

## ЗНАЧЕНИЕ МАРКЕТПЛЕЙСОВ ПРИ ПОСТРОЕНИИ КАНАЛОВ СБЫТА ПРОИЗВОДСТВЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

**А.И. Васильева**

бакалавр

**В.В. Жохова**

канд. экон. наук, доцент кафедры маркетинга и торговли, научный руководитель

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса  
Владивосток, Россия*

*Популярность электронной коммерции набирает обороты и онлайн-платформы активно используются различными предприятиями. С помощью цифровых технологий организации могут определить своих потенциальных клиентов и расширить бизнес-операции, получив известность и значительный авторитет на рынке. Для компании невозможно конкурировать в деловом мире, если она не присутствует в Интернет-среде. Широкий спектр предприятий использует маркетплейсы для увеличения ассортимента товаров и услуг, их продаж и продвижения бренда.*

**Ключевые слова:** производственное предприятие, бытовая деятельность, сбыт, каналы сбыта, маркетплейсы.

## THE IMPORTANCE OF MARKETPLACES IN BUILDING SALES CHANNELS OF A MANUFACTURING ENTERPRISE

*The popularity of e-commerce is gaining momentum and online platforms are actively used by various enterprises. With the help of digital technologies, organizations can identify their potential customers and expand business operations, gaining fame and significant authority in the market. It is impossible for a company to compete in the business world if it is not present in the Internet environment. A wide range of enterprises use marketplaces to increase the range of goods and services, their sales and brand promotion.*

**Keywords:** production enterprise, sales activity, sales, sales channels, marketplaces.

Стремительное развитие информационных технологий привело к улучшению координации и планирования между звеньями цепи поставок. Цифровые технологии могут иметь особое значение в организации каналов сбыта. Каково же значение применения цифровых технологий в сбытовой деятельности торговых производственных предприятий?

Актуальность исследования заключается в том, что предприятия, стремясь увеличить свою прибыль, используют различные способы выхода на российские и зарубежные рынки. Однако при разнообразии данных форм, в современных условиях, постоянно нависает угроза локдауна и связанных с ним ограничений, следовательно, не все формы могут быть эффективны при составлении каналов сбыта продукции.

По оценке Приморского центра занятости населения (ПЦЗН), рынок труда в Приморье достаточно стабилен, напряженных моментов не наблюдается, ПЦЗН сообщает о 8865 официально зарегистрированных безработных в крае и количестве рабочих мест, заявленных работодателями, – около 59 тысяч [1]. При этом, показатели Примстат на 1 января 2022 года выявляют пятилетнее снижение торговых производственных предприятий в среднем на 13,6%: в 2018 году – отмечено 23 506 предприятий оптовой и розничной торговли, в 2022 году – уже 14 408, заметно сократилась деятельность индивидуальных предпринимателей в данной отрасли: в 2018 году – 26 567 человек, в 2022 – 22 384, уменьшение на 18% [2]. ПЦЗН утверждает – правительством предпринимаются все необходимые меры по стабилизации на рынке труда: предлагаются альтернативные работы для граждан, оказавшихся под риском увольнения, трудоустраиваются молодые специалисты и проводится обучение различных категорий граждан для получения новой компетенции в рамках национального проекта «Демография» [1].

Проблема заключается в том, что в настоящее время отсутствует универсальный метод для производственных предприятий оценивающий бы процесс каналов сбыта, в силу того, что каждая фирма ведет свою сбытовую деятельность в определенных стратегических рамках. Исследование заключалось в определении понятий «сбыт» и «каналы сбыта», анализе сбытовой деятельности торгового производственного предприятия и определении роли маркетплейсов в

каналах сбыта продукции предприятия. Теоретической основой исследования послужили работы отечественных и зарубежных ученых, посвященные концепции управления каналами сбыта и изучению цифровых технологий в производственной и сбытовой деятельности предприятий.

В настоящий момент происходит активное внедрение цифровых технологий в каналы распределения. Цифровизация каналов сбыта в России создала объективные предпосылки для развития коллаборационного маркетинга, использование которого предполагает включение партнеров по каналам в маркетинговую работу, сетевую активность, предоставление контента и активов [3]. Авторы утверждают: «...современные потребители осведомлены о сервисах электронной коммерции и имеют высокое доверие к ним, а свои покупки они чаще совершают через маркетплейсы».

Исследование показывает, что в настоящее время выявлен повышенный интерес научного сообщества к теме динамично развивающихся цифровых технологий, при этом популярность маркетплейсов значительно выросла как в научном, так и практическом значении – сегодня трудно представить человека, который бы не заказывал товар с одной из популярных площадок, которые легко заменили обычные магазины.

В таблице 1 представлены определения понятий каналов сбыта. Результаты поиска подходов к данным понятиям показывают различность их толкований.

Таблица 1

#### Подходы к определению понятий каналов сбыта

Источник	Понятие	Определение
[4, с. 19]	Сбыт	Сфера деятельности предприятия-производителя (либо фирмы, оказывающей услуги), имеющая своей целью реализацию продукции на соответствующих рынках
[5, с.451]	Сбыт	Неотъемлемый элемент процесса маркетинга, так как является завершающей, наиболее ответственной стадией обеспечения потребителя необходимым для него товаром. Он направлен на формирование и поддержание эффективной системы перемещения продукта от производителя до конечного потребителя с минимальными затратами
[6, с.61]	Сбыт	В сбыт включает все виды деятельности, направленные на то, чтобы передать потребителю товары и услуги на рынке (удовлетворение потребностей/спроса)
[7, с. 13]	Сбыт	Организация движения товаров от состояния производства к состоянию потребления
[5, с.433]	Каналы сбыта	Совокупность организаций или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать другому право собственности на конкретные товар или услугу на их пути от производителя к потребителю
[7]	Каналы сбыта	Структура, формируемая независимыми партнёрами, участвующими в процессе предоставления товаров и услуг потребителям или промышленным пользователям для потребления или дальнейшего использования

В определениях понятия «сбыт» – это сфера, или элемент процесса, или организация движения, где основной целью является реализация продукции на соответствующих рынках. Сбыт включает все виды деятельности, направленные на передачу потребителю товаров, продукции и услуги на рынке чтобы удовлетворить потребность клиента. Как маркетинговый процесс, сбыт, включает этапы движения от производства продукции к состоянию его потребления. Исследователи рассматривают «канал сбыта» как совокупность организаций или как структуру субъектов рынка, участвующих в процессе предоставления товаров и услуг потребителю.

Важными характеристиками канала сбыта в маркетинге являются его длина, ширина и уровни. Длина канала сбыта определяется количеством звеньев в сбытовой цепи. Меньшая длина канала позволяет быстрее товару достигать конечного потребителя, но тогда менее широко товар представлен на рынке. Длиннее канал сбыта показывает обратную сторону, однако длинные сбытовые сети позволяют шире охватывать рынок и представить товар во многих торговых точках [8].

## Подходы к определению маркетплейсов

Источник	Определение
[9]	Маркетплейс – это место или веб-сайт, на котором можно найти товары разных брендов от разных направлений, магазинов или людей, представленных на одной и той же платформе. То есть маркетплейс представляет собой онлайн-площадку, на которой систематизируется информация о товарах и услугах разных областей
[10]	Маркетплейс – это электронная торговая площадка, на которой продавцы могут разместить свои товары для продажи
[11]	Маркетплейс (торговая площадка) – это онлайн-платформа для продажи и покупки товаров и услуг через интернет, где продавцы размещают свои товары, покупатели выбирают лучшие варианты по ценам, характеристикам и другим параметрам

При анализе определений, содержащихся в таблице 2, выявлено: исследователи-теоретики определяют, в основном, маркетплейс, как «предложение» – онлайн-площадку, где систематизируется информация о товарах и услугах разных областей. Практики же утверждают, что это торговая площадка (онлайн-платформа, электронная площадка) на которой продавцы размещают информацию о товарах и там совершаются их продажи. А именно, маркетплейс выступает посредником между поставщиком и клиентом. Здесь главное решается вопрос: стоит ли предприятиям создавать свой интернет-магазин или лучше использовать маркетплейс. И определяется ценность маркетплейсов в канале сбыта продукции: для производителя – это удобный инструмент продаж и привлечение большого потока покупателей, для потребителя: визуально оценить товар и возможность быстро его приобрести.

Руководитель пресс-службы Wildberries Валерий Прокопьев считает, что маркетплейсы скорее партнёры по рынку, они открывают для брендов возможности выйти на широкую аудиторию, расширить географию продаж без инвестиций в логистику и аренду торговых помещений [12].

Маркетплейсы для бизнеса определяют лояльную аудиторию и потенциальных клиентов, они способствуют видимости бренда в интернет-пространстве на поисковиках, к примеру, Avito, Rozetka и др. Разместив свой товар, производитель имеет шанс увеличить его узнаваемость на рынке. Согласно статистике, 80% людей хотя бы один раз совершали покупки онлайн, а 50% делали это больше одного раза. Около 71% населения убеждены, что заказать и купить товары или услуги выгоднее через Интернет, чем в магазине [13].

Исследователь Курганова Н.Ю. выявила преимущества применения маркетплейсов для производителей и потребителей.

Для производителей:

- снижение объема первоначальных вложений в бизнес, непроизводственных расходов;
- уменьшение численности персонала и фонда оплаты труда;
- сокращение цикла производства и продажи, поддержка бизнес-процессов в режиме онлайн;
- предоставление новых видов услуг и освоение новых сегментов рынка, глобальный доступ к мировым рынкам;
- равенство условий доступа к рынку как для крупных корпораций, так и для небольших предприятий.

Для потребителей:

- более низкие цены по сравнению с традиционными магазинами;
- использование торговых платформ, интернет-магазинов, сайтов-агрегаторов, интернет-магазинов с целью изучения рынка товаров и услуг, сравнение их характеристик, цен;
- доступность информации о товарах, услугах в интернет-магазинах в режиме реального времени [14].

Электронная коммерция в мире развивается быстрыми темпами. Объем крупнейших рынков маркетплейса в электронной коммерции в 2018 году представлен на рис. 1.

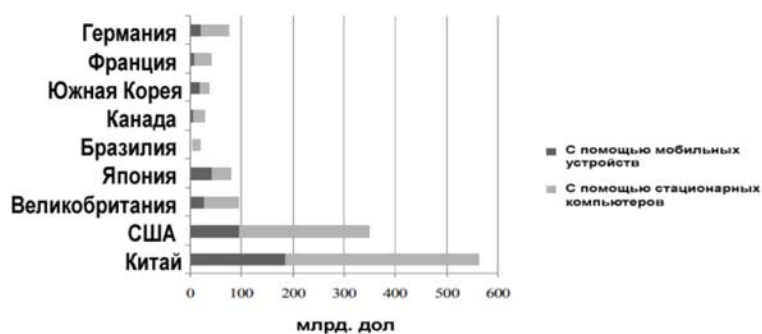


Рис. 1. Крупнейшие рынки маркетплейса в 2018 году [15]

Лидером в электронной коммерции много лет остается Китай с оборотом в 562,7 млрд долларов, на втором месте – США с оборотом в 341,1 млрд долларов. Маркетплейсы стали также лидерами роста российского рынка электронной коммерции, что наглядно демонстрирует рейтинг пятнадцати крупнейших интернет-магазинов России (рис. 2).

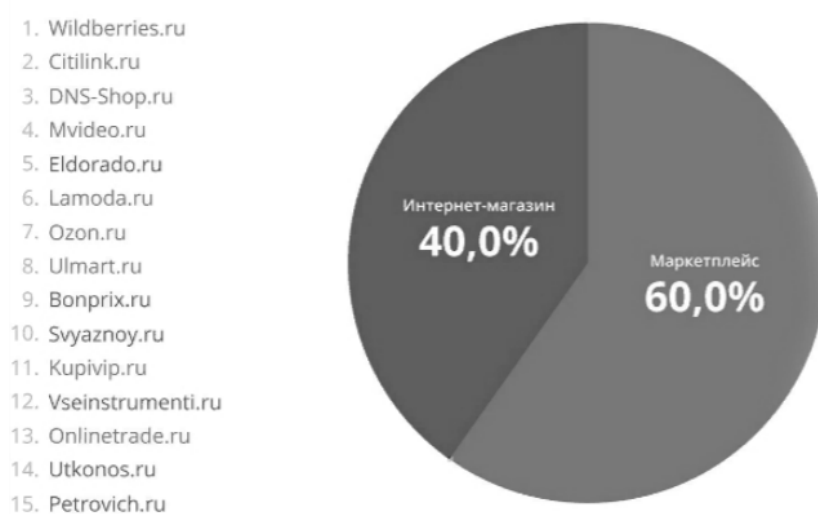


Рис. 2. Пятнадцать крупнейших интернет-магазинов России [16]

Чтобы разобраться в особенностях и трендах в сфере маркетплейсов, исследователи изучили их участников, рассмотрели их типы и различия: C2C (BlaBlaCar, Etsy, Couchsurfing); B2C (AliExpress, Booking.com, Amazon); B2B (Alibaba, Allbiz); C2B («Фрилансим», Upwork) [16].

Для производственного предприятия переход на модель маркетплейса является необходимой возможностью для масштабирования бизнеса, расширения ассортимента продукции и увеличения маржинального дохода. Следует подчеркнуть, что обязанность по расширению штата, зарплатного фонда и увеличению количества и площадей складских помещений остаются на поставщиках, маркетплейсу остаётся только инвестировать в маркетинг и увеличивать трафик в Интернет.

Исследование каналов сбыта продукции проводилось на ООО «Владивостокская фабрика Эвернит», производителем носочно-чулочных изделий, осуществляющей свою деятельность на протяжении 14 лет. За время работы на рынке чулочно-носочных изделий у компании появилось множество клиентов в Москве, Санкт-Петербурге, Новосибирске, Сочи и в других крупных городах России и Дальневосточного федерального округа. Сотрудничая с такими крупными компаниями, как «Монастырёв», «Зеленый остров», сеть супермаркетов «Самбери», сеть грузинских ресторанов «Супра», «Солид банк», сеть магазинов «Настоящий обувной», «Чудодей» и т. д.

Организация зарекомендовала себя как надёжный бренд, продукцию которого можно приобрести не только рознично в торговых сетях, но и оптом. Нами проведен SWOT-анализ и оценка состояния развития субъектов организации (табл. 3–4).

## SWOT-анализ ООО «Владивостокская фабрика Эвернит»

Показатели	<i>Возможности рынка:</i> Лидирующие позиции на российском рынке Развитие экспорта и выход на международные рынки Освоение новых торговых площадок (маркетплейс) Оптимизация ассортимента продукции	<i>Угрозы рынка:</i> Иностранные конкуренты Повышение цен на сырьё Снижение общего уровня покупательской способности Появление нового конкурента на Дальнем Востоке
<i>Сильные стороны компании:</i> Наличие крупной производственной базы Особая технология производства и быстрая обработка заказов Брендинг Высокое качество продукции и большой ассортимент продукции Эксклюзивная коллекция «С любовью из Владивостока»	<i>Возможности и сильные стороны:</i> При правильно построенных маркетинговых стратегиях фабрика может занять лидирующие позиции на российском рынке и повысить свою узнаваемость через маркетплейсы Высокое качество продукции и наличие производственной базы способствует оптимизации ассортимента выпускаемой продукции и выходу на международный рынок Прогноз уровня цен на сырьё позволит осуществить закупку сырья по наиболее выгодным ценам на более длительный период	<i>Угрозы и сильные стороны:</i> Эксклюзивная коллекция «С любовью из Владивостока» может положительно влиять на уровень покупательской способности Высокое качество продукции конкурентов может снизить долю рынка компании Большой ассортимент продукции компании может способствовать снижению конкуренции
<i>Слабые стороны компании:</i> Отсутствие опыта работы на международном рынке Неконкурентоспособные цены: за счет высокого качества цены немного выше конкурентов Недостаточная известность бренда Постоянно меняющийся кадровый состав Редкая обновляемость принтов и дизайна	<i>Возможности и слабые стороны:</i> Исследование конкурентов, потребностей покупателей дает возможность выхода на новые российские и международные рынки Изучение спроса позволит создавать актуальные и востребованные принты, установив на них конкурентоспособную цену Меняющийся кадровый состав на развивающемся рынке способствуют организации профессионального обучения и повышению квалификации кадров	<i>Угрозы и слабые стороны:</i> Наличие конкурентов, неконкурентоспособные цены снижает долю рынка компании Постоянно меняющийся кадровый состав снижает эффективность ее работы Недостаточная известность бренда уменьшает способность выхода компании на международные рынки

Таблица 4

## Рейтинговая оценка показателей при SWOT-анализе

Настоящее	Взаимное влияние												Будущее
	Возможности						Угрозы						
Сильные стороны	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5		Возможности
Особая технология производства и быстрая обработка заказов	+	++	0	0	+		+	++	0	+	++	10	Лидирующая позиция на российском рынке
Брендинг	+	++	0	++	++		0	++	+	++	++	14	Развитие экспорта
Высокое качество продукции и большой ассортимент продукции	++	++	0	+	+		++	++	+	+	0	12	Выход на международные рынки

Настоящее	Взаимное влияние											Будущее	
	Возможности					Угрозы							
Эксклюзивная коллекция «С любовью из Владивостока»	0	++	0	0	0		0	+	0	0	0	3	Оптимизация ассортимента продукции
Наличие крупной производственной базы	+	++	++	+	++		0	++	+	0	+	12	Захват доступных маркетплейсов
Слабые стороны													Проблемы и риски
Отсутствие опыта работы на международном рынке	--	-	0	0	0		0	-	0	-	--	-7	Появление нового конкурента на рынке
Неконкурентоспособные цены	-	0	0	-	--		0	--	-	-	-	-9	Повышение цен на сырьё
Низкая узнаваемость бренда	-	-	0	-	--		0	-	0	-	-	-8	Низкий спрос у молодежи
Текучесть кадров	-	-	0	-	--		0	-	0	-	-	-8	Падение курса рубля, ведущее к уменьшению заработной платы потенциальных клиентов
Редкое расширение ассортимента	-	-	--	0	0		0	-	--	-	-	-9	Снижение общего уровня покупательской способности
	-1	6	0	1	0		3	3	0	-1	-1	10	

Рейтинговая оценка показателей при SWOT-анализе осуществлялась методом экспертных оценок. Была сформулирована цель исследования, определено время проведения исследования, разработана организация опроса, сформирована группа экспертов, обеспечена взаимная независимость их суждений и обобщены полученные результаты. Экспертами выступали руководители и менеджеры структурных подразделений ООО «Владивостокская фабрика Эвернит». Сущность метода заключалась в индивидуальном и логическом анализе суждения экспертов и количественной их оценке по решаемой проблеме. Коэффициент конкордации Кендалла составил:  $W=0,753$ .

Менеджеры организации постоянно контролируют деятельность конкурентов и состояние рынка чулочно-носочных изделий и непосредственно контактируют с клиентами продукции, изучая их желания и потребности. Факт наличия крупной производственной базы позволяет увеличить выпускаемый объем продукции. При правильно построенных маркетинговых стратегиях, фабрика может занять лидирующие позиции на российском рынке.

Проведенный анализ обозначил проблемы: наличие конкурентов и неконкурентоспособные цены снижает долю рынка компании, постоянно меняющийся кадровый состав компании влияет на эффективность ее деятельности, недостаточная известность бренда уменьшает способность выхода компании на новые рынки. Основным решением для успешного развития предприятия является выход на электронные торговые платформы для улучшения сбыта продукции и повышения узнаваемости бренда. Маркетплейсы способны увеличить продажи за счет упрощения коммуникации между продавцом и покупателями и реализации потенциала места продажи, удобного всем субъектам рынка.

В настоящее время у производственных предприятий существует необходимость в совершенствовании продаж с помощью электронной торговли. Сущность маркетплейсов заключается в удобстве информирования потребителя о различном товаре и быстроте осуществления его купли/продажи. Основной задачей маркетплейсов является увеличение продажи продукции за счет эффективной коммуникационной системы.

Маркетплейс, как посредник, гарантирует безопасность торговых сделок, предоставляет покупателям большой выбор, а продавцам – доступ к потенциальным клиентам. Значение маркетплейса: больше товаров, чем в фирменном магазине продавца; наличие возможности простой и удобной фильтрации по характеристикам и ценам; наличие базы отзывов и рейтингов продавцов упрощает коммуникацию; значительно сокращаются транзакционные издержки; удобство процесса покупки: структурирование, категорирование и таргетирование [17].

Обеспеченность населения города Владивостока торговыми площадями по состоянию на 01.01.2021 составляет 862,9 м<sup>2</sup> торговой площади в расчёте на 1 тысячу жителей и превышает норматив на 26,4 %. Но, электронная торговля становится все более значима для потребителей, это связано с тем, что переход торговли в цифровое пространство дает возможность снизить предприятиям издержки на логистику, уменьшив стоимость товара, а также обеспечить доступ к более широкому спектру реализуемой продукции.

Результаты научного исследования значения маркетплейсов в области каналов сбыта продукции могут внести определенный вклад в развитие теоретических знаний в данной сфере. Практическая значимость проводимых исследований будет заключаться в том, что полученные результаты могут помочь менеджерам торговых производственных предприятий в модернизации сбытовой деятельности. Выявление основных факторов влияния маркетплейсов на каналы сбыта продукции предприятий и их значение может стать дальнейшим научным исследованием.

1. Страх сокращения, простой и спад текучки кадров: что происходит на рынке труда в Приморье. – Текст: электронный // Новости Владивостока и Приморского края. – URL: <https://primamedia.ru/news/1266167/> (дата обращения: 19.05.2022).
2. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Приморскому краю. – Текст: электронный. – URL: <https://primstat.gks.ru/folder/27978> (дата обращения: 19.05.2022).
3. Молчанов Н.Н., Дудаков Г.С. Технологии цифровизации каналов распределения: отношение нового поколения российских покупателей. – Текст: электронный // Вестник Удмуртского университета. – URL: <https://journals.udsu.ru/econ-law/article/download/6435/5773/>
4. Баркан Д.И. Управление продажами. Высшая школа менеджмента. – Санкт-Петербург: Изд-во СПбГУ, 2008. – 908 с.
5. Багиев Г.Л. Основы организации маркетинговой деятельности на предприятии: учебник. – Санкт-Петербург: Обл. правл. ВНТОЭ, 2018. – С. 24
6. Винкельманн П. Маркетинг и сбыт. Серия: управление продажами. – Москва: Изд-во: ИД Гребенников, 2010. – 206 с.
7. Ламбен Ж-Ж. Стратегический маркетинг. – Москва: Наука, 1996. – 590 с.
8. Афанасьев М.П. Маркетинг: стратегия и тактика развития фирмы: учебник. – Москва: Изд. центр «Книга», 2019. – 304 с.
9. Мастеров А.И. Управленческий анализ смешанных затрат в условиях многономенклатурной реализации // Актуальные проблемы социально-экономического развития России. – 2012. – № 2. – С. 21–24.
10. Список ведущих маркетплейсов России и как на них заработать. – Текст: электронный // Образовательный центр интернет профессий [сайт]. – URL: <https://yagla.ru/blog/prodazhi/210701-spisok-vedushchih-marketpleysov-rossii-i-kak-na-nih-zarabotat/> (дата обращения: 19.05.22).
11. Маркетплейсы что это такое. – Текст: электронный // Продвижение сайтов [сайт]. – URL: <https://kokoc.com/blog/chto-takoe-marketpleysy-prostymi-slovami-kak-oni-rabotayut-plyusy-i-minusy-chem-otlichayutsya-ot-agr/> (дата обращения: 19.05.22).
12. Вглубь и вширь. Когда закончится экспансия маркетплейсов. – Текст: электронный // [СБЕРпро]. – URL: <https://sber.pro/publication/vglub-i-vshir-kogda-zakonchitsia-ekspansia-marketpleisov> (дата обращения: 19.05.22).
13. Отчеты по электронной коммерции в Европе. – Текст: электронный // E-Commerce Europe [сайт]. – URL: <https://ecommerce-europe.eu/research/%20ecommerce-europe-reports/> (дата обращения: 19.05.22).
14. Курганова Н.Ю. Формирование и развитие современных маркетплейсов // Бизнес. Образование. Право. – 2019. – № 4 (49). – С. 274-279.
15. Интернет-торговля: интересная статистика 2018 года. – Текст: электронный // NeoSEO [сайт]. – URL: <https://ecommerce-europe.eu/research/%20ecommerce-europe-reports/> (дата обращения: 19.05.22).
16. Маркетплейсы – локомотив роста ecommerce. – Текст: электронный // IntAro [сайт]. – URL: <https://intaro.ru/blog/1> (дата обращения: 19.05.22).
17. Маркетплейс // Записки маркетолога. – Текст: электронный. – URL: [https://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/marketing\\_terms\\_m/marketplace/](https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_m/marketplace/) (дата обращения: 19.05.22).

## АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ НАЦИОНАЛЬНЫХ ПРОЕКТОВ В СФЕРЕ ЭКОНОМИКИ В ПРИМОРСКОМ КРАЕ

**А.А. Верхотуров**

магистрант

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса  
Владивосток. Россия*

*Приморский край начинает приобретать особое значение для экономики России, занимая уникальную позицию потенциальных транспортных ворот при развороте в сторону новых экономических контрагентов. Реализация национальных проектов Приморского края в сфере экономики становится вопросом с возросшим влиянием на рост экономики страны. Повышение эффективности реализации проектов превращается в важный вопрос развития страны.*

**Ключевые слова:** национальные проекты, эффективность реализации, показатели региональных проектов, мероприятия региональных проектов, региональные проекты.

## ANALYSIS OF THE EFFECTIVENESS OF THE IMPLEMENTATION OF NATIONAL PROJECTS IN THE FIELD OF ECONOMY IN PRIMORSKY KRAI

*Primorsky Krai is beginning to acquire special significance for the Russian economy, occupying a unique position as a potential transport gateway when turning towards new economic counterparties. The implementation of national projects of Primorsky Krai in the economic sphere is becoming an issue with an increased impact on the growth of the country's economy. Increasing the efficiency of project implementation is becoming an important issue for the development of the country.*

**Keywords:** national projects, implementation efficiency, indicators of regional projects, activities of regional projects, regional projects.

Актуальность работы определяется тем, что она определяет относительную эффективность реализации национальных проектов в сфере экономики, позволяя выявить нереализованный потенциал эффективности в рамках действующей модели реализации национальных проектов – а значит определить возможности повышения отдачи от их реализации и повысить вероятность достижения целей национальных проектов, что имеет особое значение в силу объективных проблем с достижением национальных целей, особо значимым механизмом достижения которых являются национальные проекты, возникших в силу пандемии и приведшей к продлению сроков реализации национальных проектов до 2030 года. Текущая внешнеполитическая ситуация, введённые ограничения и возникшие логистические трудности ещё более поставили под вопрос вероятность достижения установленных целей в указанные сроки, что ставит вопрос поднятия эффективности реализации национальных проектов в сфере экономики, а наилучшим из способов такого поднятия выступает использование скрытых резервов эффективности, которые могли бы быть достигнуты при уже существующих условиях без необходимости в реформах на федеральном уровне.

Научная новизна исследования определяется тем, что оно направлено на анализ первичных данных по национальным проектам в сфере экономики и касается ежегодно обновляемых данных. Таким образом, исследование находится в не имеющей достаточной степени разработанности нише определения сравнительной эффективности реализации национальных проектов Приморского края в сфере экономики относительно друг друга.

Целью исследования является определение потенциально достижимого скрытого потенциала эффективности реализации национальных проектов в сфере экономики в Приморском крае через определение сравнительной эффективности процесса реализации региональных проектов. Задачами исследования являются определение степени соответствия региональных проектов своим качественным и количественным показателям, наиболее и наименее эффективных проектов, соотношения эффективности достижения количественных и качественных показателей.