriented or solution-oriented. It is revealed that the business model transformation strategy can be based on each of the presented structural elements. Possible types of business model transformation are presented.

Keywords: business model, monetization, strategy, value, customization, consumers, strategy transformation, transformation, key resources, company

References (transliterated)

1. Orekhova S.V., Bausova Yu.S. K voprosu o fenomene biznes-modeli. //Sovremennaya konkurentsiiya, Vol.14, №1(17), s.58-75.
2. Klimanov D. E., Tret'yak O. A. Biznes-modeli: osnovnye napravleniya issledovanii i poiski soderzhatel'nogo fundamenta kontseptsii // Rossiiskii zhurnal menedzhmenta.

2014. T. 12. № 3. S. 107–130.
3. Bellman R., Clark C., Craft C., Malcolm D., Ricciardi F. On the Construction of a Multi-Stage, Multi-Person Business Game // Operations Research. 1957. Vol. 5 (4). Pp. 469–503.
 4. Konczal E. Models are for managers, not mathematicians // Journal of Systems Management. 1975. Vol. 26. No. 1. Pp. 12–15.
 5. Foss N. J., Saebi T. Fifteen years of research on business model innovation: How far have we come, and where should we go? // Journal of Management. 2017. Vol. 43. No. 1. Pp. 200–227.
 6. Timmers P. Business models for electronic markets // Electronic Markets. 1998. Vol. 8. No. 2. pp. 3–8.
 7. Osterwalder A., Pigneur Y., Tucci C. Clarifying business models: Origins, present, and future of the concept // Communications of the Association for Information Systems. 2005. Vol. 16. Pp. 1–25.
 8. Johnson M., Christensen C., Kagermann H. Reinventing tour business model. Harvard Business Review, 2008. Vol. 86. No. 12. pp. 50–59.
 9. Weill P., Malone T., D'Urso V., Herman G., Woerner S. Do some business models perform better than others? A study of the 1000 largest US firms // MIT Center for Coordination Science Working Paper No. 226. MIT, 2004. pp. 1–40.
 10. Amit R., Zott C. Crafting business architecture: The antecedents of business model design // Strategic Entrepreneurship Journal. 2015. Vol. 9. Pp. 331–350.
 11. Baden-Fuller C., Haefliger S. Business models and technological innovation // Long Range Planning. 2013. Vol. 46. Pp. 419–426.
 12. Osterval'der A., Pin'e I. Postroenie biznes-modelei. Nastol'naya kniga stratega i novatora: per. s angl. M. Kul'nevoi. M.: Al'pina Publisher, 2013. – 288 s.
 13. Zott C., Amit R., Massa L. The Business Model: Recent Developments and Future Research // Journal of Management. 2011. Vol. 37. No. 4. Pp. 1019–1042.
 14. Chesbrough H., Rosenbloom R. The role of the business model in capturing value from innovation: Evidence from Xerox Corporation's technology spin-off companies // Industrial and Corporate Change. 2002. Vol. 11. Pp. 529–555.
 15. Orekhova S.V. Predpriyatiya promyshlennosti: traditsionnaya vs. elektronnaya biznes model'. //Terra Economicus, 2018, T.16, №4, s.77-94.
 16. Lints K., Myuller-Stivens G., Tsimmelman A. Radikal'noe izmenenie biznes-modeli: Adaptatsiya i vyzhivanie v konkurentnoi srede. – M.: Al'pina publisher, 2019. – 311s.

Effectiveness of private medical organizations in the Russian healthcare system

Baigulova Alsu Anvarovna 

PhD in Economics

Alsu A. Baygulova Ph.D. in Economics Associate Professor at the Department of Economics and Entrepreneurship, Institute of Economics and Business, Ulyanovsk State University

432017, Russia, Ulyanovsk region, Ulyanovsk, ul. Lva Tolstogo, 42

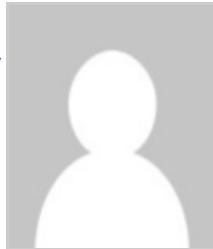
 alsanv@yandex.ru

Dovletov Arslan Batyrovich

Arslan B. Dovletov Graduate Student of Economics Ulyanovsk State University

432017, Russia, Ulyanovsk region, Ulyanovsk, ul. Lva Tolstogo, 42

✉ arslan163ru@yandex.ru



Abstract. The article is devoted to the development of the private sector of medical services in our country in order to improve the health of the population, which is the main task of healthcare in general. Private clinics have advantages over public institutions: no queues, courtesy of staff, increased comfort, etc. Despite the progressive development of private medicine, there are certain problems that cannot be solved without an integrated approach to healthcare in general. The object of the study is commercial medical organizations; the subject of the study is the efficiency (profitability) of the activities of commercial medical organizations. The methodological basis of this study is comparative analysis, empirical and systematic approaches. The author pays special attention to the problems of interaction between the public and private segments in the field of medical services provided to the population. As a result of the conducted research, it was concluded that the solution of the identified problems is facilitated by the optimization of interaction between the public and private health sectors, including the optimization of financial flows of mandatory, voluntary health insurance funds and direct payments of patients. The novelty of the study lies in determining the main criterion for the effective optimization of the interaction between the public and private health sectors – the economic accessibility of paid medical services to the population. The approaches indicated in the article will not only increase the opportunities of the population in the field of healthcare, but also improve the quality of medical services in both private and public spheres.

Keywords: healthcare, commercial medical services, private medical organizations, mandatory health insurance, voluntary health insurance, health services market, competition, market pricing, affordability of services, public-private partnership

References (transliterated)

1. Federal'nyi zakon ot 21.11.2011 g. № 323-FZ «Ob osnovakh okhrany zdorov'ya grazhdan v Rossiiskoi Federatsii» [Elektronnyi resurs] // SPS «Konsul'tant-plyus». URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_121895/
2. Zdravookhranenie v Rossii. 2021: Stat.sb./Rosstat. M. 2021. 171 s. <https://rosstat.gov.ru/folder/210/document/13218>
3. Analiz rynka meditsinskikh uslug v Rossii v 2016-2020 gg, otsenka vliyaniya koronavirusa i prognoz na 2021-2025 gg. [Elektronnyi resurs] / URL: <https://marketing.rbc.ru/research/27532/>
4. Malakhova I. V., Khalikova E. V., Kunitskii D. F. Chastnaya meditsina v respublike Belarus' kak al'ternativa i dopolnenie gosudarstvennoi // Voprosy organizatsii i informatizatsii zdravookhraneniya. 2017. № 2 (91). S. 27-31. <https://elibrary.ru/item.asp?id=29667879>
5. Aristova E. V., Volkov D. V. Problemy i perspektivy razvitiya rynka platnykh meditsinskikh uslug // Vestnik Kostromskogo gosudarstvennogo universiteta im. N. A. Nekrasova, 2012. T. 18. № 2. S. 207-209. <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=18942814>
6. Shishkin S., Potapchik E., Selezneva E. Chastnyi sektor zdravookhraneniya v Rossii:

- sostoyanie i perspektivy razvitiya // Voprosy ekonomiki. 2013. №4. S. 94–112.
<https://www.elibrary.ru/item.asp?id=18920141>
7. Medvestnik. [Elektronnyi resurs]. URL:
<https://medvestnik.ru/content/news/FOMS-otchitalsya-ob-uvelichenii-doli-chastnyh-medorganizacii-v-sisteme-OMS-do-36.html>
8. Atroshchenko A. M., Semchenko D. A., Kovaleva Yu. S. Sotsial'no-ekonomicheskie problemy razvitiya kommercheskikh lechebnykh uchrezhdenii // Ekonomika i effektivnost' organizatsii proizvodstva, 2021. № 33. S.59-64.
<https://www.elibrary.ru/item.asp?id=45761170>
9. Matyagina T. V., Sergeeva M. A., Latypov A. F. Analiz rynka platnykh meditsinskikh uslug v Rossii // V sbornike: Nauka segodnya: fakty, tendentsii, prognozy. Materialy mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii: v 2 chastyakh. Nauchnyi tsentr «Disput». 2016. S. 39-41.
<https://www.elibrary.ru/item.asp?id=26334488>
10. Banin, S. A. Spravedlivoe finansirovание – glavnaya tsel' funktsionirovaniya sistemy zdravookhraneniya / S. A. Banin // Innovatsionnoe razvitiye ekonomiki. 2017. № 4 (40). S. 129-135.
<https://www.elibrary.ru/item.asp?id=30102826>
11. Vergeles K. M., Horokhova L. V., Kozlovets M. A., Holovanova I. A., Sokolovsky O. L., Gavrilyuk A. O., Zharlinska R. G., Vergeles T. M. Healthcare system reforming in Ukraine in the context of private health care system expansion. Svit meditsini ta biologii. 2020. T. 16. № 2 (72). S. 16-22.
<https://womab.com.ua/smb-2020-02/8411>
12. Davlatov K. K., Kodirova M. D. Gosudarstvenno-chastnoe predprinimatel'skoe partnerstvo i ego rol' v razvitii sistemy zdravookhraneniya respubliki Tadzhikistan // Izvestiya Issyk-Kul'skogo foruma bukhgalterov i auditorov stran Tsentral'noi Azii. 2019. № 1 (24). S. 31-38.
<https://elibrary.ru/item.asp?id=38212757>

Positive and Negative Consequences of the Digital Transformation of the Pharmaceutical Industry

Karonsky Yeruslan Vladimirovich

Postgraduate student, Institute of International Law and Economics named after A.S. Gribodov

66A Zeleny Ave., Moscow, 111396, Russia

✉ dlipezina@mail.ru

Amirkhanov Aziz Abdullaevich

Postgraduate student, Institute of International Law and Economics named after A.S. Gribodov

66A Zeleny Ave., Moscow, 115533, Russia, Moscow region

✉ azizamirkhanov@gmail.com

Abstract. The article is devoted to identifying the positive and negative consequences of the digital transformation of pharmaceutical companies in modern economic conditions. The purpose of the article is to identify the positive and negative consequences of the digital

transformation of pharmaceutical companies in order to find ways to overcome the negative consequences. The authors analyzed the main trends in the development of the modern pharmaceutical industry in Russia, identified and systematized the positive and negative consequences of the influence of digitalization processes on it. The research methods include content analysis, statistical data analysis, description, generalization. According to the results of the study, it was revealed that one of the most important positive consequences of the digital transformation of pharmaceutical companies is to increase labor productivity, accelerate operations for the development of medicines and their promotion in the pharmaceutical market, as well as optimize and reduce the costs of pharmaceutical companies for the promotion of medicines in modern conditions. Among the negative consequences of the digital transformation of pharmaceutical companies in modern economic conditions, cybercrime and unemployment as a result of the automation of business processes of pharmaceutical companies, as well as the need to retrain employees as a result of the disappearance of some professions, were highlighted. In order to overcome the identified negative consequences of digital transformation on the pharmaceutical industry in Russia, it is necessary to address issues of strengthening cybersecurity, as well as the issue of retraining of employees and the redistribution of the labor market.

Keywords: digital environment, technological solutions, cybersecurity, digital economy, Pharma, pharmaceutical industry, pharmaceutical companies, digital transformation, digitalization, labor productivity

References (transliterated)

1. Avdeenko S. Tsifra – eto novyi aktivnyi farmatsevticheskii ingredient // Daizhdest novostei tsifrovogo zdravookhraneniya. 2021. №10. URL: <https://portal.egisz.rosminzdrav.ru/files.pdf> (data obrashcheniya: 10.03.2023).
2. Bogatyuk S. Marketing s prepyatstviyami: kak prodvigat' lekarstva // RBK.pro. URL: <https://pro.rbc.ru/demo/5e3c1a219a7947cba3a464cd> (data obrashcheniya: 10.03.2023).
3. Golikova O. A. Tsifrovaya ekonomika Rossii: otkryvayushchiesya riski i vozmozhnosti / Golikova O. A., Ioda E. V. // Sotsial'no-ekonomicheskie yavleniya i protsessy. 2018. № 13 (4). S. 147-157.
4. Kashpurova O.V. Tsifrovaya ekonomika: riski i vozmozhnosti / Kashpurova O. V., Shcherbina A. S. // Molodaya nauka Sibiri: elektron. nauch. zhurn. 2020. № 4 (10). URL: <http://mnv.irkups.ru/toma/410-2020> (data obrashcheniya: 10.03.2023).
5. Klunko N.S., Sirotnina N.V. Osnovnye trendy tsifrovoi transformatsii farmatsevticheskoi otrazh // Organizator proizvodstva. 2021. T.29. № 2. S. 90-97.
6. Kovalev O.G., Semenova N.V. Kiberbezopasnost' sovremennoi Rossii: teoreticheskie i organizatsionno-pravovye aspeky // Stolypinskii vestnik. 2021. №3. S. 14-19.
7. Konovalova V.G. Oborotnaya storona medali: sotsial'nye i eticheskie problemy vnedreniya tsifrovyykh tekhnologii // Upravlenie personalom i intellektual'nymi resursami v Rossii. 2019. №1 (40). S. 61-67.
8. Kontseptsiya strategii kiberbezopasnosti Rossiiskoi Federatsii // Itu. – URL: https://www.itu.int/en/ITU-D/Cybersecurity/Documents/National_Strategies_Repository/Russia_2014_Orig_Draft_41d4b3dfbdb25cea8a73.pdf (data obrashcheniya: 10.03.2023).
9. Sergeev L.I. Tsifrovaya ekonomika : uchebnik dlya vuzov / L. I. Sergeev, A. L. Yudanova ; pod redaktsiei L. I. Sergeeva. M. : Yurait, 2020. 332 s.

10. Tsifrovaya Rossiya: novaya real'nost'. McKinsey, 2022. 133 s. URL.: <https://www.mckinsey.com> (data obrashcheniya: 10.03.2023).
11. Shevko N.R., Kazantsev S.Ya. Kiberbezopasnost': problemy i puti resheniya // Vestnik ekonomicheskoi bezopasnosti. 2020. №5. S.185-189.
12. Eskindarov M.A. Riski i shansy tsifrovoi ekonomiki v Rossii / Eskindarov M.A., Maslennikov V.V., Maslennikov O.V. // Finansy: teoriya i praktika. 2019. № 5. S. 6-17.
13. E-pharma, digital i kontent: Kak farmkompaniyam vystraivat' kommunikatsii v novoi real'nosti // AdIndex. URL: <https://adindex.ru/publication/opinion/marketing/2020/05/18/281936.phtml> (data obrashcheniya: 10.03.2023).
14. Evaluate Pharma. World Preview 2020, Outlook to 2026. July 2020 // Evaluate Pharma. URL: https://fondazionecerm.it/wp-content/uploads/2020/07/EvaluatePharma-World-Preview-2020_0.pdf (date of application: 10.03.2023).
15. Jobs lost, jobs gained: workforce transitions in a time of automation // McKinsey. URL.: <https://www.mckinsye.com>. (date of application: 10.03.2023).
16. The PwC Finance Benchmarking Report 2019-20 // PwC. URL: <https://www.pwc.co.uk/finance/assets/pdf/uk-finance-effectiveness-benchmarking-report-2019-2020.pdf> (date of application: 10.03.2023).

The Influence of the Factor of Providing Additional Contact Information by the Client on the Outcome of the Transaction in Telemarketing

Timofeev Mikhail Vladimirovich 

Telemarketing Department Specialist, Rostelecom Public Joint Stock Company

115172, Russia, Moscow region, Moscow, Goncharnaya str., 30 1

 krokodil2@mail.ru

Abstract. The subject of the study is the search for the relationship between the provision of additional information by the client and the success of the transaction. The more information the client is willing to provide, the higher his interest in purchasing a product or service and the less likely it is to refuse after a preliminary agreement. Special attention is paid to the most common reasons for refusals, such as the inability to get through to the client, refusal dictated by close people, cases when the client changed his mind without explicitly stating the reason. Based on the methods of mathematical statistics, confirmations of the hypotheses put forward about the absence of a significant influence of the fact of providing additional contact information by the client on the outcome of transactions in general were obtained, but its significant influence in certain classes of refusals was confirmed. The importance of studying the model of making a purchase decision among the client's inner circle is substantiated. The novelty of the research lies in the detailed analysis of particular cases of failure and the mathematical justification of the hypotheses put forward. The main conclusion based on the results of the study is that additional information from the client is an intangible pledge that reinforces the desire to purchase a product or service. Additional information about another person indicates an evasion of responsibility or a hidden refusal. The results confirm the words said by psychologist Boris Mikhailovich Teplov that despite his individuality, a person is under the influence of society and acts in certain social conditions. It is necessary to analyze the client's refusal without interrupting the models of his interaction with other persons influencing the purchase decision.

Keywords: behavioral models, direct marketing, telemarketing, bounce analysis, sales psychology, negotiations, social psychology, sales research, bounce classes, value equation

References (transliterated)

1. Arkhipova, L. I. Tekhnologii prodazh, delovykh peregovorov i prezentatsii: uchebnoe posobie // L. I. Arkhipova, V. A. Parkhimenco, E. A. Olekhnovich.-Minsk: BGUIR, 2018. S.128
2. Burova, M. N. Chto khochet uslyshat' klient? // M. N. Burova // Vestnik Assotsiatsii vuzov turizma i servisa. 2020 T. 14, № 2-1. – S. 187-198.
3. Burykin, E.S. Algoritm ispol'zovaniya konkurentnykh preimushchestv produkta v reklamnykh kommunikatsiyakh // E.S. Burykin // Vestnik Moskovskogo universiteta im. S.Yu. Vitte. Seriya 1: Ekonomika i upravlenie. 2019-2(29). – S. 94-100. – DOI:10.21777/2587-554X-2019-2-94-100
4. Dzyaloshinskii, I. M. Kognitivnye protsessy cheloveka i iskusstvennyi intellekt v kontekste tsifrovoi tsivilizatsii : Monografiya / I. M. Dzyaloshinskii. – Moskva : Ai Pi Ar Media, 2022. – 583 s. – ISBN 978-5-4497-1596-8.
5. Gaidyshev, I. P. Reshenie nauchnyi i inzhenernykh zadach sredstvami Excel, VBA i S/++ // «BKhV-Peterburg», Sankt-Peterburg,. 2004. S.512
6. Karvitskaya G. V. Vzaimodeistvie s klientami: teoriya i praktika marketingovoi deyatel'nosti. Vestnik Ryazanskogo gosudarstvennogo universiteta imeni S.A. Esenina – 2013-11(38)
7. Korn G., Korn T. Spravochnik po matematicheskoi statistike (dlya nauchnykh rabotnikov i inzhenerov).//Izdatel'stvo «Nauka», Moskva, 1978. S. 832
8. Luriya, A. R. Yazyk i soznanie. Pod redaktsiei E. D. Khomskoi Izdatel'stvo Moskovskogo universiteta, Moskva, 1979. S.320
9. Lyashchenko, Yu. V. Golosovoi marketing. Preimushchestva i nedostatki / Yu. V. Lyashchenko, A. V. Necheukhin, E. A. Rybakova Aktual'nye problemy aviatsii i kosmonavtiki. 2015-T. 2, № 11. – S. 316-317
10. Maeir D. Sotsial'naya psikhologiya.-7-e izd.-SPb.:Piter, S. 800
11. Matyushkin, V. S. Psikhologicheskie shkoly i modeli potrebitelei // V. S. Matyushkin 2018-№ 4(12). – S. 3.
12. Popova, N. E. Razvitie nauchnykh predstavlenii o povedenii potrebitelei / N. E. Popova // Russian Economic Bulletin. 2022-T. 5, № 1. – S. 328-332.
13. Popova, P. A. Osobennosti telemarketinga na rynke tovarov dla novorozhdennykh P. A. Popova Vestnik Leningradskogo gosudarstvennogo universiteta im. A.S. Pushkina. – 2011. T. 6, № 3. – S. 147-154.
14. Pocheptsov. G. G. Teoriya kommunikatsii. M.: Refl-buk, K.: Vakler 2021. S.656
15. Psikhologicheskii slovar' R. S. Nemov.-Moskva: VLADOS. 2007. S.559
16. Rekkhem Nil, SPIN-prodazhi // Nil Rekkhem: per s angl. A. Maslyakovoi. 12—e izd.-M. Mann, Ivanov i Ferber, 2019. S.320
17. Statt Devid Psikhologiya potrebitelya.-SPb.: Piter, 2003. S. 446
18. Teplov B. M. Teoreticheskie voprosy psikhologii i problemy lichnosti // Voprosy psikhologii. 1957. № 3. S. 31-32.
19. Timofeev M. V. Optimizatsiya modeli vzaimodeistviya s klientami v otdele telemarketinga na osnove vyyavleniya zon rosta menedzherov. Forpost nauki. 2022-4(62). – S. 47-52. – DOI: 10.36683/2076-5347-2022-4-62-47-52

20. Timofeev M.V. Vliyanie faktora dopolnitel'noi kontaktnoi informatsii ot klienta na uspeshnoe podklyuchenie uslugi. Nauchnyi zhurnal «Obshchestvoznanie i sotsial'naya psikhologiya» 2022-12-2 (42) S.272-278
21. Utlik E. P. Psikhologiya lichnosti: ucheb. posobie dlya stud. vyssh. ucheb. zavedenii /E.P. Utlik. — M.: Izdatel'skii tsentr «Akademiya», 2008. — S. 320
22. Kh'ell L., Zigler D. Teorii lichnosti. SPb.: Piter, 2016. S. 419
23. Tsoi M. E. Sem'ya kak potrebitel': vliyanie suprugov na prinyatie reshenii o pokupke razlichnykh tovarov i uslug // M. E. Tsoi, V. Yu. Shchekoldin // Prakticheskii marketing. 2015-№ 7(221). S. 26-32.
24. Chaldini R. Psikhologiya vliyaniya. Ubezhdai, vozdeistvui, zashchishchaisya (Seriya «Sam sebe psikholog»). 5-e izd.-Spb.: Piter.-2019 S.339
25. Cheremokhina, D. A. Kognitivnye osnovaniya interaktsii v marketingovom diskurse //D. A. Cheremokhina, I. M. Chebotareva // Voprosy zhurnalistiki, pedagogiki, yazykoznaniya. 2020-T. 39, № 1. – S. 119-129. <https://doi.org/10.18413/2712-7451-2020-39-1-119-129>
26. Ambille, Beauty Eric., Telemarketing and Consumer Purchase Behavior of Food and Beverage Firm in Port Harcourt Metropolis// Journal of Economics, Finance and Management Studies. 2021 p.1265-1278, <https://doi.org/10.47191/jefms/v4-i8-05>
27. Aragoncillo, L. and Orus, C., "Impulse buying behaviour: an online-offline comparative and the impact of social media", Spanish Journal of Marketing-ESIC, 2018-Vol. 22 No. 1, 2018. pp. 42-62. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-007>
28. Benetti S, Ogliastri E, Caputo A. Distributive/integrative negotiation strategies in cross-cultural con-texts: a comparative study of the USA and Italy. Journal of Management & Organization 2021-1-23. <https://doi.org/10.1017/jmo.2020.47>
29. Brian Tracy-The psychology of selling : how to sell more, easier, and faster than you ever thought possible // by Brian Tracy. 2004. r.257
30. Chen, Y.; Li, L.; Tan, Z.; Ma, C.; Wang, B.; Guo, Q.; Li, L. Effects of Social Support and Loneliness on the Irrational Consumption Tendencies of Healthcare Products among the Elderly: A Structural Equation Model. Int. J. Environ. Res. Public Health 2022, 19, 14404. <https://doi.org/10.3390/ijerph192114404>
31. Davis H.L., Rigaux B.P. Perception of marital roles in decision process// Journal of Consumer Research. No 1.1974. Pp. 51-62.
32. Gottman, J.M.. Studying Emotion in Social Interaction. In Handbook of Emotions, ed. M. Lewis and J.M. Haviland, 1993. 475-487. New York: Guilford.
33. Lyngdoh, Teidorlang & Chefor, Ellis & Hochstein, Bryan & Britton, Benjamin & Amyx, Douglas. A systematic literature review of negative psychological states and behaviors in sales. Journal of Business Research. 2021. 122. 518-533. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.031>
34. Neil Rackham, SPIN-Selling//Routledge, 2020. r.256
35. Rodrigues RI, Lopes P and Varela M, Factors Affecting Impulse Buying Behavior of Consumers. Front. Psychol. 2021 12:697080. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.697080>
36. Samaali, Imed & Bayouli, Tahar. Speech Act of Refusal on the Phone. 2019. <https://doi.org/10.31235/osf.io/bmeyk>
37. Sekhri, S. Explaining International negotiation. Eurasian Arabic Studies, 2020-10, 106-122
38. Stephanie M. Noble, Martin Mendeb, Dhruv Grewalc, A. Parasuramand // The Fifth

- Industrial Revolution: How Harmonious Human-Machine Collaboration is Triggering a Retail and Service [R]evolution//Journal of Retailing 98. 2022. 199–208
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2022.04.003>
39. Webb, R.C. Operant Conditioning in Marketing. In: Psychology of the Consumer and Its Development. The Plenum Series in Adult Development and Aging. Springer, Boston, MA. 1999 https://doi.org/10.1007/978-1-4615-4763-1_10
40. Zhenyuan Zhang, Bin Li & Luning Liu. The impact of AI-based conversational agent on the firms' operational performance: Empirical evidence from a call center, *Applied Artificial Intelligence*, 2023-37:1, <https://doi.org/10.1080/08839514.2022.2157592>
41. Wen, Jing & Yang, Hang & Zhang, Qianhan & Shao, Jingjin. (2022). Understanding the mechanisms underlying the effects of loneliness on vulnerability to fraud among older adults. *Journal of Elder Abuse & Neglect*. 2022-34. 1-19.
<https://doi.org/10.1080/08946566.2021.202410>