

Научная статья**УДК 339.138****DOI: 10.25683/VOLBI.2023.63.672****Li Shuquan**

Postgraduate student at the Department of Higher School of Service and Trade, specialty 38.03.02 “Management” — 08 “Marketing”, Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University Saint-Petersburg, Russian Federation
lishuquan@mail.ru

Marina Borisovna Yanenko

Doctor of Economic Sciences, Professor, Department of Higher School of Service and Trade, Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University Saint-Petersburg, Russian Federation
yanenko_57@mail.ru

Ли Шуцюань

аспирант кафедры «Высшая школа сервиса и торговли», направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент» — 08 «Маркетинг», Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого Санкт-Петербург, Российская Федерация
lishuquan@mail.ru

Марина Борисовна Яненко

д-р экон. наук, профессор кафедры «Высшая школа сервиса и торговли», Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого Санкт-Петербург, Российская Федерация
yanenko_57@mail.ru

ПРОБЛЕМЫ И ВЫЗОВЫ ИННОВАЦИЙ В МАРКЕТИНГЕ И РЕКЛАМЕ РЕАЛЬНОГО СЕКТОРА ЭКОНОМИКИ КИТАЙСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ

5.2.3 — Региональная и отраслевая экономика

Аннотация. Реальная экономика является основой национальной экономики Китая и играет ключевую роль в её развитии. В связи с цифровой трансформацией традиционные методы маркетинга в реальной экономике Китая претерпели значительные изменения, вызывая серьезные маркетинговые трудности. Для изучения экологических изменений в реальной экономике Китая, изменений в потребительском поведении и сложностей, связанных с продажами и модернизацией реального сектора экономики, в данном исследовании применяются эмпирические методы. Однако стоит отметить, что данное исследование не рассматривает специфические проблемы, с которыми сталкиваются различные отрасли реальной экономики, а также различия в маркетинговых инновациях в разных регионах. Для более полного понимания стратегий цифрового маркетинга в различных отраслях будущее исследование могут включить анализ отраслевых характеристик реальной экономики и предложить конкретные маркетинговые решения.

Таким образом, в статье авторы, используя эмпирические методы, рассматривают экологические изменения, потребительское поведение и сложности в реальной эко-

номике Китая на фоне цифровой трансформации. Однако для более глубокого исследования необходимо рассмотреть специфические проблемы отраслей и различия в маркетинговых инновациях в разных регионах, что говорит об актуальности обозначенной темы.

В результате проведения данного исследования мы сможем получить более глубокое понимание изменений, происходящих в реальной экономике Китая в контексте цифровой трансформации. Это позволит разработать конкретные стратегии и рекомендации по развитию инновационной маркетинговой деятельности в реальной экономике Китая. Мы сможем определить ключевые факторы, влияющие на изменения в потребительском поведении, а также выявить особенности продаж и модернизации реального сектора экономики в условиях цифровой трансформации.

Ключевые слова: реальная экономика, цифровая трансформация, маркетинговые изменения, потребительское поведение, модернизация реального сектора экономики, отраслевые особенности, маркетинговые инновации, китайская экономика, политическая среда, инновационная маркетинговая деятельность

Для цитирования: Ли Ш., Яненко М. Б. Проблемы и вызовы инноваций в маркетинге и рекламе реального сектора экономики Китайской Народной Республики в условиях цифровой трансформации // Бизнес. Образование. Право. 2023. № 2(63). С. 223—227. DOI: 10.25683/VOLBI.2023.63.672.

Original article

PROBLEMS AND CHALLENGES OF INNOVATIONS IN MARKETING AND ADVERTISING OF THE REAL SECTOR OF THE PEOPLE’S REPUBLIC OF CHINA ECONOMY IN THE CONDITIONS OF DIGITAL TRANSFORMATION

5.2.3 — Regional and industrial economy

Abstract. The real economy is the backbone of China’s national economy and plays a key role in its development. Due to digital transformation, traditional marketing methods in China’s real economy have undergone significant changes, causing serious

marketing difficulties. Empirical methods are used in this study-to-study environmental changes in China’s real economy, changes in consumer behavior, and the difficulties associated with sales and modernization of the real economy. However, it is worth noting that

this study does not consider the specific problems faced by different sectors of the real economy, as well as differences in marketing innovations in different regions. For a more complete understanding of digital marketing strategies in various industries, future research may include an analysis of industry characteristics of the real economy and suggest specific marketing solutions.

Thus, in the article, the author, using empirical methods, examines environmental changes, consumer behavior and difficulties in the real economy of China against the background of digital transformation. However, for a more in-depth study, it is necessary to consider the specific problems of industries and differences in marketing innovations in different regions, which indicates the relevance of the indicated topic.

For citation: Li Sh., Yanenko M. B. Problems and challenges of innovations in marketing and advertising of the real sector of the People's Republic of China economy in the conditions of digital transformation. *Biznes. Obrazovanie. Pravo = Business. Education. Law.* 2023;2(63):223—227. DOI: 10.25683/VOLBI.2023.63.672.

Введение

Актуальность темы. В этом исследовании рассматриваются вызовы и проблемы, с которыми сталкивается инновационный маркетинг и реклама в реальной экономике Китая на фоне цифровой трансформации. В настоящее время в мире наиболее динамичное развитие цифровой трансформации происходит в Китае, где все более широко используются цифровые технологии [1]. Цифровая трансформация [2] стала неизбежным трендом развития китайской экономики, и она будет иметь глубокое влияние на модель маркетинга китайской реальной экономики [3]. В условиях цифровой трансформации традиционные методы маркетинга реальной экономики Китая уже не могут удовлетворить требования рынка и изменения конкурентной среды, поэтому необходимо совершенствование методов маркетинга для продвижения продукции реального сектора, что позволит повысить конкурентоспособность и экономическую эффективность предприятий.

Изученность проблемы. Проблемы маркетинга, с которыми сталкивается реальная экономика Китая в условиях цифровой трансформации, имеют общий и сложный характер, и для их более глубокого исследования и анализа необходимо применять эмпирические методы исследования.

На основании анализа научных статей и исследований можно сделать вывод о том, что вопрос широко изучен. Гэн Чанцзюнь исследовал текущее состояние цифровой торговли. Ван Цюни объяснил применение цифровых технологий. Лепеш Г. В. проанализировал цифровую трансформацию промышленного сектора. Кузнецова Г. В., Митина Н. Н., Сун Янян подвели итоги цифровизации Китая и трансформации обрабатывающей промышленности Китая. Щепакин М., Хандамова Э. Ф., Глазырина Е. О., Еремев А. В., Ермоленко В. В., Штумпф А. Е. разработали метод реализации маркетинговой стратегии «Концепции организованного маркетинга в условиях субъективного сознания».

Целесообразность развития темы. В данной статье исследуется текущая ситуация и проблемы маркетинговых инноваций в реальной экономике Китая, обобщаются изменения в методах маркетинга реальной экономики, формулируются стратегии цифрового маркетинга для реальной экономики, а также предоставляется справочная и вспомогательная информация для трансформации и модернизации реальной экономики.

Научная новизна темы. Исследуются маркетинговые проблемы реальной экономики Китая, предлагается

As a result of this study, we will be able to gain a deeper understanding of the changes taking place in the real economy of China in the context of digital transformation. This will allow the development of specific strategies and recommendations for the development of innovative marketing activities in the real economy of China. We will be able to identify the key factors influencing changes in consumer behavior, as well as identify the features of sales and modernization of the real sector of the economy in the context of digital transformation.

Keywords: real economy, digital transformation, marketing changes, consumer behavior, modernization of the real sector of the economy, industry specifics, marketing innovations, Chinese economy, political environment, innovative marketing activities

цифровая маркетинговая стратегия для реальной экономики, которая имеет определенную инновационную и практическую ценность.

Цель исследования. Изучить вызовы и проблемы, с которыми сталкивается инновационный маркетинг и реклама в реальной экономике Китая в условиях цифровой трансформации. Благодаря углубленному анализу процесса цифровой трансформации реальной экономики и его влияния на области маркетинга и рекламы, он направлен на выявление новых тенденций и изменений в цифровой среде и обсуждение способов решения проблем, связанных с этим.

Задачей исследования:

- анализ влияния цифровой трансформации на реальную экономику Китайской Народной Республики;
- выявление и изучение вызовов и проблем, с которыми сталкиваются инновационный маркетинг и реклама в реальной экономике Китая в условиях цифровой трансформации;
- предложение решений, способствующих устойчивому развитию реальной экономики.

Теория исследования фокусируется на вызовах и проблемах инновационного маркетинга и рекламы в реальной экономике Китая при цифровой трансформации. Она предлагает использование эффективных цифровых инструментов, персонализированного маркетинга и стратегий на основе данных для решения проблем, связанных с цифровой трансформацией. Исследование имеет целью оптимизировать маркетинговые и рекламные стратегии предприятий, сохраняя их конкурентное преимущество в процессе цифровой трансформации в реальной экономике Китая.

Практическая значимость заключается в способности проводить глубокие исследования и анализировать практические проблемы в текущей рыночной среде, чтобы предложить целевые решения для предприятий и рекламных специалистов в реальной экономике. Исследование влияния цифровой трансформации на маркетинг и рекламу позволяет помочь компаниям лучше адаптироваться к новым рыночным условиям и потребностям потребителей, достигая более эффективных маркетинговых стратегий и коммуникаций.

Основная часть

1. Глубокие изменения в традиционной реальной экономике

Исследования показывают, что производственная отрасль является основным фактором развития валового внутреннего продукта Китая [4]. Интернет, как важная основа цифровой

трансформации, при поддержке новых технологий, таких как большие данные и облачные вычисления, обеспечил обмен информацией и уменьшил уровень информационного асимметрии между предприятиями и потребителями. Благодаря этому потребители получили возможность значительно снизить стоимость продукта, и постепенно сформировалась новая модель цифрового маркетинга, сосредоточенная на потребителе. Развитие цифровых технологий, таких как Интернет вещей, позволило установить двустороннюю связь между продуктом и потребителем, укрепило более тесную связь между предприятиями и потребителями, повысило эффективность обмена информацией, что позволило сделать маркетинг продуктов более точным. Эта модель снимает ограничения времени и места традиционного реального маркетинга, органично сочетая продажи в реальном и виртуальном пространствах. Предприятия создают базы данных клиентов, используют индивидуальные настройки и другие методы, чтобы установить более тесные связи с клиентами, повысить уровень удовлетворенности клиентов.

В контексте цифровой трансформации традиционный маркетинг китайской реальной экономики претерпел глубокие изменения, которые проявляются главным образом в следующих аспектах:

1) изменение точек контакта с клиентами: с продвижением цифровой трансформации контакты потребителей переходят из офлайн в онлайн, а их потребности переходят от физического к цифровому. Традиционные методы маркетинга уже не удовлетворяют современных потребностей потребителей, необходимо использовать различные цифровые каналы, чтобы удовлетворить их потребности;

2) изменение каналов: традиционные каналы, такие как розничные магазины, дистрибьюторы и т. д., постепенно вытесняются, а онлайн-каналы, такие как электронная коммерция, социальные сети и т. д., быстро развиваются. Компании должны выбирать подходящие цифровые каналы в зависимости от различных точек контакта с потребителями, типа продукции и рыночных условий;

3) изменение способов маркетинга: традиционные способы маркетинга включают использование рекламы, продвижение и другие мероприятия для привлечения потребителей. В условиях цифровой трансформации компании должны использовать больше цифровых инструментов для привлечения потребителей, таких как продвижение бренда через социальные медиа, создание профилей потребителей с помощью анализа больших данных;

4) изменение продуктов/услуг: в условиях цифровой трансформации компании должны предоставлять больше цифровых и интеллектуальных продуктов и услуг для удовлетворения потребностей потребителей. Например, использовать интеллектуальные технологии для повышения качества продукции, предоставления более персонализированных услуг;

5) изменение создания бренда: цифровая трансформация делает создание бренда более легким и удобным. Компании могут создавать свой бренд через социальные медиа, платформы электронной коммерции и другие каналы, а затем использовать анализ данных для понимания потребностей и предпочтений потребителей, чтобы повысить конкурентоспособность бренда.

2. Влияние цифровой трансформации на изменение потребительского поведения и привычек

С быстрым развитием мобильного Интернета происходят фундаментальные изменения в потребительском поведении,

переход от офлайн к онлайн. По сравнению с традиционной физической экономикой, поведение потребителей имеет следующие особенности: во-первых, онлайн-шопинг удобен и быстр, а покупки в офлайн-магазинах ограничены временем, местом, ценой и другими факторами; во-вторых, онлайн-шопинг предлагает больший выбор товаров, чем физические магазины; в-третьих, потребители предпочитают покупать товары на платформах электронной коммерции, так как эти платформы могут предоставить всеобъемлющее обслуживание, включая инновации в формах оплаты [5], тем самым снижая временные и финансовые затраты потребителей. Однако в то же время потребители также испытывают некоторые опасения относительно онлайн-шопинга. Они беспокоятся о качестве продуктов, недостаточной гарантии и безопасности доставки [6].

3. Проблемы маркетинга, с которыми сталкивается реальная экономика Китая

С быстрым развитием информационных технологий и цифровых технологий, цифровой маркетинг как новый вид маркетинга глубоко влияет на традиционные способы маркетинга реальной экономики. Через цифровой маркетинг предприятия могут точно определять местоположение потребителей и повышать эффективность маркетинга. Например, предприятия могут использовать технологии больших данных и искусственного интеллекта [7] для анализа потребительских привычек, сбора и анализа поведенческих данных потребителей в социальных сетях, чтобы лучше понимать потребности потребителей и разрабатывать нацеленные на них маркетинговые стратегии [8]. В то же время анализ больших данных также позволяет точно определять положение и цену продукта [9], повышая конкурентоспособность предприятий. Однако в условиях цифровой трансформации реальная экономика Китая столкнулась с серьезными проблемами маркетинга. С одной стороны, связанные с законодательством и политикой [10], недостаточным знанием потребителей [11] и ограниченным использованием цифровых технологий, что делает цифровой маркетинг [12] недостаточно эффективным. С другой стороны, проблемы, основанные на недостаточном понимании предприятиями сути цифрового маркетинга, слабой разработкой каналов цифрового маркетинга [13] и недостаточным инновационным развитием цифрового маркетинга, ограничивают процесс цифровой трансформации реальной экономики.

4. Стратегии борьбы реального сектора экономики с маркетинговыми трудностями

Для адаптации к тенденциям цифровой трансформации и изменению потребительского спроса, китайским предприятиям реального сектора экономики необходимо реализовать следующие меры:

1) определить цели маркетинга и стратегию, переопределить целевой рынок для адаптации к изменению цифровой маркетинговой среды;

2) укрепить цифровые маркетинговые возможности: создать цифровую маркетинговую команду, овладеть инструментами и технологиями цифрового маркетинга, чтобы адаптироваться к изменению цифровой маркетинговой среды;

3) объединить онлайн- и офлайн-каналы, улучшить инновационную экосистему продукта [14], повысить эффективность маркетинга и удовлетворенность клиентов;

4) повысить удовлетворенность клиентов и качество обслуживания путем персонализации продуктов и услуг;

5) создать базу данных клиентов, в которой будет отражена информация о клиентах и их покупательское поведение, чтобы лучше понимать их потребности и поведение, повысить эффективность маркетинга и лояльность клиентов;

5) использовать новые технологий, для того чтобы превратить цифровые технологии в бизнес-преимущество [15]. Например, анализ поведения и предпочтений клиентов с помощью искусственного интеллекта для предоставления персонализированных услуг, использование технологии Интернет вещей для укрепления связи между продуктами, услугами и клиентами, повышение удовлетворенности клиентов и качества обслуживания.

Заключение

Китайская реальная экономика находится на новом этапе развития, который представляет собой как возможности, так и вызовы. Чтобы способствовать преобразованию и повышению уровня реальной экономики и обеспечить развитие национальной экономики, предприятия должны полностью использовать цифровые технологии и создавать цифровые каналы и модели маркетинга для удовлетворения потребностей рынка. В то же время китайским предприятиям необходимо увидеть проблемы, которые существуют на данный момент, и думать и исследовать с точки зрения потребителей. Только тогда можно решить проблемы и вызовы в традиционном процессе маркетинга реальной экономики.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Кузнецова Г. В. Путь Китая к цифровому лидерству // Международная торговля и торговая политика. 2021. № 2(26). С. 17—29.
2. Таджибова Л. Н. Реализация концепции устойчивого развития в деятельности российских компаний // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2020. № 5. С. 88—92.
3. Шуцюань Л., Яненко М. Б., Цзяоцзяо Ч. Исследование разработки политики и переменных цифровых технологий производства в Китае и США // Международная торговля и торговая политика. 2022. № 8(2). С. 118—137.
4. Митина Н. Н., Сун Янян. Трансформация и модернизация обрабатывающей промышленности Китая // Инновации и инвестиции. 2022. № 9. С. 31—37.
5. Безуглая В. А., Хорольская Е. Д. Инновационные формы расчетов в условиях цифровой трансформации // Вестник Прикамского социального института. 2023. № 1(94). С. 128—135.
6. Келлер А. В., Окольников И. Ю. Маркетинговый анализ ключевых трендов развития рынка транспортно-логистических услуг // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Сер. «Экономика и менеджмент». 2022. № 6(4). С. 141—152.
7. Решетникова М. С., Пугачева И. А., Лукина Ю. Д. Тенденции развития технологий искусственного интеллекта в КНР // Вопросы инновационной экономики. 2021. № 11(1). С. 333—350.
8. Ермоленко В. В., Штумпф А. Э. Проектный подход в разработке маркетинговой стратегии в условиях изменений в экономике и развертывания сотрудничества с дружественными странами // Естественно-гуманитарные исследования. 2022. № 44(6). С. 86—91.
9. Wang W. Y. C., Wang Y. Analytics in the era of big data: The digital transformations and value creation in industrial marketing // Industrial Marketing Management. 2020. No. 86. Pp. 12—15.
10. Гао Муян, Тай Линтун. Экономическая безопасность в рамках «зеленой экономики» Китая: пример трансформации традиционной промышленности // Инновации и инвестиции. 2023. № 4. С. 51—54.
11. Белкин В. Н., Белкина Н. А., Антонова О. А. Циркулярная модель потребления и качество жизни населения // Журнал экономической теории. 2021. № 18(2). С. 239—253.
12. Мифтахов Р. Т. Перспективные направления роста эффективности маркетинговых стратегий малого бизнеса на основе системной цифровой трансформации и интеграции // Практический маркетинг. 2023. № 2. С. 3—9.
13. Ахмерова А. М. Влияние кризиса пандемии Covid-19 на поведение фирм и потребителей // Государственное управление. Электронный вестник. 2021. № 87. С. 105—112. DOI: 10.24412/2070-1381-2021-87-105-112.
14. Чжан Хунюань. Сопряжение ЕАЭС И АСЕАН: роль Китая как связующего звена // Постсоветские исследования. 2021. № 4(4). С. 308—317.
15. Bonnet D., Westerman G. The new elements of digital transformation // MIT Sloan Management Review. 2020. No. 62(2). Pp. 82—89.

REFERENCES

1. Kuznetsova G. V. China's way to digital leadership. *Mezhdunarodnaya trgovlya i trgovaya politika = International trade and trade policy*. 2021;2(26):17—29. (In Russ.)
2. Tajibova L. N. Implementation of the concept of sustainable development in the activities of Russian companies. *Gumanitarnyye, sotsial'no-ekonomicheskiye i sotsial'nyye nauki = Humanitarian, socio-economic and social sciences*. 2020;5:88—92. (In Russ.)
3. Shuquan L., Yanenko M. B., Jiaojiao C. Research on the policy development and variables of the digitalization of manufacturing in China and United States. *Mezhdunarodnaya trgovlya i trgovaya politika = International Trade and Trade Policy*. 2022;8(2):118—137. (In Russ.)
4. Mitina N. N., Sun Yangyan. Transformation and modernization of china's manufacturing industry. *Innovatsii i investitsii = Innovations and investments*. 2022;9:31—37. (In Russ.)
5. Bezuglaya V. A., Khorolskaya E. D. Innovative forms of calculation in the conditions of digital transformation of the economy. *Vestnik Prikamskogo sotsial'nogo institute = Bulletin of the Kama Social Institute*. 2023;1(94):128—135. (In Russ.)
6. Andrey V. K., Okolnishnikova I. Y. Marketing analysis of key trends in the development of the market of transportation and logistics services. *Vestnik Yuzhno-Ural'skogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya "Ekonomika i menedzhment" = Bulletin of the South Ural State University. Series "Economics and Management"*. 2022;6(4):141—152. (In Russ.)

7. Reshetnikova M. S., Pugacheva I. A., Lukina Y. D. Trends in the development of artificial intelligence technologies in the PRC. *Voprosy innovatsionnoi ekonomiki = Issues of Innovative Economics*. 2021;11(1):333—350. (In Russ.)
8. Ermolenko V. V., Stumpf A. E. Project approach in the development of a marketing strategy under the conditions of changes in the economy and development of cooperation with friendly countries. *Estestvenno-gumanitarnye issledovaniya = Natural Humanitarian Research*. 2022;44(6):86—91. (In Russ.)
9. Wang W. Y. C., Wang Y. Analytics in the era of big data: The digital transformations and value creation in industrial marketing. *Industrial Marketing Management*. 2020;86:12—15.
10. Gao Muyang, Tai Lingtong. Economic security within China's green economy: an example of traditional industry transformation. *Innovatsii i investitsii = Innovations and investments*. 2023;4:51—54. (In Russ.)
11. Belkin V. N., Belkina N. A., Antonova O. A. Circular model of consumption and quality of life of the population. *Zhurnal ekonomicheskoy teorii = Journal of Economic Theory*. 2021;18(2):239—253. (In Russ.)
12. Miftakhov R. T. Perspective directions for growing the efficiency of small business marketing strategies on the basis of system digital transformation and integration. *Prakticheskiy marketing = Practical Marketing*. 2023;2:3—9. (In Russ.)
13. Akhmerova A. M. Impact of the covid-19 pandemic crisis on the behavior of companies and consumers. *Gosudarstvennoye upravleniye. Elektronnyy byulleten' = Public Administration. Electronic Bulletin*. 2021;87:105—112. (In Russ.) DOI: 10.24412/2070-1381-2021-87-105-112.
14. Zhang Hongyuan. Connection of the EAEU and ASEAN: the role of China as a connecting link. *Postsovetskiye issledovaniya = Post-Soviet Research*. 2021;4(4):308—317. (In Russ.)
15. Bonnet D., Westerman G. The new elements of digital transformation. *MIT Sloan Management Review*. 2020;62(2):82—89.

Статья поступила в редакцию 15.03.2023; одобрена после рецензирования 11.04.2023; принята к публикации 16.04.2023.
The article was submitted 15.03.2023; approved after reviewing 11.04.2023; accepted for publication 16.04.2023.

Научная статья

УДК 330.322.1

DOI: 10.25683/VOLBI.2023.63.658

Anton Vyacheslavovich Piskarev

postgraduate at the Department of Corporate Finance and Corporate Governance, direction 38.03.01 “Economics”, Financial University under the Government of the Russian Federation Moscow, Russian Federation antonypiskarev@mail.ru

Антон Вячеславович Пискарев

аспирант Департамента корпоративных финансов и корпоративного управления, направление подготовки 38.03.01 «Экономика», Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации Москва, Российская Федерация antonypiskarev@mail.ru

БУДУЩЕЕ «ЗЕЛЕНОГО» ФИНАНСИРОВАНИЯ В РОССИИ В УСЛОВИЯХ САНКЦИЙ

5.2.4 — Финансы

Аннотация. Россия сравнительно недавно относительно других ведущих стран начала следовать принципам ESG. Следствием этого стало и активное развитие механизмов «зеленого финансирования», включая «зеленые» облигации и «зеленые» кредиты. Однако текущий экономический кризис и внешнеполитическая нестабильность ставят под вопрос будущее ESG-повестки в России, что связано со значительными финансовыми потерями компаний, уходом ряда крупных международных компаний и экспертов в области внедрения ESG.

Автор данной статьи проводит анализ текущего состояния «зеленого» финансирования в России и в мире. Данный анализ показывает уровень проникновения ESG в России, а также свидетельствует о степени развития «зеленого» финансирования в стране. Кроме того, автором формулируется роль государства в развитии ESG-принципов и определяется оптимальная форма взаимодействия государства и частных компаний с целью последующего роста объема «зеленых» инвестиций. Так-

же в настоящей статье рассматриваются факторы, подталкивающие страны на следование принципам ESG.

Наконец, в работе производится анализ проблем в результате масштабных санкций в отношении России, которые могут оказывать негативное влияние на развитие ESG. Вместе с тем автором рассматриваются также те факторы, которые должны привести к еще более активной ESG-трансформации.

Результаты проведенного исследования позволят полностью сформировать представление о мировом и российском рынках «зеленых» финансов, а также подсветить ряд проблем, связанных с его развитием в России. Кроме того, его результаты позволят сделать вывод о дальнейших перспективах развития ESG и, как следствие, «зеленых» финансов в России.

Ключевые слова: «зеленое» финансирование, «зеленые» облигации, ESG, устойчивое развитие, санкции, «зеленое» кредитование, «зеленая» экономика, ESG-факторы, государственно-частное партнерство, финансовые инструменты

Для цитирования: Пискарев А. В. Будущее «зеленого» финансирования в России в условиях санкций // Бизнес. Образование. Право. 2023. № 2(63). С. 227—231. DOI: 10.25683/VOLBI.2023.63.658.